



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"

FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
CAMPUS DE BAURU – SP
BACHARELADO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

GRAZIELA DE MELO LACERDA LOURES

O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NAS ELEIÇÕES
PRESIDENCIÁVEIS DE 2014 – UM OLHAR DOS ESPECIALISTAS

Bauru

2016

GRAZIELA DE MELO LACERDA LOURES

**O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIÁVEIS DE 2014 –
UM OLHAR DOS ESPECIALISTAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da Universidade Estadual “Júlio de Mesquita Filho”, como requisito para obtenção do grau de bacharel em Relações Públicas, sob orientação da Professora Doutora Célia Maria Retz Godoy dos Santos.

Bauru

2016

GRAZIELA DE MELO LACERDA LOURES

**O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIÁVEIS DE 2014 –
UM OLHAR DOS ESPECIALISTAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da Universidade Estadual “Júlio de Mesquita Filho”, como requisito para obtenção do grau de bacharel em Relações Públicas, sob orientação da Professora Doutora Célia Maria Retz Godoy dos Santos.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Célia Maria Retz Godoy dos Santos (orientadora)

Prof.^a Dr.^a Maria Cristina Gobbi

Ma. Mariany Granato

Bauru

2016

Aos meus pais, cujos esforços foram imprescindíveis para eu concluir e vencer mais esta etapa da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me iluminar e guiar meus caminhos. Aos meus pais por me apoiarem desde meus primeiros passos, jamais deixando de acreditar que eu era capaz, me mostrando com tanto amor por onde eu deveria seguir, o que era correto e o que não era. À minha irmã, por sempre me servir de exemplo e inspiração. Aos meus tios e primos, pelo orgulho demonstrado em minhas escolhas e incentivo em me fazer seguir adiante. Ao meu namorado, pelo carinho, atenção e paciência doados em cada momento. À minha orientadora, por cada ajuda, dica, ideia e correções enviadas nas madrugadas. À minha banca, por aceitar de tanto bom grado participar deste momento tão importante da minha vida. Aos meus amigos de sala de aula, república, projetos de extensão, empresa júnior, festas ou qualquer outro momento em que fizeram parte da minha vida e tornaram esta jornada universitária menos árdua e mais alegre. Às minhas amigas de Minas, por se fazerem presentes mesmo quando eu estava a alguns quilômetros de distância, ajudando a amenizar a dor da saudade de casa. Muito obrigada!

RESUMO

Movimentos sociais, que são notáveis na América Latina por parte dos nativos desde quando os europeus chegaram e impuseram suas culturas e tradições, começam a ganhar espaço numa nova plataforma: as redes sociais. O eleitor, que até um tempo atrás era mero receptor de informações, encontra um espaço em que pode manifestar suas opiniões, transformando-se em receptor e produtor de conteúdo. A questão é se de fato este eleitor está manifestando sua opinião ou reproduzindo atitudes de outros personagens, inconscientemente. E os políticos, como estão lidando com as redes sociais? Estão dando a ela a devida importância? Mas qual é a sua importância? O estudo em questão teve como objetivo compreender o impacto das redes sociais digitais nas eleições presidenciais de 2014, observando algumas discussões de Hannah Arendt sobre movimentos sociais; um panorama do que se passou tanto no mundo ao vivo quanto na internet; e uma conversa com alguns profissionais e membros de Organizações Não Governamentais (ONGs) que pudessem relatar o papel do eleitor como cidadão consciente de seus deveres e direitos, bem como a atuação dos candidatos neste cenário em que a comunicação reticular está cada vez mais presente e intensa. A partir do desenvolvimento deste trabalho, concluiu-se que embora a rede digital não possa ser considerada definidora, em termos eleitorais, ela tem tido um impacto cada vez mais expressivo nos últimos tempos no processo eleitoral, e a tendência é que isso se amplie.

Palavras-chave: Redes sociais. Internet. Comunicação eleitoral. Eleições.

ABSTRACT

Social movements are remarkable in Latin America since when the Europeans came and imposed their cultures and traditions to the natives, and now this social movements start to gain ground on a new platform: the social networks. The voter, who was a mere receiver of information, now find a place where he can express their opinions and become receiver and producer of content. The question is if this voter is expressing his opinion or just reproducing attitudes of other characters unconsciously. And politicians, how are they working with online social networks? Are they giving the real importance for the internet? But what is this importance? The present study aimed to understand the impact of online social networks in 2014 presidential elections; studying the slope of Hannah Arendt about social movements; what is happening between the real life and internet; and a chat with some professionals and members of non-governmental organizations (NGOs), who report the voter's role as citizens aware of their rights and duties, as well as the performance of the candidates in this scenario where the reticular communication is increasingly present and intense. At the end of this work, it was concluded that although the digital network can not define an election, this is expanding along the time.

Keywords: Social networks. Internet. Communication election. Elections.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pesquisa de intenção de voto à Presidência da República, divulgada em 22 de julho de 2014.....	50
Figura 2 - Pesquisa de intenções de voto à Presidência da República, divulgada em 7 de agosto de 2014.....	51
Figura 3 - Pesquisa de intenções de voto à Presidência da República, divulgada em 26 de agosto de 2014.....	52
Figura 4 - Simulação do segundo turno das eleições de 2014.....	53
Figura 5 - Comentário do pastor Silas Malafaia sobre o programa de governo de Marina Silva.....	55
Figura 6 - Explicação da equipe de Marina Silva sobre a mudança de seu plano de governo.....	57
Figura 7 - Publicação feita na página de Dilma Rousseff durante o debate apresentado pelo SBT.....	60
Figura 8 - Mensagem de humor no Twitter sobre Marina Silva.....	61
Figura 9 - Mensagem de humor no Twitter sobre Eduardo Jorge.....	61
Figura 10 - Mensagem de humor no Twitter sobre Luciana Genro.....	62
Figura 11 - Postagens de humor publicadas no Twitter selecionadas pelo Extra.....	62
Figura 12 - Pesquisa de intenções de voto à Presidência da República, divulgada em 3 de setembro de 2014.....	63
Figura 13 - Pesquisa de intenções de voto à Presidência da República, divulgada em 12 de setembro de 2014.....	64
Figura 14 - Simulação do segundo turno das eleições de 2014.....	65
Figura 15 - Pesquisa de intenções de voto à Presidência da República, divulgada em 16 de setembro de 2014.....	66
Figura 16 - Elogios dos internautas ao debate organizado pela CNBB.....	68
Figura 17 - Publicações de humor nas redes sociais sobre o debate da CNBB.....	69
Figura 18 - Mensagem de humor relacionada à candidata Marina Silva.....	70
Figura 19 - Mensagem de humor relacionada ao candidato Eymael.....	70
Figura 20 - Mensagem de humor relacionada ao candidato Aécio Neves.....	70
Figura 21 - Mensagem de humor sobre Aécio Neves e Luciana Genro.....	71
Figura 22 - Pesquisa de intenções de voto à Presidência da República, divulgada em 23 de setembro de 2014.....	72

Figura 23 - Top TPM's.....	73
Figura 24 - Comentários de Eduardo Jorge e Luciana Genro sobre as declarações de Levy Fidelix.....	74
Figura 25 - Pesquisa de intenções de voto à Presidência da República, divulgada em 30 de setembro de 2014.....	75
Figura 26 - Pesquisa de intenções de voto à Presidência da República, divulgada em 2 de outubro de 2014.....	76
Figura 27 - Piadas feitas pelos internautas em relação aos candidatos durante debate da Rede Globo.....	78
Figura 28 - Piadas de internautas sobre Luciana Genro e Aécio Neves durante debate da Rede Globo.....	78
Figura 29 - Piadas de internautas sobre o mediador William Bonner no debate da Rede Globo.....	79
Figura 30 - Piadas de internautas sobre Levy Fidelix.....	79
Figura 31 - Pesquisa de votos válidos à Presidência da República, divulgada em 4 de outubro de 2014.....	80
Figura 32 - Comparação das pesquisas de intenção de voto realizadas pelo Ibope.....	81
Figura 33 - Pesquisa de intenções de voto à Presidência da República, divulgada em 9 de outubro de 2014.....	83
Figura 34 - Comentários dos internautas nas redes sociais.....	84
Figura 35 - Desapontamento de internauta em relação ao debate.....	85
Figura 36 - Exemplo de publicações de humor sobre o debate.....	85
Figura 37 - Texto com o conteúdo das falas de Aécio Neves em vídeo publicado após o debate	
Figura 38 - Publicações de humor sobre o mal-estar de Dilma.....	87
Figura 39 - Comentários dos internautas sobre o debate da Rede Record.....	89
Figura 40 - Top TPM's.....	90
Figura 41 - Comentários dos presidentes dos partidos no Twitter.....	90
Figura 42 - Comparação das pesquisas de votos válidos realizadas pelo Ibope.....	93
Figura 43 - Número de seguidores e pessoas falando sobre os principais candidatos à Presidência no Twitter.....	94
Figura 44 - Número de seguidores/pessoas falando sobre os outros candidatos à Presidência.....	95
Figura 45 - Quantidade de menções aos principais candidatos à Presidência da República....	97
Figura 46 - Publicação de maio de 2011 - <i>fanpage</i> de Dilma Rousseff.....	98

Figura 47 - Publicação dezembro de 2011 - <i>fanpage</i> de Dilma Rousseff.....	99
Figura 48 - Publicação de setembro de 2012 - <i>fanpage</i> de Dilma Rousseff.....	99
Figura 49 - Publicação de dezembro de 2012 - <i>fanpage</i> de Dilma Rousseff.....	100
Figura 50 - Publicação de julho de 2013 - <i>fanpage</i> de Dilma Rousseff.....	100
Figura 51 - Publicação de julho de 2013 - <i>fanpage</i> de Dilma Rousseff.....	101
Figura 52 - Publicação de novembro de 2013 - <i>fanpage</i> de Dilma Rousseff.....	101
Figura 53 - Publicação de dezembro de 2013 - <i>fanpage</i> de Dilma Rousseff.....	102
Figura 54 - Publicação de julho de 2014 - <i>fanpage</i> de Dilma Rousseff.....	102
Figura 55 - Publicação de outubro de 2012 - <i>fanpage</i> de Dilma Rousseff.....	103
Figura 56 - Publicação de dezembro de 2014 - <i>fanpage</i> de Dilma Rousseff.....	103
Figura 57 - Publicação da <i>fanpage</i> de Aécio Neves relembando o ano de seu nascimento..	105
Figura 58 - Publicação da <i>fanpage</i> Aécio Neves mencionando seu avô.....	106
Figura 59 - Publicação da <i>fanpage</i> Aécio Neves mencionando uma de suas conquistas políticas.....	106
Figura 60 - Publicação da <i>fanpage</i> Aécio Neves ressaltando uma conquista internacional...	107
Figura 61 - Publicação de agosto de 2011 - <i>fanpage</i> Aécio Neves.....	108
Figura 62 - Publicação de dezembro de 2012 - <i>fanpage</i> Aécio Neves.....	108
Figura 63 - Publicação de agosto de 2013 - <i>fanpage</i> Aécio Neves.....	109
Figura 64 - Publicação de agosto de 2014 - <i>fanpage</i> Aécio Neves.....	109
Figura 65 - Publicação de outubro de 2014 - <i>fanpage</i> Aécio Neves.....	110
Figura 66 - Publicação de novembro de 2014 - <i>fanpage</i> Aécio Neves.....	111
Figura 67 - Publicação de outubro de 2015 - <i>fanpage</i> Aécio Neves.....	112
Figura 68 - Publicação da <i>fanpage</i> de Marina Silva sobre uma conquista política.....	113
Figura 69 - Publicação da <i>fanpage</i> de Marina Silva sobre prêmio recebido da ONU.....	114
Figura 70 - Publicação de julho de 2010 - <i>fanpage</i> de Marina Silva.....	115
Figura 71 - Publicação de setembro de 2010 - <i>fanpage</i> de Marina Silva.....	115
Figura 72 - Publicação de setembro de 2010 - <i>fanpage</i> de Marina Silva.....	116
Figura 73 - Publicação de outubro de 2010 - <i>fanpage</i> de Marina Silva.....	116
Figura 74 - Publicação de dezembro de 2010 - <i>fanpage</i> de Marina Silva.....	117
Figura 75 - Publicação de julho de 2011 - <i>fanpage</i> de Marina Silva.....	117
Figura 76 - Publicação de julho de 2012 - <i>fanpage</i> de Marina Silva.....	118
Figura 77 - Publicação de agosto de 2012 - <i>fanpage</i> de Marina Silva.....	119
Figura 78 - Publicação de setembro de 2012 - <i>fanpage</i> de Marina Silva.....	119
Figura 79 - Publicação de dezembro de 2012 - <i>fanpage</i> de Marina Silva.....	120

Figura 80 - Publicação de julho de 2013 - <i>fanpage</i> de Marina Silva.....	121
Figura 81 - Publicação de junho de 2013 - <i>fanpage</i> de Marina Silva.....	121
Figura 82 - Publicação de outubro de 2013 - <i>fanpage</i> de Marina Silva.....	122
Figura 83 - Publicação de dezembro de 2013 - <i>fanpage</i> de Marina Silva.....	122
Figura 84 - Publicação de julho de 2014 - <i>fanpage</i> de Marina Silva.....	123
Figura 85 - Publicação de agosto de 2014 - <i>fanpage</i> de Marina Silva.....	124
Figura 86 - Publicação de setembro de 2014 - <i>fanpage</i> de Marina Silva.....	124
Figura 87 - Publicação de novembro de 2015 - <i>fanpage</i> de Marina Silva.....	125
Figura 88 - Publicação de novembro de 2015 - <i>fanpage</i> de Marina Silva.....	126
Figura 89 - Charge da revista <i>The Economist</i> : Cristo Redentor conferindo notificações via <i>smartphone</i>	128
Figura 90 - Quantidade de tuítes nos debates das eleições presidenciais de 2014.....	132
Figura 91 - Interações no Facebook sobre as eleições: Brasil versus Índia.....	133
Figura 92 - Top 10 tuítes minutos após o resultado das eleições de 2014.....	134

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	CONCEITOS E CONTEXTOS.....	18
2.1	Marketing Político e Eleitoral.....	18
2.2	Histórico do Marketing Político.....	21
2.2.1	NO MUNDO.....	21
2.2.2	NO BRASIL.....	23
2.3	Movimentos sociais na perspectiva de Hannah Arendt.....	24
2.3.1	PROCESSO DE FORMAÇÃO DO CAPITALISMO.....	24
2.3.2	HANNAH ARENDT, A QUESTÃO SOCIAL E A POLÍTICA.....	28
2.3.3	RELACIONANDO O PENSAMENTO DE ARENDT A UMA DEMOCRACIA PARTICIPATIVA.....	36
2.3.4	A RELAÇÃO ENTRE O PENSAMENTO ARENDTIANO E AS TECNOLOGIAS.....	40
2.4	Comunicação reticular e seu impacto na sociedade.....	42
3	ELEIÇÕES PRESIDENCIAS DE 2014: DADOS DO IBOPE, DOS DEBATES, DAS NOTÍCIAS E REDES SOCIAIS.....	48
3.1	Primeiro turno.....	49
3.1.1	PESQUISA DIVULGADA EM 22 DE JULHO DE 2014.....	50
3.1.2	PESQUISA DIVULGADA EM 7 DE AGOSTO DE 2014.....	51
3.1.3	PESQUISA DIVULGADA EM 26 DE AGOSTO DE 2014.....	52
3.1.4	DEBATE REDE BANDEIRANTES.....	53
3.1.4.1	<i>Acontecimentos nas redes sociais após o debate.....</i>	<i>54</i>
3.1.5	DEBATE REDE TV! e IG.....	58
3.1.6	DEBATE SBT.....	58
3.1.6.1	<i>Acontecimentos nas redes sociais após o debate.....</i>	<i>59</i>
3.1.7	PESQUISA DIVULGADA EM 3 DE SETEMBRO DE 2014.....	63
3.1.8	PESQUISA DIVULGADA EM 12 DE SETEMBRO DE 2014.....	64
3.1.9	PESQUISA DIVULGADA EM 16 DE SETEMBRO DE 2014.....	65
3.1.10	DEBATE CNBB.....	66
3.1.10.1	<i>Acontecimentos nas redes sociais.....</i>	<i>67</i>
3.1.11	PESQUISA DIVLUGADA EM 23 DE SETEMBRO DE 2014.....	71
3.1.12	DEBATE REDE RECORD.....	72

3.1.12.1	<i>Acontecimentos nas redes sociais.....</i>	73
3.1.13	PESQUISA DIVULGADA EM 30 DE SETEMBRO DE 2014.....	75
3.1.14	PESQUISA DIVULGADA EM 2 DE OUTUBRO DE 2014.....	75
3.1.15	DEBATE REDE GLOBO.....	76
3.1.15.1	<i>Acontecimentos nas redes sociais.....</i>	77
3.1.16	PESQUISA DIVULGADA EM 4 DE OUTUBRO DE 2014.....	79
3.1.17	EVOLUÇÃO DAS PESQUISAS.....	79
3.2	Segundo turno.....	82
3.2.1	PESQUISA DIVULGADA EM 9 DE OUTUBRO DE 2014.....	82
3.2.2	DEBATE REDE BANDEIRANTES.....	83
3.2.2.1	<i>Acontecimentos nas redes sociais.....</i>	84
3.2.3	PESQUISA DIVULGADA EM 15 DE OUTUBRO DE 2014.....	86
3.2.4	PESQUISA DIVULGADA EM 16 DE OUTUBRO DE 2014.....	86
3.2.5	DEBATE SBT.....	87
3.2.5.1	<i>Acontecimentos nas redes sociais.....</i>	88
3.2.6	DEBATE REDE RECORD.....	88
3.2.6.1	<i>Acontecimentos nas redes sociais.....</i>	89
3.2.7	PESQUISA DIVULGADA EM 20 DE OUTUBRO DE 2014.....	90
3.2.8	PESQUISA DIVULGADA EM 23 DE OUTUBRO DE 2014.....	91
3.2.9	DEBATE REDE GLOBO.....	91
3.2.9.1	<i>Acontecimentos nas redes sociais.....</i>	91
3.2.10	PESQUISA DIVULGADA EM 25 DE OUTUBRO DE 2015.....	92
3.2.11	EVOLUÇÃO DAS PESQUISAS.....	92
3.3	Os principais candidatos presidenciais nas redes sociais.....	93
3.3.1	DILMA ROUSSEFF.....	98
3.3.2	AÉCIO NEVES.....	105
3.3.3	MARINA SILVA.....	113
3.4	O papel das redes sociais nas eleições de 2014: revistas, sites, movimentos e ONGs especializadas.....	127
4	CONVERSANDO COM PROFISSIONAIS DE MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL.....	137
4.1	Bauru Transparente – Batra.....	137
4.2	Stratategy – Comunicação e Marketing Político.....	138
4.3	Camilo Vannuchi.....	139

4.4	Willians Balan.....	141
4.5	Eduardo Jorge.....	143
4.6	Assessoria de Imprensa Luciana Genro.....	144
4.7	Triangulação das conversas.....	146
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	148
	REFERÊNCIAS.....	152

1 INTRODUÇÃO

O estudo em questão tem como objetivo compreender o impacto das redes sociais digitais nos processos de marketing eleitoral, sob uma perspectiva muito peculiar que são os profissionais especializados na área, visando compreender como eles estão se adaptando ao cenário político eleitoral da contemporaneidade. Este Trabalho de Conclusão de Curso foi desenvolvido num recorte específico que é a eleição para a Presidência da República do Brasil de 2014, em que houve grande repercussão nas mídias, principalmente nas redes sociais digitais, com os internautas defendendo, acusando, apostando, enfim, dando suas opiniões sobre cada um dos candidatos que disputaram a Presidência da República. Desta forma, a partir da constatação da forte presença das redes sociais digitais no dia-a-dia dos cidadãos, surge a ideia de observar sua repercussão no processo eleitoral, daí as diferentes abordagens e contextualizações sobre o tema que aqui se apresenta.

Vale destacar que o estudo é parte de uma reflexão realizada em um projeto de iniciação científica, que leva a cabo uma análise crítica das redes sociais digitais como forma de influência política junto aos estudantes e professores de comunicação da Unesp de Bauru. Ao tentar construir os processos subjacentes a esta problemática observou-se um novo arsenal conceitual, na série de investigações empíricas que foram realizadas - levantamentos, entrevistas, entre outros -, particularmente sobre a comunicação reticular, que apesar de ser ainda de forma restrita, aponta a eficácia destes novos instrumentos digitais para a comunicação política e eleitoral.

A escolha deste tema se deu porque durante todo o período eleitoral de 2014 a autora deste trabalho estava em intercâmbio, sentindo-se mesmo de longe contextualizada sobre tudo que se passava aqui no Brasil, principalmente pela contribuição de amigos nas redes sociais, que insistiam em publicar suas opiniões a respeito dos candidatos e das eleições em questão. A partir daí, iniciou-se uma reflexão sobre a importância das redes sociais digitais, pois era notável que nelas os internautas sentiam liberdade para expor e desabafar seus pensamentos. Uma vez que na comunicação reticular os políticos encontrariam um *feedback* imediato por parte de seus eleitores, questionou-se se os candidatos estariam sabendo utilizar esta ferramenta que pareceu ser tão acessível e poderosa ao mesmo tempo.

Na medida em que o estudo avançava, percebeu-se que essa intensa participação popular nas redes sociais digitais é resultado de um passado histórico quando nem se imaginava a possível existência dessas tecnologias. Associando o papel dos internautas nos

processos eleitorais, concluiu-se que a comunicação reticular pode e vem tendo cada vez mais um papel maior do que *hobbie*.

Desta forma, o trabalho conta com um levantamento bibliográfico que agrupa definições de marketing político e eleitoral para situá-lo no processo de marketing eleitoral; um breve histórico do marketing político no mundo e no Brasil; alguns apontamentos sobre os movimentos sociais na perspectiva de Hannah Arendt; e os conceitos de comunicação reticular. Apresenta-se também uma análise das redes sociais digitais, uma apreciação sobre os debates dos presidenciáveis, notícias e índices de intenção de voto em relação aos candidatos, visando verificar se os comentários nas redes sociais estavam em sintonia com os acontecimentos do processo eleitoral examinado. A proposta de análise é composta ainda por um estudo com profissionais da área de marketing eleitoral, o qual compreende filiados de partidos políticos, gerentes de agências de comunicação e ONGs, com fins de entender as visões, utilizações e adaptações destes frente às novas tecnologias de informações em redes digitais e os tipos de levantamentos e análises dos conteúdos das redes que empregam no uso no marketing eleitoral.

Neste sentido entrevistou-se, por exemplo, Camilo Vannuchi, que atuou na campanha de Paulo Teixeira (deputado federal que iniciou seu terceiro mandato em 2015), cuja participação nas redes sociais digitais é uma das mais expressivas dentro de seu partido. Houve também a participação de Samir Oliveira, assessor de imprensa da candidata à Presidência da República Luciana Genro, mostrando sua concepção do papel da comunicação reticular, composto principalmente pelas ideologias do partido da candidata. O estudo contou ainda com a participação do candidato à Presidência Eduardo Jorge, dos especialistas Leandro Grôppo e Willians Balan, e da Batra – ONG da cidade de Bauru voltada para a cidadania e transparência. Desta forma, pretende-se contextualizar o presente estudo nas práticas mercadológicas dos especialistas da contemporaneidade no Brasil. Afinal, como diz Castells (1999), os meios de comunicação eletrônica não divergem das culturas tradicionais, mas sim as absorvem.

Na verdade, conhecimentos e informações são cruciais em todos os processos de desenvolvimento e formação da opinião dos públicos. Contudo, no modo informacional em redes, há um círculo virtuoso de interações entre as fontes, baseado na tecnologia de informação, que amplifica seu poder de forma infinita, à medida que os usuários apropriam-se dela e a redefinem: deixam de ser simplesmente ferramentas e tornam os usuários criadores e produtores de informações, processando-as em velocidade e capacidade, cada vez maiores, e com custo mais reduzido em rede de distribuição e recuperação. As mensagens não são

apenas segmentadas mediante estratégias vindas do emissor, mas são, cada vez mais, diversificadas por seus usuários, de acordo com seus interesses, a partir da exploração das capacidades interativas destas comunidades virtuais.

O esperado é que a partir da compreensão das implicações cognitivas e sociais das redes via web no processo de politização e de decisão dos eleitores, seja possível traçar a importância de se observá-las, ou seja, de utilizá-las como meio de comunicação nas estratégias do marketing eleitoral.

Assim, ainda que pesem todas as limitações de se trabalhar com um fenômeno social tão contemporâneo, os resultados que se apresentam, a partir dos diferentes levantamentos, entrevistas e pesquisas, permitem responder a algumas questões preliminares. De fato as redes sociais estão impactando a comunicação dos processos políticos e principalmente os eleitorais? Como os profissionais estão se adaptando para lidar com essa nova realidade? Os eleitores utilizam a ferramenta das redes sociais digitais para manifestar suas opiniões ou elas são somente um meio de reprodução de informações já transmitidas pelas mídias tradicionais?

2 CONCEITOS E CONTEXTOS

A pesquisa em questão consiste em um estudo exploratório a ser realizado com organizações e profissionais da área do marketing eleitoral visando compreender suas perspectivas sobre a atuação das redes sociais nas eleições de 2014, bem como quais foram os formatos e adaptações necessárias a serem feitas frente às novas tecnologias de informações em rede.

Para tanto, torna-se imprescindível realizar uma pesquisa bibliográfica, que será a base para a compreensão dos resultados a serem obtidos na pesquisa exploratória a ser realizada com o público em questão. Dessa forma, neste capítulo será apresentado um panorama sobre o marketing político e eleitoral, bem como a concepção de Hannah Arendt sobre o homem e a esfera pública, aportes para entender a opinião pública e a política e, por fim, no que consiste o processo de comunicação reticular.

2.1 Marketing Político e Eleitoral

Embora alguns autores utilizem os conceitos de marketing político e eleitoral como sinônimos, no presente estudo serão compreendidos como dois termos com significados diferentes, sendo esclarecidos cada um deles.

De acordo com Kotler (1998), marketing é uma atividade que busca entender e satisfazer as necessidades e desejos do consumidor. Por sua vez, o conceito de marketing político é entendido pelo senso comum como:

[...] uma estratégia de manipulação e engodo da população ou do eleitorado, e é corriqueira a afirmação de que ele se utiliza de todas as formas e manobras possíveis, mesmo as eticamente contentáveis, incluindo ‘baixarias’ para reverter as tendências ou influenciar as opiniões dos mais ingênuos e muitas vezes, apresentando o candidato como ele não é (SANTOS, 2010, p. 1).

Ou seja, o chamado marketing político foi e é alvo de grandes críticas, sendo associado à mentira em relação ao que era “vendido” sobre os candidatos e o que era real, devido a algumas pessoas que não o praticam como de fato ele deve ser feito.

Todavia, o marketing político trata-se de algo mais complexo do que isso. Ele surgiu a partir do processo de redemocratização, como uma nova forma de se fazer política, e uma vez que as eleições se tornaram livres e diretas, os candidatos precisavam que seus eleitores conhecessem o perfil e as propostas de cada um deles para escolher aquele com quem se

identificasse mais. Foi neste processo que o marketing político e eleitoral começou a ganhar espaço no Brasil, baseando-se em experiências do exterior, visando conhecer os métodos de planejamento, organização e implementação das campanhas dos candidatos para dar destaque aos mesmos, resultando em uma vitória nas eleições (VICENTE, 2006).

O marketing político envolve o marketing eleitoral, o pós-eleitoral, o partidário, o marketing estatal e ainda o setor privado, sempre tendo como base o planejamento.

O marketing político é mais abrangente, inclusive englobando as ações de marketing eleitoral, usadas em oportunidade de sazonais. Pode ser entendido como uma estratégia permanente de aproximação do emissor/político com o receptor/cidadão. Deve ser sistemático e organizado em função de um período maior do que aquele regulamentado pelo Tribunal Superior Eleitoral e dedicado às campanhas eleitorais (GOMES, 2007, p. 196).

Santos (2010) explica que o marketing político é formado por um conjunto de programas e ações direcionados à política, aproximando os interesses da população e do governo, em busca de satisfazê-los. Desta forma, o planejamento e a comunicação são fundamentais para alcançar o objetivo de atender esses interesses, porque além de fazer, o governo precisa informar e comunicar a população para que haja reconhecimento, refletindo no resultado das eleições. Segue abaixo um exemplo totalmente pertinente com o sucesso desse processo:

Nas últimas eleições de 2008, o prefeito de Curitiba, Beto Richa, foi reeleito com 77% dos votos e, quando questionado sobre como conseguiu tal proeza ou feito com sua campanha eleitoral, ele afirmou categoricamente: ‘não foi difícil ganhar, fomos informando a população sobre tudo que fazíamos durante meu mandato, tivemos uma administração participativa e as pessoas perceberam tudo isso. É o caso da reputação e identidade, uma coisa que não se consegue do dia para a noite.’ Vemos, então, a proeza do bom marketing político, daquele que se preocupa em informar e dar voz aos diferentes segmentos da comunidade (SANTOS, 2010, p. 4).

De acordo com Ferrari (2007), a comunicação efetiva por parte dos políticos é fundamental para uma boa representatividade aos seus públicos, além da necessidade e direito que a população tem de ser informada sobre projetos, programas e acontecimentos, de forma condizente com a realidade e transparente. Os meios de comunicação estão evoluindo e se tornando cada vez mais rápidos, muitas vezes possibilitando uma resposta imediata do receptor – na internet isso é ainda mais evidente -, sendo imprescindível que o político ou o governo estejam preparados para dar uma resposta imediata para quaisquer comentários. Desta forma, o marketing político cumpre uma função social de conscientizar a população

sobre a realidade e responsabilidade para com o país, bem como as medidas necessárias a se tomar para fazer as coisas caminharem.

É importante ressaltar que o marketing político trata-se de um processo que se constrói em longo prazo, não bastando medidas imediatas e as vésperas das eleições. Santos (2010, p. 5 e 6) explica algumas das tarefas que competem a esse profissional:

O marketing político tem que conviver com estas problemáticas e trabalhar no sentido de atender às demandas sociais também na dimensão econômica: programar suas estratégias visando a melhora da imagem da cidade, não só perante seus moradores, mas junto aos visitantes e investidores; incentivar a economia; criar postos de trabalhos (empregos) e oportunidades de negócios; ampliar a capacidade de alavancar recursos em entidades, fundações e nas instâncias governamentais e informar sobre os ativos da localidade são objetivos de um programa político que tem embasamento nos anseios sociais contemporâneos.

Por isso o sucesso do marketing político está associado à compreensão e adaptação das mudanças que ocorrem em todo o mundo, sendo fundamental a verdade, a ética e o comprometimento. Ferrari (2007) explica que o conceito de marketing político muitas vezes é mal interpretado, até mesmo pelo próprio senso comum, como já mencionado anteriormente, porque ainda existe falta de transparência e conduta, sendo o profissional compreendido como responsável por “mascarar” as ações dos políticos, sendo que sua real função nada tem a ver com isso. “Convivemos com um estado de anomia e desorganização, desvios que transferem para os mecanismos de operação política. Por isso, ações de marketing, entre nós, são eivadas de desconfiança” (TORQUATO apud FERRARI, 2007, p. 155 e 156).

Em relação ao marketing eleitoral, por sua vez, Kerbaudy (2007) explica que é “entendido como uma estratégia dirigida especialmente para o eleitor, [...] visa a fazer um partido e o seu candidato vencerem uma determinada eleição” (KERBAUDY, 2007, p. 166). A autora ainda defende que o marketing eleitoral conta e trabalha a partir de instrumentos como dados de eleições passadas, atual situação política, evolução dos partidos em termos de votos, resultados de pesquisas de opinião, dentre outros. Desta forma, o marketing eleitoral tem a missão de satisfazer ou persuadir as necessidades humanas, assim como o marketing faz com qualquer produto em relação ao seu consumidor. Sendo caracterizado por exercer uma função em curto prazo, seu maior objetivo é que o candidato e/ou partido em questão vença as eleições.

Reduzido a uma função meramente publicitária, o marketing eleitoral reforça a ideia de que o candidato pode ser vendido como um produto - estabelecendo-se, assim, uma relação direta com o marketing de produtos -, o que leva à perda do componente político da campanha. A eleição transforma-se numa mera transação comercial, dando voz a certo consenso

entre os marqueteiros de que ‘o voto é marketing, o resto é política’ (KERBAUY, 2007, p. 168).

A função do marketing eleitoral é despertar o interesse dos eleitores em escolher o candidato em questão, exaltando suas qualidades e mostrando seu diferencial perante os outros. Kerbaury (2007) explica que a atividade do marketing eleitoral passa a ser desviada quando são prometidos resultados inalcançáveis ou “vendidas” qualidades inverídicas dos candidatos. A partir do conceito da autora sobre marketing eleitoral, compreende-se que o estudo em questão aborda especialmente esta etapa do processo político: de convencer e persuadir o eleitor, neste caso, na esfera das redes sociais, buscando o resultado da vitória do candidato em questão.

Gomes (2007) defende que tanto o marketing político quanto o eleitoral poderiam aproveitar melhor seus recursos para mais do que fazer publicidade e propaganda, informar de fato os eleitores e cidadãos, construir de fato um processo de conscientização. Porque embora na teoria isso já esteja claro, na prática muitas vezes ainda existe somente o pleno interesse em se vencer as eleições, sem pensar num processo de construção de imagem em longo prazo e da formação de cidadãos conscientes.

2.2 Histórico do Marketing Político

Utilizando-se da concepção de Santos (2010) de que o marketing eleitoral está inserido no marketing político, segue-se um panorama sobre o desenvolvimento deste último no mundo e no Brasil, visando-se obter uma compreensão global sobre como e quando surgiu o marketing político, e consequentemente o eleitoral.

2.2.1 NO MUNDO

A primeira versão oficial sobre a história do marketing político foi feita nos Estados Unidos, na década de 1950. Porém, de acordo com Lopes (2008), existem evidências de que na Grécia antiga já se praticava o marketing político, ainda que sem fazer a utilização do termo, como por exemplo na arte da retórica. Os faraós do Egito também buscavam se popularizar através de obras públicas, como a encomenda feita pelo faraó Quéfren da esfinge de Gizé, que foi construída 3 mil anos antes de Cristo para mostrar aos egípcios sua imagem divina.

Durante a Idade Média, por sua vez, governantes europeus fizeram grandes investimentos em retratos pintados pelos artistas renomados da época, visando divulgar suas imagens aos súditos.

O monarca absolutista [Luís 12, Rei do Sol], que reinou na França de 1643 a 1715, se valeu intensamente do marketing das artes para promover um dos reinados mais longos e bem-sucedidos que o mundo já viu (LOPES, 2008, s/p.).

Lopes (2008) ainda compara o Rei Sol ao ex-presidente Lula, que segundo ele se transformou “de sapo barbudo ao presidente mais popular desde a redemocratização do país” (LOPES, 2008, s/p.).

Os primeiros dados oficiais que se têm sobre marketing político ocorreram em 1952. Em sua campanha presidencial nos Estados Unidos, o general Eisenhower contratou a agência de publicidade BBDO (Batten, Barton, Durstin e Osborne), cuja principal função era trabalhar a linguagem de Eisenhower para torná-la compatível às mídias que estavam cada vez ganhando mais importância no cenário político: o rádio e a televisão.

Os marqueteiros de Eisenhower entendiam que era necessário criar um novo perfil para o candidato – não o de alguém que apenas colhia as glórias de um passado vitorioso no comando do exército americano na II Guerra Mundial; mas o de um presidente que plantaria as glórias do futuro americano. Esse trabalho se deu, primordialmente, por meio da mídia eletrônica. A estratégia deu certo, Eisenhower foi eleito e depois reeleito, em 1956 (LOPES, 2008, s/p.).

Assim, o marketing político começava a se consolidar, tendo como uma das principais funções a adaptação do discurso do candidato para a mídia em questão - televisão ou rádio -, já que não era possível captar a reação dos eleitores como nos comícios, por exemplo. Nessa mesma época tornou-se comum o testemunho de personalidades apoiando os candidatos republicanos (FIGUEIREDO, 1994).

A propaganda política passou a ser praticamente um instrumento obrigatório nas campanhas presidenciais nos Estados Unidos, e em 1956 começaram a aparecer as publicidades negativas: o ataque aos adversários. “Em 1960, o marketing político começa utilizar a tecnologia a seu favor. A televisão passa a desempenhar um papel indispensável nas campanhas, deixando para trás o tempo em que Franklin Roosevelt, em 1948, declarou orgulhoso: ‘Eu apertei 150 mil mãos e falei para 15 milhões de pessoas (em comícios)’” (FIGUEIREDO apud EVELIM, 2008, p. 11).

Ou seja, a evolução do marketing político foi pioneira nos Estados Unidos, mas começou a ganhar espaço no restante do mundo com o passar do tempo, chegando inclusive ao Brasil.

2.2.2 NO BRASIL

Não diferente do restante do mundo, existem vários indícios de estratégias de marketing político utilizados na história da política brasileira, embora o termo em questão ainda não tivesse sido adotado. De acordo com Batista et al (2007), aconteceram diversas revoluções na década de 20, e foi quando o marketing político começou a ganhar mais evidência, sendo utilizado tanto pelo detentor do poder quanto pelos que se opunham a ele.

A Revolução Constitucionalista de São Paulo, em 1932, também se constitui como um fato a ser citado pela presença de alguns elementos do marketing político. A eleição de Getúlio Vargas pelo poder legislativo para a Presidência dependeu do marketing político. Durante o período em que foi eleito, pelo Parlamento, para a Presidência da República, Getúlio Vargas ficou entre dois focos políticos. De um lado, o Partido Comunista, chefiado por Luís Carlos Prestes, e do outro, o Partido Integralista, liderado por Plínio Salgado. Ambos, comunista e integralista, eram de natureza inteiramente totalitária, e no meio deles, Getúlio Vargas também se inclinava para o sistema totalitário, que aparentemente seria vitorioso no mundo. E para ficar claro o regime totalitário denomina-se quando o governo intervém em toda e qualquer manifestação individual, controlando a vida dos habitantes. Ou seja, a predominância do todo sobre as partes constituintes [...]. Em 10 de novembro de 1937, Getúlio Vargas outorgou uma Constituição totalitária no Brasil, e fechou o parlamento brasileiro. A partir daí iniciou-se o movimento de natureza nacionalista e totalitária que, para obter sucesso, necessitava de apoio do marketing político (BATISTA et, 2007, s/p.).

O marketing e a propaganda política acompanharam cada peculiaridade da história brasileira. Durante a ditadura militar, por exemplo, a utilização do marketing nas campanhas acabou sendo resumida nas mídias a “uma aparição hostil do rosto do candidato com uma voz de fundo relatando seu nome, partido, número e um brevíssimo resumo do currículo [...]” (TEIXEIRA, 2006, p. 18).

Durante a redemocratização do país, por sua vez, na década de 1980, o marketing político começou a ter cada vez mais influência nas eleições, sendo aderidos inclusive por políticos e partidos radicais da extrema esquerda, que eram os mais resistentes na utilização do mesmo. Nessa época, a tendência era a utilização de comerciais com mensagens apelativas, pois começou a perceber-se a necessidade de usar o humor e a emoção na

comunicação política, uma vez que o horário eleitoral gratuito quebrava a programação previsível na imagem do telespectador.

É importante ressaltar que o Brasil se inspirou muito nos Estados Unidos ao fazer suas campanhas eleitorais, a exemplo, o fato de as eleições estarem relacionadas mais por valores morais do que por questões administrativas. As técnicas apreendidas do exterior são utilizadas ainda hoje, mas são adaptadas para a realidade brasileira, uma vez que cada país conta com particularidades relacionadas a características sociais, culturais e econômicas.

2.3 Movimentos sociais na perspectiva de Hannah Arendt

A compreensão de movimentos sociais na pesquisa em questão faz-se pertinente porque se trata de ações coletivas em busca de melhorias em diversas dimensões da sociedade, inclusive a política. A escolha em utilizar a perspectiva de Hannah Arendt sobre movimentos sociais se deu porque seus estudos sobre política são mais humanos e menos relacionados à guerra, questionando-se sobre as condições em que o homem tem que se submeter para sobreviver e como isto reflete na questão social.

2.3.1 PROCESSO DE FORMAÇÃO DO CAPITALISMO

Para a compreensão da formação e causa dos movimentos sociais, faz-se necessário um estudo sobre o processo da constituição do capitalismo na atual sociedade, uma vez que ele foi formado a partir da despolitização de vínculos comunitários. Para compreender este processo, foi utilizada como base a dissertação *A re-significação da política: um diálogo entre Hannah Arendt e os movimentos sociais*, de Juliana Leite Ferreira Cabral.

Segundo Cabral (2007) a democracia liberal se desenvolveu na sociedade europeia durante a Modernidade, não havendo relação com a concepção de democracia da Grécia Antiga. Esta liberdade tão perscrutada pelo homem moderno é geradora de um paradoxo, pois este mesmo homem possui pouquíssima influência e poder na política. Surge então o questionamento sobre o motivo que leva os cidadãos a lutarem tanto pela sua autonomia, já que ela não terá de fato um impacto no que diz respeito ao papel do homem na política moderna. Um estudo realizado por Bauman (apud CABRAL, 2007) leva a conclusão de que são raríssimos os espaços públicos que dão abertura para se discutir questões individuais, que acabam se tornando causas comuns, o que justifica o medo e a angústia que compõem a sociedade moderna. Os indivíduos se veem obrigados a ceder-se aos seus descontentamentos,

já que não existe mais apoio em espaços coletivos. Assim sendo, esta insegurança retida leva o homem a querer encontrar a sua liberdade individual, fazendo-os abdicarem-se da segurança proporcionada pela vida em comunidade. Ou seja, a liberdade individual nada mais é do que fruto da impotência coletiva, e uma vez que a democracia moderna se desenvolve em um contexto de individualismo, é importante compreender a perspectiva de mundo do indivíduo, e consequentemente esse impacto na política da modernidade.

[Pierre Biernbaum e Jean Leca] referem-se ao individualismo como um fantasma que periodicamente assombra os pensadores contemporâneos. Como todo fantasma, comparam os autores, o individualismo possui contornos indeterminados, goza de força evocativa e de múltiplos atributos. Não basta exorcizá-lo para que ele desapareça [...] (CABRAL, 2007, p. 13).

Utilizando-se uma vertente de individualismo baseada numa filosofia inserida na Modernidade, associada ao conjunto de ideias e valores de relações interindividuais, têm-se que o individualismo é gerado como fruto da democracia moderna, se caracterizando “[...] por, pela primeira vez na história da humanidade, lançar o indivíduo como *‘princípio e enquanto valor’*” (CABRAL, 2007, p. 16). Ou seja, trata-se de um ser livre de qualquer movimento coletivo.

São Tomás de Aquino teve grande influência na filosofia adotada no mundo medieval, acreditando que tudo que acontecia no mundo era guiado por Deus, tendo o indivíduo importância como membro de um coletivo. Ou seja, foi apenas nos séculos XIII e XIV que o indivíduo passou a ser compreendido como único e autônomo, em decorrência do nominalismo. O nominalismo por sua vez tem suas origens no pensamento franciscano no século XIII, tendo como principais representantes Duns Escoto e Guilherme de Ockham. Para Escoto, o mundo é formado por indivíduos independentes, mas é Ockham quem realmente consegue inserir a filosofia moderna e o nominalismo, deixando para trás a filosofia clássica. Para ele, o mundo criado por Deus é composto de indivíduos livres e independentes, não existindo uma ordem natural. “Contrariando a herança aristotélico-tomista, sustentava que o universo era mero signo ou ‘nome’ remetendo a ele apenas o que existe, ou seja, os indivíduos” (CABRAL, 2007, p. 20). Dessa forma, a razão humana conhece o indivíduo, descreve e justifica o mundo criado por Deus. A relevância do nominalismo para a sociedade moderna está então relacionada ao bem estar econômico ou moral dos indivíduos ou dos grupos, passando o pensamento contemporâneo a objetivar um fim específico ao invés de uma atividade autônoma.

Ainda que o nominalismo tenha começado a inserir a ideia do individualismo no século XIV, é depois do século XVIII que ele é concretizado, num contexto pós-revoluções burguesas. Até então, ainda é a sociedade medieval e suas tradições que predominam, baseada em uma filosofia aristotélico-tomista, acreditando que cada ser deveria desempenhar uma atividade vital, sendo parte de uma sociedade, com a predeterminação e orientação de Deus. Entre os séculos XV e XVI, a economia de mercado começou a ganhar espaço, e somente a partir de então as tradições medievais começaram a ter suas bases balançadas, e o movimento Renascentista passou a ganhar cada vez mais espaço.

O Renascentismo nasceu no século XIV, sendo um movimento baseado na cultura helenística, valorizando o homem como ser racional e superior a qualquer ordem natural. “Assim, rejeitando as doutrinas escolásticas, o monopólio religioso do conhecimento, a sociedade estamental e o modo de produção feudal, o humanismo do século XVI ressuscita a ‘natureza do homem’ inventada pelos helenos” (CABRAL, 2007, p. 23). Nesse contexto do Renascimento surge a burguesia.

Até o século XXI, não havia concentração de poder político na Europa, o Estado era independente dos indivíduos e anterior a eles, havendo um grande número de pessoas de diversas escalas hierárquicas que eram atores políticos, sem qualquer ordem jurídica relacionada às funções dos mesmos. Seus poderes eram legitimados de acordo com os costumes da sociedade medieval, associando-se às relações feudais dos senhores e nobres proprietários de terra. Ou seja, quando a burguesia começou a ascender e o feudalismo decair, as relações de poder também mudaram. Os camponeses que compunham o regime de trabalho servil, ao começarem a migrar para os pequenos centros urbanos, acabavam deixando de seguir os poderes de seus senhores, que se limitavam aos feudos. Por isso, o poder político que era espalhado passou a ser centralizado em nível nacional, formando os Estados Nacionais absolutistas, reorganizando os poderes, porém mantendo-os ainda nas mãos dos senhores feudais. A classe econômica e politicamente dominante continuou sendo a aristocracia feudal, e a classe burguesa, que começava a se desenvolver por conta das atividades comerciais, ainda não contava com poderes políticos.

Desta forma, de acordo com Cabral (2007, p. 28),

[...] o movimento Renascentista caracterizou-se por uma forte oposição ao pensamento escolástico e religioso dando ensejo com isto ao desenvolvimento de um pensamento laico e com ele uma nova concepção de mundo. Esta nova intelectualidade vai brotar justamente na classe social então emergente: a burguesia. Por conta disto, grande parte das correntes de

pensamento produzidas à época vai refletir a mentalidade e os anseios burgueses.

Essa filosofia humanista que estava surgindo no século XVII defendia que o homem era relacionado a um sujeito abstrato: racional e guiado por uma vontade. Esse jusnaturalismo moderno, ou Direito de Natureza, é composto por uma vertente racionalista – adotada pelos países da Europa continental – e outra contratualista – utilizada pelos ingleses –, associada aos princípios que levam ao surgimento do Estado Moderno e da Democracia Liberal.

A escola contratualista é composta por uma visão de mundo individualista, cujo princípio é que os seres humanos são todos iguais, compostos de racionalidade e vontade. Ou seja, a abstração da natureza humana possibilitou a compreensão dessa nova ordem política racional em que os homens deveriam proteger suas individualidades através de uma única figura política soberana, estabelecida através de um consenso entre todos.

Thomas Hobbes é considerado o fundador do Estado Moderno, desenvolvendo uma teoria de poder político baseada no contrato social, em que o poder deixava de ser difuso, como acontecia nos feudos durante a Idade Medieval, e os seres humanos passavam seu poder e liberdade a um único representante, se submetendo a ele, e recebendo em troca segurança e autopreservação. O modelo político de Hobbes se mostra então um tanto quanto individualista, já que a lei natural do homem é guiar-se pela sua própria vontade.

Por outro lado, Hobbes se mostra um ferrenho defensor da monarquia absolutista. Diante da guerra civil inglesa e dos movimentos de contestação do poder da monarquia absolutista, Hobbes se posiciona a favor do monarca e de seus poderes limitados. Para ele, o *imperium* não poderia estar repartido entre diversos agentes, mas sim concentrado nas mãos de uma única pessoa ou grupo (CABRAL, 2007, p. 32).

Hobbes defende que a natureza humana necessita de um Estado Soberano, em que todos se submeteriam e cumpririam com as leis, aderindo-se ao pacto social, que oferece em troca segurança e proteção. O pacto social conta com uma cláusula de subordinação, em que os homens submetem-se ao Estado dando-lhe seus poderes; e uma cláusula de associação, que faz surgir a sociedade civil, sem poderes e submissa ao Estado. Dessa forma, o Estado torna-se o espaço público e aos indivíduos resta viver no espaço privado. O argumento de Hobbes ao defender que o contratualismo funcionaria é que ao submeterem-se ao pacto social, não haveria mais conflitos sociais, pois os homens não mais teriam porque lutar entre eles.

Jean Jacques Rousseau, por sua vez, desenvolveu ideias que acreditava serem importantes para um governo legitimado e eficaz. Estas ideias foram completamente abraçadas durante a Revolução Francesa, no século XVIII. Em sua linha de pensamento,

Rousseau também defendia e acreditava no contrato social como solução para acabar com qualquer conflito. Porém, ele desenvolve um estudo sobre a evolução da humanidade e cada mudança acontecida durante a mesma, para assim desenvolver um modelo político que ele acredita ser o ideal.

A primeira das premissas sobre as quais o pensamento político de Rousseau se fundamenta diz respeito à noção de estado de natureza. Para ele, o homem em seu estado natural vive livre e de maneira autônoma, em perfeita harmonia com a natureza. O homem, neste estado, é um ser virtuoso e bom, muito diferente daquele descrito por Hobbes. Neste estado de natureza imaginado por Rousseau o homem, por ser autossuficiente, vive isolado e afastado de qualquer laço social (CABRAL, 2007, p. 38).

Porém, com o passar do tempo, a necessidade e a convivência com outras pessoas, o ser humano desenvolveu habilidades técnicas, fazendo surgir a indústria. A principal característica da vertente de Rousseau é a luta do ser humano pela sobrevivência, que para ele, deveria se fortalecer através de um contrato social, que protegeria a todos, mas o homem seria livre e obedeceria somente a si mesmo. Desta forma, surgiria o povo e o Estado. Nesse contrato social, prevaleceria a vontade geral, e todos os homens teriam igual poder: o povo compunha o Estado, não havendo soberania. Os homens teriam participação direta na política, porém o contrato social limitaria a liberdade natural de cada um.

As teorias de Hobbes e Rousseau se confrontam no que se refere à soberania, já que para Hobbes ela é unilateral e absoluta a um único representante e para Rousseau ela não está nas mãos do Estado e sim do povo, que deve estar sempre junto para somar forças. A teoria de Hobbes prevaleceu sobre a de Rousseau, sendo a política limitada ao Estado.

2.3.2 HANNAH ARENDT, A QUESTÃO SOCIAL E A POLÍTICA

Hannah Arendt nasceu em 1906 na Alemanha, sendo de origem de uma família judia de classe média. Iniciou seus estudos em teologia e língua grega e do latim em 1924 na Universidade de Berlim, e posteriormente foi para a Universidade de Marburg. Em 1933 foi implantado o governo nazista na Alemanha, e Arendt acabou tendo que deixar seu país, mudando-se para a França. Lá permaneceu até 1941, quando foi presa num campo de concentração, o que a motivou a fugir para Nova Iorque, onde viveu o resto de sua vida. Nos Estados Unidos foi professora de Filosofia Política, e faleceu aos 69 anos em 1975.

Arendt é uma autora que estuda a questão social a partir de uma vertente diferente da maioria dos familiarizados com o tema: ela não assimila a categoria do social à influência do marxismo, o que acontece inclusive no Brasil em grande parte dos campos científicos. Seu

pensamento é baseado no que ela viveu durante o regime nazista. Por isso, ao contrário da associação da política feita à guerra, utilizada principalmente na vertente do mundo moderno por estudiosos como Marx e Weber, Arendt busca humanizar a política, uma vez que estava abismada com os acontecimentos consequentes do nazismo. Ela passa então a questionar em quais condições o homem tem que submeter a viver quando um regime como o totalitário entra em vigor.

Confrontando uma realidade que generaliza a questão social e consequentemente influencia os programas político-partidários e as ações governamentais, Arendt tem sua temática dificultada e causadora de polêmica. Para ela, esse “molde” em que a questão social acaba se inserindo danifica seriamente o trabalho intelectual. De acordo com Aguiar (2004, p. 8), “a *quaestio facti*, a inegável importância e urgência da questão social, reclama, para um questionamento que venha a transcendê-la, a questão de validade, uma *quaestio juris*”. Então qual é a concepção de Arendt sobre a questão social? Para compreender, faz-se necessário perscrutar os estudos de Hannah Arendt desde o totalitarismo até chegar à questão social.

Questionando o motivo de seu chefe ter aderido ao nazismo, Arendt motivou-se em estudar sobre o totalitarismo, e em 1951 escreveu sua primeira grande obra: *Origens do Totalitarismo*. Com ela, a autora compreendeu que o totalitarismo surgiu a partir da manipulação das massas e do esvaziamento do espaço público, que é o local onde o ser humano cria relações e compreende o sentido de sua existência, resultando na falta de sentido e na experiência da banalidade do mal (OLIVEIRA, 2011). Para Arendt, o totalitarismo é próximo à tirania no sentido de que em ambos o espaço público e a atividade política passam a ser extremamente limitados. Porém, o totalitarismo é único e novo porque ele atua também na esfera privada.

No totalitarismo, não há mais laços políticos nem tolerância a manifestações. Tanto a vida pública quanto a privada são controladas pelas vontades do Estado, ou seja, o homem não tem mais liberdade de agir por si, ele é obrigado a se enquadrar nos moldes do totalitarismo, onde deixa de existir a pluralidade humana e o terror passa a ser o principal atuante. Ou seja, para Arendt, o regime totalitário só existe se houver isolamento político.

[...] depois de dois anos da publicação original do livro [Origens do Totalitarismo], a autora conclui em “Ideologia e terror: uma nova forma de governo” que, na verdade, a condição que propicia o aparecimento dos governos totalitários – o isolamento político – encontra seus germens no seio da sociedade moderna massificada” (CABRAL, 2007, p. 48).

Arendt compreende que a solidão se torna a cada dia pertencente à vida de mais pessoas, devido ao sistema de massificação, composto de pulverização e trabalho, imposto pelo totalitarismo. Dessa forma, a obra *Ideologia e terror: uma nova forma de governo*, escrito em 1953, foi uma introdução do estudo de Arendt sobre o homem moderno isolado da política.

Em 1958 Arendt publica sua obra *A Condição Humana*, resultado de seus estudos sobre o isolamento político do homem moderno, imprescindíveis para a existência do governo totalitário. É aí que a autora começa sua reflexão sobre a atuação do homem moderno na sociedade: utilizando o termo *vita activa*, Arendt busca compreender porque foi limitado ao homem moderno realizar praticamente atividades relacionadas apenas ao trabalho. Mas afinal o que Arendt entende por “condição humana”? Os processos biológicos imprescindíveis para a existência da vida, a mundaneidade e a pluralidade. “O ser humano, justifica, é um ser condicionado que se adapta às condições em que a vida lhe é dada” (CABRAL, 2007, p. 50). Ou seja, o homem reage de uma maneira diferente de acordo com cada circunstância que ele vivencia, e nessa interação com os três elementos da condição humana já mencionados, o homem executa três atividades imprescindíveis: *o labor, o trabalho e a ação*.

O trabalho e a fabricação referem-se às realizações humanas voltadas à garantia da sua sobrevivência, e a ação é a forma de agir que garante a relação livre entre os homens. Ao enfrentar as necessidades inerentes ao processo biológico da vida o homem trabalha e produz (*labor*). Em contato com o mundo exterior, ele fabrica e cria mecanismos que facilitem e projetam sua vida (*trabalho*). Ao se relacionar com os outros homens ele fala, discursa e argumenta (*ação*). Essas três atividades referem-se à postura do homem como ser ativo diante do mundo e, em contraposição à vida contemplativa, podem ser resumidas pela expressão *vita activa* (CABRAL, 2007, p. 51).

A autora relaciona ainda o conceito de *vita activa* às esferas pública e privada, nas quais se encontram as atividades humanas. Na esfera pública, o homem está apenas a serviço dos interesses privados. A esfera privada, por sua vez,

[...] é a dimensão em que os homens, privados do mundo, exercem atividades constrangidos pelo fato de serem animais como os demais animais (*labor*) ou, então, realizam atividades cuja execução exige a retirada do mundo, mesmo que retornem e necessitem do mundo público para adquirir realidade, como no caso da arte, do trabalho (*work*) e a atividade do pensamento (AGUIAR, 2004, p. 10).

Das esferas pública e privada, surge a esfera social, que segundo Arendt trata-se da mobilização humana que faz surgir o social, resultado da busca por se desfazer da reprodução

biológica imposta. Assim, o social ascendeu, as atividades públicas se tornaram supérfluas e o trabalho privado passou a ter importância pública. O econômico passou a ser privilegiado, dando origem ao fim da liberdade fundamental para se existir um mundo comum. Essa “laborização” não poupou nem o tempo livre, já que até o entretenimento foi industrializado. Todos esses excessos eram vistos como progresso, que nessa sociedade era sinônimo de consumo.

A política, reduzida a governo, passou a se restringir em elaborar e administrar estratégias para o livre desenvolvimento do progresso; o trabalho como capacidade de oferecer objetos e artefatos que tornassem o mundo um abrigo em relação à natureza transformou-se em mera função; mesmo a arte, de atividade encarregada de provocar a reconciliação crítica com o mundo e de embelezá-lo, transformou-se em instância apaziguadora e de entretenimento (AGUIAR, 2004, p. 11).

Em seus estudos, Arendt relacionada essa alienação do homem moderno a eventos importantes – o descobrimento da América, a reforma religiosa e a invenção do telescópio - que aconteceram durante o período que afastaram o homem do mundo. O descobrimento da América foi importante neste processo porque ao conhecer novos espaços, o planeta “diminui”, não existe mais um vasto espaço que separa o homem da Terra.

Aos olhos de Hannah Arendt a pretensão de apreender o globo terrestre coloca o homem numa posição de distanciamento do planeta, pois ‘quanto maior a distância entre o homem e o seu ambiente, o mundo ou a terra, mais ele pode observar e medir, e menos espaço mundano e terreno lhe restará’ (CABRAL, 2007, p. 55 e 56,).

Como já mencionado, no século XVI se iniciou o movimento renascentista, desvinculando a igreja católica do poder político.

Conta Arendt que com a reforma religiosa houve uma grande desapropriação de terras pertencentes à Igreja. Estas, depois de expropriadas, foram transferidas e concentradas nas mãos da nobreza e da burguesia emergente. Com isto os pequenos possuidores que nelas viviam, trabalhavam e retiravam seu sustento e o de sua família, se viram afastados do elo que os prendiam ao mundo. Viram-se assim, obrigados, para garantir sua sobrevivência e a de suas famílias, a vender sua força de trabalho aos novos proprietários das terras. Por outro lado, os novos proprietários de terras, ao transformar a propriedade em capital mediante a exploração do trabalho, deram início a um processo de acumulação constante de riquezas, processo que até hoje continua ilimitado (CABRAL, 2007, p. 56).

Tudo isso fez surgir uma economia de mercado, baseada em produção de bens de consumo e crescente mercado consumidor, mas para Arendt, o principal responsável pela alienação humana foi a ciência moderna, mais especificamente a invenção do telescópio. Isso

porque um objeto feito pelo próprio homem foi capaz de alterar a concepção física de mundo, intensificando cada vez mais o papel do *homo faber*, de produzir. “[...] a descoberta da capacidade humana de fabricar instrumentos que lhe possibilitem buscar a verdade para além do que seus sentidos revelam [...]” (CABRAL, 2007, p. 57). O homem era capaz então de enxergar a natureza por uma perspectiva nunca antes imaginada, o que o faz questionar todas as sensações transmitidas da natureza até então, querendo sempre produzir algo com suas mãos, criando um mundo artificial.

Com essa supervalorização da ciência, o que era realizado pelos filósofos passou a ser função do *homo faber*, que sustenta que a realidade só é explicada pelos objetos produzidos pelo homem. Isso permanece até a última fase da modernidade, quando a fabricação passa a ser a principal atividade humana, fruto dos princípios do capitalismo. Se antes da modernidade o trabalho era realizado no espaço privado, “[...] a desapropriação dos meios de produção pertencentes aos antigos servos da Idade Média implicou a sua completa alienação do mundo” (CABRAL, 2007, p. 60). Para Arendt, mais do que isolar os camponeses da propriedade privada, houve uma alienação de uma parte do mundo que lhes oferecia sustento e privacidade, o que lhes fez ir à busca de sustento junto ao restante da sociedade.

A sociedade, destarte, emerge no período moderno como o espaço em que as famílias se reúnem para suprir as necessidades materiais da vida. Com isto a sociedade se projeta como uma grande família cuja única preocupação é com a sobrevivência da espécie humana. Ao se borrarem as fronteiras entre as diferentes famílias e grupos sociais, presumindo-se a existência de um interesse comum entre seus integrantes, se está a criar uma das mais perversas ficções da modernidade: a de que todos os homens são iguais (CABRAL, 2007, p. 60).

Ao ignorar as pluralidades existentes entre os homens e presumir que são todos iguais, perde-se o sentido em haver intermediações e diálogos entre os mesmos, pois se o que mais importa é o labor, é suficiente cumprir as regras de maximização da produção. “O comportamento normalizado substitui a espontaneidade e a originalidade da ação” (CABRAL, 2007, p. 61). Sendo as atividades políticas deixadas de lado, Arendt defende que essa ascensão da sociedade refletiu também no fim do espaço privado, pois essa preocupação em acumular bens sacrificou o homem e o mundo. Neste processo de associação à esfera social, a política moderna restringe-se em gerenciar a economia doméstica das famílias, perdendo sua autonomia e cedendo aos interesses do labor. Ou seja, a maior preocupação da política passa a ser a de administrar e preservar a vida a partir dos mesmos princípios de maximizar a produção. O que importa agora é que as relações humanas sejam estáveis. Por isso conclui-se

que a ciência moderna afetou inclusive a política, pois ela também foi artificializada pelo *homo faber*.

[...] a partir do pensamento de Hannah Arendt, o Estado nacional surge como o administrador da grande família nacional enraizada no território sobre o qual ele tem soberania. Seu surgimento significa a artificialização da política na medida em que o poder de fala e discurso é extraído do povo e concentrado em suas mãos (CABRAL, 2007, p. 63 e 64).

Para Arendt, essa aproximação entre a economia e o Estado massificou a sociedade, em que o governo representado por um só homem se tornava cada vez mais burocrático, chamado por ela de “governo de ninguém”. Entende-se por sociedade massificada aquela composta por operários com vidas controladas pela economia e pela política. Isso caracteriza a era moderna com uma falsa liberdade social, pois o homem que cumpre longas horas de trabalho é composto de uma necessidade de sobrevivência. Além disso, existe uma força do Estado que tira o controle da sociedade e dos lares.

Ao chegar neste ponto, em que a sociedade massificada e a política burocratizada controlam completamente a vida dos indivíduos, se está, na verdade, retornando ao ponto do qual Hannah Arendt deu início ao seu pensamento político. Sim, pois nessa situação, em que os vínculos e o mundo comum entre os homens encontram-se completamente dilacerados, encontrava-se a sociedade alemã antes do advento do sistema nazista. Nessa condição de isolamento político entre os homens é que se faz possível o governo totalitário (CABRAL, 2007, p. 66).

Neste processo em que o homem se abdica da política e dedica-se exclusivamente ao trabalho é que o mesmo perde sua pluralidade, passando a ser massificado, chamado por Hannah Arendt de processo de escravidão do trabalho. Por isso Cabral (2007) entende que para Arendt, a política moderna atingiu grandes meios de destruição, se tornando um perigo para a humanidade e perdendo seu sentido de existência, revelando uma realidade paradoxal.

O pensamento político de Arendt é então composto primeiramente pela premissa que somente com a pluralidade – singularidade de cada um - a política poderá se executada. Como será detalhado posteriormente, a comunicação reticular singulariza a participação política na produção de conteúdos através das redes, que buscam manifestar interesses coletivos, o que condiz com o pensamento arendtiano. “No homem, a alteridade, que ele tem em comum com tudo o que existe, e a distinção, que ele partilha com tudo o que vive, tornam-se singularidade, e a pluralidade humana é a paradoxal pluralidade de seres singulares” (ARENDT apud CABRAL, 2007, p. 71). Arendt chama de segundo nascimento essa inclusão no mundo humano, caracterizada de palavras e atitudes. Quando o homem participa da política, ele

mostra sua identidade, havendo união entre os homens conforme surgem interesses em comum. Desta forma, a política está inserida no espaço público.

Se o sentido da política é a liberdade, isso significa que nesse espaço – e em nenhum outro – temos de fato o direito de esperar milagres. [...] os homens, enquanto puderem agir, estão em condições de fazer o improvável e o incalculável e, saibam eles ou não, estão sempre fazendo (ARENDT apud CABRAL, 2007, p. 73).

Essa liberdade é a liberdade política, em que não há governantes e nem governados, e não existe liberdade manifestada através de votos. Para Arendt, o homem que não possui essa liberdade está sujeito à escravidão, deixando claro que Arendt defende firmemente a atuação na política como forma de manifestar interesses coletivos.

Tudo isso foi explanado para justificar o que é social para Arendt: é a aproximação das atividades humanas à dimensão natural do homem, sendo a vida compreendida biologicamente, e não pela esfera da cultura e do artifício humano. De acordo com Aguiar (2004, p. 11) “O processo de massificação despoja os seres humanos de suas qualidades humanas, torna-os intercambiáveis e, acima de tudo, *supérfluos*”.

Para Arendt, essa confusão entre o social e o político se dá no cenário de uma sociedade massificada que enaltece o social, surgindo a crença de que qualquer comunidade é uma formação política. Esse senso comum tem suas bases no cristianismo de Tomás de Aquino, como mencionado anteriormente, em cuja crença não existe diferenciação da comunidade política: ela é vista como indiferenciada, como se todos tivessem um único interesse.

É essa acepção que se faz presente no conceito moderno de *sociedade*, na qual reina a unidade muda, consenso anônimo, opinião pública e de ninguém, inviabilizadora do aparecimento de *comunidades políticas* que tornem possíveis as relações entre pessoas e conexões entre seres humanos livres e ativos (AGUIAR, 2004, p. 4).

Dessa forma, Arendt compreende o social como uma forma de vida iniciada na modernidade, que privilegia a socialização e a funcionalização das atividades humanas, já que o biológico faz com que os homens sejam apenas meios para se alcançar o progresso. Isso resulta na perda de singularidade e na falta de liberdade do ser humano em agir e pensar. A partir dessa crítica, Arendt define uma relação entre a transformação do conceito de sociedade civil e a ascensão do social. Em tempos remotos, sociedade civil significava dimensão política, porém, houve uma ascensão do social nas sociedades burguesas modernas, e a sociedade civil foi traduzida como o “prolongamento do estado natural, o reino da sobrevivência” (AGUIAR, 2013, p. 13). Todavia, ainda que existam essas alterações no

conceito de sociedade civil, existe algo que não muda na esfera social: até hoje ela é relacionada à legitimação e limitação do poder. A opinião pública é o resultado da sociedade civil e da legitimação, mostrando o controle da política nos interesses privados.

Desde seu surgimento, a esfera social adquiriu real importância na Revolução Francesa e no desenvolvimento da questão social. Em seu livro *Da Revolução* (1963), Arendt explana como a Revolução Francesa, cujo perfil é de defensora de opiniões revolucionárias extremistas, passou a ser o padrão das revoluções contemporâneas. Em um cenário repleto de guerras internas, que resultou no aumento da violência, as revoluções contaram com a inserção da questão social. A princípio, Arendt defende a reivindicação de liberdade e uma nova organização política, baseada no consentimento e na liberdade do povo. Porém, a liberação – processo que busca a eliminação do constrangimento, fruto do ciclo vital - substituiu a liberdade como tentativa de justificar a revolução.

Na medida em que a necessidade tomou lugar da liberdade como legitimação da revolução, a urgência da questão social, vale dizer, da pobreza e da fome, tornou insignificante a questão da liberdade. A opressão deixou de ser de homens sobre homens e passou a ser entendida como da natureza sobre os homens (AGUIAR, 2004, p. 14).

Arendt defende que o fim da opressão foi possível graças a uma nova forma de governo, em que os cidadãos adquiriram poder efetivo. A inserção da questão social tornou o fim da miséria o objetivo principal da revolução, transformando-se em uma necessidade histórica. Qualquer instituição ou permanência passou a ser associado a luxo, e a liberação resultou numa revolução permanente, repleta de violência e terror. “A questão social como saída revolucionária única aponta para solução revolucionária totalizante” (AGUIAR, 2004, p. 15). A questão social, que passou a ser uma necessidade histórica, ganhou legitimidade para questionar qualquer lei que não a tratasse como urgência.

Para Arendt, as revoluções devem preservar a diversidade e a liberdade na humanidade, e não moldar o homem. Seu grande objetivo era desenvolver uma nova ordem do século que valorizasse a vida além de sua determinação biológica. Por isso, para a autora, a questão social inserida na esfera política tinha o sentimento como sendo mais importante do que a própria opinião. A solidariedade, convertida em piedade, torna-se então uma virtude política.

Em *Origens do Totalitarismo*, Arendt defende o “direito a ter direitos”, criticando a compreensão naturalista de direitos humanos, que com a ascensão social passou a ser relacionado ao direito civil, ao invés do direito público, sendo o homem natural a ter poder, e

não o cidadão, o que diminuiu a importância de se fazer parte de um corpo político e tomar atitudes. “A luta de Arendt não é contra o empenho da sociedade para resolver a questão social, mas com a repercussão desse empenho na política” (AGUIAR, 2004, p. 17). Para a autora, o problema não é a questão social, mas sim o reflexo dessa absolutização causado na política: solidão e alienação na sociedade, diminuindo a grandeza humana.

Com todo o deslindamento dado a questão social, houve uma mudança na compreensão do que é Bem Comum. “Bem Comum passou a ser coisas e não o mundo comum que nasce na convivência livre dos cidadãos, campo da memória e imortalização” (AGUIAR, 2004, p. 17). Essa alteração no conceito de Bem Comum refletiu na mudança do significado de propriedade, que passou de condição de vida pública a sinônimo de acumulação de riqueza.

Entende-se que Arendt critica aqueles que entendem o sacrifício da esfera política como solução da questão social. Isso porque ela acredita que a maximização da excelência do homem é resultado das relações humanas, e não da economia.

O sacrifício desse espaço [esfera política] em nome da questão social não vai originar a sua resolução, uma vez que as sociedades de abundância não formam cidadãos, mas consumidores e, além do mais, absolutizada, a questão social tende a pôr em movimento uma violência sem limite, justificada pela violência com que o próprio ciclo vital constrange os seres humanos, um ciclo que se repete *ad infinitum*, pois constitutivo da condição humana (AGUIAR, 2004, p. 18).

Isto quer dizer que para a autora, a solução do problema começa em recuperar a o significado original da política, que acabou transformando-se em administração. A questão social, por sua vez, tem como solução o desenvolvimento tecnológico, resultado de planejamento, administração e conhecimento especializado. A grande contradição é que é exatamente a nova política (administração) que possibilitou o desenvolvimento tecnológico e o conhecimento especializado. Além disso, a tecnologia não é neutra, muitas vezes se opondo às relações diretas – defendidas pela autora -, além de dispensar grande parcela de mão-de-obra, o que não favoreceria a resolução da questão social.

2.3.3 RELACIONANDO O PENSAMENTO DE ARENDT A UMA DEMOCRACIA PARTICIPATIVA

Ao compreender que Hannah Arendt associa a política atual como excludente e reguladora, Cabral (2007) faz uma associação do pensamento arendtiano a uma organização

social baseada em uma democracia participativa, utilizando como objeto de estudo os novos movimentos sociais latino-americanos, devido ao fato dos países componentes deste continente lutarem por soluções para o capitalismo.

[...] somente a partir de novas formas de sociabilidade e de subjetividade se faz possível a construção de uma política transnacional que se oponha aos efeitos excludentes da globalização econômica e evite o risco de fascismo social (SANTOS apud CABRAL, 2007, p. 76 e 77).

Para compreender os movimentos sociais latino-americanos, faz-se necessário primeiramente um breve levantamento sobre o processo de formação destas nações. Cabral (2007) explica que desde a chegada dos europeus a América Latina, no final do século XV e início do século XVI, os nativos e suas culturas foram cruelmente explorados e exterminados, graças a essa busca incessante pelo desenvolvimento do capitalismo.

À época das grandes navegações, durante o século XV e XVI [...] a Europa passava por profundas transformações culturais e econômicas. O enriquecimento da burguesia e o surgimento de novas tecnologias propiciaram a expansão do mercantilismo-capitalista ao mundo não-europeu. O homem burguês, interessado em desenvolver uma economia de mercado, lançou-se ao mar em busca de riquezas. O projeto de colonização das Américas, portanto, deve ser compreendido dentro da lógica do nascimento e desenvolvimento do capitalismo europeu. E no caso específico de Portugal e Espanha, Estados mais arcaicos da Europa, como medida de urgência na sua recuperação econômica (CABRAL, 2007, p. 79).

Ou seja, os europeus estavam principalmente em busca de recuperar suas economias, e ao chegarem na América Latina encontraram além de metais preciosos, povos componentes de uma cultura indígena que seriam perfeitos como mão-de-obra para a extração desses minérios. Para isso, os europeus utilizaram de violência contra os nativos, impondo seus modelos econômico e político (feudalismo) no continente recém-descoberto.

A subjugação dos povos indígenas, no entanto, não se deu sem luta. As insurgências dos indígenas contra este propósito de acumulação de riquezas e contra a imposição de uma racionalidade que não era a sua, foram violentamente reprimidas. Povos foram dizimados, organizações sociais aniquiladas, culturas e conhecimentos tradicionais destruídos pelo poderio militar dos europeus (CABRAL, 2007, p. 81).

Desta forma, a Espanha começou a recuperar sua economia primeiramente através da mineração, grande geradora de lucro, depois impôs a atividade agrícola baseada nos padrões feudais existentes na Europa, que não contava com lucro monetário. Assim permaneceu a realidade econômica latino-americana até o século XVIII, quando a atividade de extração dos minérios se tornou decadente e a Espanha concedeu a comercialização com a colônia. “No

entanto, o que ocorreu na prática é que com este ‘novo pacto social’ a metrópole se transforma em uma ‘pesada intermediária’ entre as metrópoles mais desenvolvidas e as colônias americanas” (CABRAL, 2007, p. 83).

As colônias foram verdadeiras preciosidades para a metrópole, enquanto os nativos foram explorados. Embora houvesse o pacto colonial, a comercialização era feita somente de acordo com os interesses da metrópole, e quem se opusesse a isso era exterminado. Desta forma, as colônias foram submetidas à cobrança de uma alta taxa de impostos, além de concorrer no mercado com organizações espanholas.

Nesse ambiente de dupla exploração, do trabalho e da economia colonial, foram sendo muito bem recepcionadas as ideias liberais que chegavam da Europa. Assim, a elite local passou a fomentar movimentos nacionalistas independentistas que exigiam a libertação da Coroa e a necessidade de construção de um Estado-nação independente (CABRAL, 2007, p. 84).

Eram componentes destes movimentos indígenas e negros que buscavam sua liberdade e independência. Este foi um longo processo, os latinos tiveram suas culturas exterminadas e a construção dos Estados Nação na América Latina não logrou esta independência que eles buscavam, mas passaram a ser explorados por novas metrópoles, sofrendo imposições em relação à política, economia e comércio das mesmas.

Ao se criar um Estado-Nação, todas as diferenças culturais são oficialmente ignoradas e onde antes existia uma pluralidade de povos passa a existir um único povo, que deve obediência a um poder soberano pré-colombianos, povos trazidos à força do continente africano, imigrantes, que muitas vezes enganados vieram parar nestas terras e povos que se foram formando da mistura de tantos povos – lutas pelo direito à terra, pelo direito à liberdade, pelo direito à identidade, à cultura e religião (CABRAL, 2007, p. 85 e 86)

Ilustrado esse processo de apoderação europeia na América Latina, fica claro o quanto ele foi violento, exterminando nativos e deixando de lado suas culturas. Todavia, esses nativos lutaram contra essa opressão desde o princípio, e a partir da década de 1970 começaram a ganhar força, reivindicando seus direitos em busca do reconhecimento de suas culturas, política e sociedade. Esse processo é chamado de movimento social, o “[...] renascimento no cenário público latino-americano de povos que até então encontravam-se completamente dominados pela força e pelo sistema político jurídico que se implantou na América, aos moldes da cultura europeia” (CABRAL, 2007, p. 88). Entende-se que sempre houve essas manifestações coletivas, mas os chamados novos movimentos sociais são entendidos como capacitados de mudar esse histórico político de hegemonia, lutando por seus direitos políticos, pregando pela abertura de novos espaços políticos e até mesmo

questionando o que se entende por política. Por novos movimentos sociais entende-se a manifestação contra essa sociedade capitalista. Dentre os novos movimentos sociais, incluem-se o feminismo, os movimentos estudantis, movimentos ambientalistas, entre outros.

Se antes os operários se rebelavam contra a forma de exploração do trabalho e os conflitos sociais se resumiam a uma luta de classes, a partir do período pós-guerra a sociedade começa a identificar outros mecanismos de dominação, que ultrapassam as relações econômicas. Passam a surgir manifestações contrárias à sociedade capitalista em geral (CABRAL, 2007, p. 91).

Os novos movimentos sociais foram se inserindo na América Latina a partir da década de 1970, quando o período militar chegou ao fim. Tanto na América Latina quanto na Europa e nos Estados Unidos, a principal característica dos novos movimentos sociais é que eles buscam reconhecimento, validação dos seus direitos e normalidade democrática, através de uma nova representação, uma vez que não se sentem representados pelos grupos existentes até então como sindicatos ou partidos políticos. Normalidade democrática porque esta chamada democracia não inclui a participação popular em sua atuação, está mais associada à forma do que ao conteúdo de fato. E o que a autora defende e tenta explicar é a construção de uma democracia realmente participativa, e os movimentos sociais buscam exatamente fazer parte da sua própria história e das decisões da sociedade, não apenas votando em um representante que encabeçará todas as tomadas de decisões que afetarão a população como um todo, exatamente como acredita Arendt.

As experiências políticas que assumiram o nome da democracia participativa em geral se opõem ou buscam complementar as formas de democracia representativa. (...) situam-se elas seja na contraposição entre direitos afirmados fortemente, porém costumeiramente negados na realidade, seja no aprofundamento da relação entre cidadãos e decisões do poder político, ou de resgate de minorias políticas de gênero ou de etnia (EMIR SADER APUD CABRAL, 2007, p. 99).

Desta forma, conclui-se que tanto os países de primeiro mundo quanto a América Latina vivenciam uma democracia um tanto quanto questionável sobre sua real significação. Iniciado na década de 1960, houve uma acentuação da preocupação sobre essa chamada democracia com a desenfreada globalização político-econômica, que acabou resultando em um grande distanciamento entre distintas classes sociais. Surgiram então movimentos formados por homens que queriam desvincular qualquer associação feita à sociedade medieval, lutando por liberdade e independência.

Hannah Arendt torna-se uma importante estudiosa dos movimentos sociais exatamente porque se fundamenta na condição humana baseada na pluralidade, buscando romper essa massificação imposta pela sociedade na era da modernidade que só se aguçou com o passar do tempo, resultando em uma grande alienação vivenciada pelo homem, que passou a viver para trabalhar e se preocupar com sua própria sobrevivência.

Segundo Hannah Arendt, este retrato da sociedade moderna revela o esgarçamento do tecido social e a ausência de vínculos políticos entre os homens. Neste cenário a política tende, cada vez mais, a estar vinculada ao uso da violência e o homem a estar cada vez mais subjugado pelo poder político (CABRAL, 2007, p. 102).

Ou seja, o homem precisa estar presente no espaço público, para então poder participar de decisões políticas que refletem em interesses coletivos, gerando um processo participativo, associado por Cabral ao conceito de democracia participativa.

2.3.4 A RELAÇÃO ENTRE O PENSAMENTO ARENDTIANO E AS TECNOLOGIAS

Para compreender qual é a associação entre essa concepção de Hannah Arendt sobre a questão social com a internet, tema chave para prosseguir com o desenvolvimento da presente pesquisa, foi utilizado o seguinte estudo realizado por Juliano Tadeu dos Anjos Oliveira: *O uso de “novas tecnologias da informação” pelos movimentos sociais e ONGs e o pensamento político de Hannah Arendt*. Nesta obra, Oliveira (2011) tratou de estabelecer uma conexão entre as tecnologias, frutos da globalização – que impactou a sociedade politicamente, socialmente e culturalmente -, e sua utilização pelas ONGs e pelos movimentos sociais, além do impacto causado por tecnologias na sociedade. O autor utilizou os conceitos de Hannah Arendt sobre movimentos sociais para associar às ONGs que utilizam as tecnologias - principalmente a internet - para executar suas ações.

O foco na internet se deve ao fato de que seu uso se propagou depois dos anos 90, fazendo surgir uma nova configuração de mundo, de relacionamentos, de usuários e de padrões de comunicação. De acordo com Ribeiro (apud OLIVEIRA, 2011, p. 146), “[...] a Internet, a rede das redes, atualmente interconecta muitos milhões de pessoas em todo o mundo e tornou-se o mais poderoso meio simbólico, transnacional, de comunicação interativa”. Ou seja, houve uma diminuição de distâncias entre as pessoas, que podem estar em qualquer lugar do mundo, podendo comunicar-se fácil e intensamente sobre assuntos que lhes interessem ou lhes dizem respeito. Estas mudanças atingiram também os movimentos

sociais e ONGs em todo o mundo, e por isso Oliveira (2011) utiliza como ilustração o trabalho da ONG WWR-Brasil.

Fundada em 1961, a sigla WWF significava *World Wildlife Fund*, traduzida em português como Fundo Mundial da Natureza. Porém, com o crescimento da ONG por todo o mundo, o foco mudou e a sigla passou a ser identificada como *World Wide Fund for Nature*, sendo traduzida como Fundo Mundial para a Natureza. Atualmente, a organização é conhecida simplesmente por sua sigla, WWF (WORD WILDLIFE FUND apud OLIVEIRA, 2011). Esclarecido seu conceito, compreende-se agora que a WWF, que surgiu na Suíça, hoje se constitui em uma rede de organizações que está em todo o mundo, cuja missão global é:

[...] conter a degradação do meio ambiente e construir um futuro em que o homem viva em harmonia com a natureza através da conservação da diversidade biológica mundial, da garantia da sustentabilidade dos recursos naturais renováveis e da promoção da redução da poluição e do desperdício. (WORLD WILDLIFE FUND, 2011 apud OLIVEIRA, 2011, p. 148).

A WWF chegou ao Brasil em 1971, apoiando estudos sobre o risco de extinção de uma espécie no Rio de Janeiro e, depois disso, muitos projetos e pesquisadores brasileiros que trabalhavam com a preservação ambiental receberam o apoio da WWF, e com 15 anos de atuação no país foi fundada a ONG brasileira WWF-Brasil, que passou a ser integrante da rede WWF. Ou seja, por se tratar de uma rede de organizações, é possível assimilar o quanto a internet é fundamental para a ONG em questão, estabelecendo uma interconexão entre envolvidos de diversos lugares do planeta, que se conhecem e podem desenvolver suas discussões.

Através do site da WWF-Brasil, www.wwf.org.brasil, é possível ao internauta que o visita ter acesso às páginas das WWF em mais de 40 outros países, espalhados pelos cinco continentes, e inteirar-se, desse modo, das ações desenvolvidas em todo o globo. Além disso, ao explorar o site, o internauta se depara com um ícone denominado “Participe”, que possibilita ações como a filiação à ONG, a efetivação de doações para projetos, o cadastro para recebimento de informações periódicas, a aquisição de produtos licenciados WWF, dentre outras (OLIVEIRA, 2011, p. 149).

Ou seja, a ONG em questão encontrou na internet um meio rápido, fácil e prático para atender suas necessidades e seus impactos na sociedade. O que fica em questão é se os conceitos de ação política de Hannah Arendt são encontrados nesta nova realidade.

De acordo com o pensamento arendtiano o homem não existe isoladamente, ele é um ser de relações com outros iguais que permitem a construção de sua existência. Para Oliveira (2011, p. 154) “só existimos quando em relação [...] mediada pela palavra, criamos juntos sentido para nossa existência”. Ou seja, como a utilização da internet pelos movimentos

sociais e ONGs possibilitam uma relação entre pessoas que podem estar em qualquer lugar do mundo, é possível configurar então a internet como ação política.

O conceito de “mundo” por sua vez, compreendido como o espaço onde se dão as relações, leva a reflexão de que existe uma relação entre os indivíduos que utilizam a internet para discutir sobre suas reivindicações no contexto dos movimentos sociais e das ONGs, e ainda que esse relacionamento aconteça num espaço virtual, acontece um processo de relações, o que permite fazer a correlação com o conceito de “mundo” utilizado por Hannah Arendt. Da mesma forma, no momento em que surgem essas relações, há uma efetivação da “ação” como atividade humana por excelência, consolidando o pensamento de Hannah Arendt de que é da natureza humana “sermos, eminentemente, animais políticos”, e fugir disso é chegar ao “esvaziamento e a falta de sentido”, sendo possível compreender a importância e colaborar com a “responsabilidade pelo outro”.

É válido ressaltar que embora Arendt tenha como formação acadêmica a filosofia e a maioria de seus estudiosos a identifiquem como uma “filósofa política”, ela diz não ser filósofa, e sim que o objetivo de seus estudos está em restituir a dignidade política.

2.4 Comunicação reticular e seu impacto na sociedade

Feita esta associação entre a visão de Hannah Arendt o espaço público, democracia participativa e a utilização de internet nesse contexto, faz-se necessário compreender o que de fato a internet proporciona, que é a comunicação reticular, também conhecida como comunicação em redes. Para isso, foi utilizado o estudo de Lídia de Jesus Oliveira Loureiro da Silva: *Implicações cognitivas e sociais da globalização das redes e serviços telemáticos*.

Para Silva (2002), a definição de rede possui diversas dimensões, que compreende uma pluralidade de fenômenos que na era da informação são organizados em redes. Sobre os fenômenos sociológicos da comunicação, tem-se que:

Como tendência histórica, as funções e os processos dominantes na era da informação estão cada vez mais organizados em torno de redes. Redes constituem a nova morfologia social das nossas sociedades, e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de sua experiência, poder e cultura. Embora a forma de organização social em rede tenha existido em outros tempos e espaços, o novo paradigma da tecnologia da informação fornece a base material para a sua expansão penetrante em toda a estrutura social (CASTELLS apud SILVA, 2002, p. 15).

Ou seja, houve um acentuado desenvolvimento das tecnologias de comunicação, que alteraram e continuarão alterando a forma de relacionamento entre as pessoas. Com toda essa facilidade e agilidade que o advento da internet oferece aos seus usuários, é importante ressaltar que embora haja um número cada vez maior de internautas, ainda existe uma parte considerável de pessoas que não possuem nenhum tipo de acesso com os meios online. De acordo com Letra (2015), 57% da população mundial ainda não tem acesso à internet, sendo que nos 48 países menos desenvolvidos do mundo, 90% das pessoas não fazem nenhum tipo de conexão. No Brasil, 57% da população tem acesso à internet, mostrando que até mesmo na nossa realidade existe um grande número de pessoas que ainda são excluídas. Silva (2002) refere-se a estas pessoas como info-excluídas, ressaltando que geralmente elas estão localizadas nas regiões mais pobres do planeta, como comprovado pelos dados, além de haverem casos de falta de acesso por razões educacional, política entre outros.

Um termo bastante utilizado por Silva (2002) é o *media*, compreendido como a pessoa ativa no processo de comunicação nas redes e serviços telemáticos. Ou seja, é o contrário do sistema *mass-media*, em que não há interação entre o emissor e o receptor, a exemplo da televisão.

Sobre o impacto do desenvolvimento dessas redes de comunicação na sociedade, Carrilho apud Silva (2002) explica que está surgindo uma nova racionalidade mediática, que resulta no desenvolvimento da cultura em rede. Neste cenário, o homem pode participar ativamente desses meios de comunicação, adotando os serviços que a internet disponibiliza para seu cotidiano, alterando sua forma, diminuindo seu tempo e espaço. Isto é chamado por Silva (2002) de construção baseada em relações e valores sociopolíticos, estéticos e éticos que fazem surgir um novo espaço antropológico, com novas áreas de privacidade. Não se tem mais aquele espaço físico mútuo, existe agora uma aceleração desenfreada do tempo e diminuição do espaço, que permitem o desenvolvimento das comunidades virtuais. A CCM Benchmark (2015, s/p.) explica que uma comunidade virtual

[...] designa pessoas reunidas na Internet por valores ou um interesse comuns (por exemplo uma paixão, um lazer ou um ofício). O objetivo da comunidade é criar valor a partir das trocas entre membros, por exemplo partilhando dicas, conselhos ou, simplesmente, debatendo um assunto.

Desta forma, o desenvolvimento e a popularização da internet deu grande espaço para a comunicação em rede, que ainda constitui em sua essência o advento das relações humanas. O que se passa é que a comunicação em rede contou com as tecnologias, tornando-se cada vez mais complexa e crescente, contribuindo grandemente com o processo de globalização. Sobre

a globalização, Silva (2002, p. 19) explica que “[...] revelar-se-á como mecanismo gerador da renovação do laço social, que se caracterizará por uma nova relação com o saber promovida pela sinergia de competências, de imaginação e de inteligência *colectiva*”. Desta forma, a rede abre espaço para uma subjetividade, pois a internet não altera apenas a forma de as pessoas se comunicarem, diminuindo distâncias e tempos, mas se faz enxergar o mundo de uma forma diferente, pois as relações mudam, as identidades mudam, os conhecimentos mudam, mudando também o que se entende por sociedade, política, economia ou cultura.

Este novo meio de comunicação que gera novas modalidades de *interacção* com o conhecimento e com os outros através da alteração das noções de espaço, tempo e realidade vem também dar um novo espaço ao imaginário, na medida em que os serviços permitem o anonimato e a *adopção* de pseudônimos permitem que cada um tenha a possibilidade de *adoptar* a personalidade ou personalidades que na realidade não lhe seria possível (SILVA, 2002, p. 20).

Ao mesmo tempo que se utiliza a internet, a pessoa continua no seu espaço físico, fazendo surgir um conceito chamado pela autora de glocalização, já que “[...] o sujeito apropria o global a partir da sua representação local” (SILVA, 2002, p. 20). Além disso, no mundo online o homem é um indivíduo, mas faz parte de um espaço coletivo, havendo também uma linha tênue entre o que é real e o que é virtual.

A rede e serviços telemáticos são em si mesmos híbridos enquanto linguagem porque acolhem simultaneamente escrita, imagem, som, vídeo unidos pela estrutura do laço (link) e da *interactividade*, que faz com que se designe como hipermedia. Estes novos media apresentam uma estrutura [...] estética, tecnológica e social. A vida social é um construto que tem a sua gênese e metamorfose nas tecnologias da informação e da comunicação, são essas tecnologias que geram novas dinâmicas fazendo surgir o que usualmente se designa de *tecnocultura* que gera uma nova ecologia cognitiva marcada pelo hibridismo e pela globalização (SILVA, 2002, p. 21).

Neste novo espaço que surge, chamado de *ciberespaço*, existe um processo de nomadismo, justificado por Silva (2002) pela facilidade de se mobilizar, uma vez que o espaço e o tempo são reduzidos, tornando a locomoção algo dinâmico e prático. Ou seja, essa comunicação reticular estimula uma interação virtual cada vez mais intensa entre as pessoas. A partir do momento que as pessoas buscam tanto informações quanto relações com outras pessoas, surge uma nova forma de se fazer ciência e se sociabilizar, uma vez que agora se está na esfera das redes.

Este processo de comunicação reticular gera um paradoxo: ao mesmo tempo em que se torna cada vez mais fácil e rápido comunicar-se com pessoas dos mais distintos lugares do

planeta, a convivência física e tradicional está se enfraquecendo. As pessoas passam muito tempo conectadas e cada vez menos preocupadas em ter uma conversa ou um encontro pessoalmente. Este processo é chamado pela autora de solidão organizada.

Talvez o ciberespaço seja um dos lugares públicos informais onde possamos reconstruir os aspectos comunitários perdidos quando a mercearia da esquina se transforma em hipermercado. Ou talvez o ciberespaço seja precisamente o lugar errado onde procurar o renascimento da comunicação, oferecendo, não um instrumento para o convívio, mas um simulacro sem vida das emoções reais e do verdadeiro compromisso perante os outros. Seja qual for o caso, precisamos de descobri-lo o mais rapidamente possível (RHEINGOLD apud SILVA, 2002, p. 25).

Com a vida das pessoas se tornando cada vez mais virtual, fatores como a economia e a política passam a ter uma realidade virtual também, contando com mediadores que desenvolvem uma imagem do real que servem de âncora para a sociedade. Silva (2002) defende que essa virtualização tem cada vez mais tomado o espaço do cotidiano das pessoas.

A internet deu espaço para se buscar novas definições para diversos conceitos, inclusive sobre o território: na esfera online, não é a geografia que determina os espaços, mas sim os interesses em comum, que permitem o desenvolvimento de nossos espaços e comunidades. A importância de se compreender essa nova definição de território é explicada pela autora pelo fato de o território ser peça fundamental no processo de construção da identidade de cada um, pois consiste em representações simbólicas. “A ideia de rede associa-se por si mesma à ideia de território organizado” (SILVA, 2002, p. 27). Ou seja, a internet estimulou a organização de comunidades, que por sua vez utilizam-se das redes para manterem-se ativos, sendo compostos de características singulares que variam desde a gramática utilizada aos recursos audiovisuais e às características culturais, sociais, econômicas e políticas.

A autora enfatiza também o processo de construção da memória relacionada a essa comunicação reticular, já que de acordo com ela a memória também é uma construção social e da identidade. “Sem memória o sujeito nunca poderia saber de si porque nunca poderia saber dos outros, ou seja, a construção da individualidade faz-se no trabalho relacional, que tem como cenário a memória social partilhada” (SILVA, 2002, p. 30). Ou seja, quanto mais se partilha, mais cada indivíduo tem sua bagagem agregada, e o mesmo se passa nos processos de comunicação reticular, em que há uma constante reprodução de informações, experiências, notícias, entre outros, graças ao processo de se partilhar.

O mundo online permite a comunicação através de meios como e-mail, redes sociais, blogs, entre outros, que permitem que essa partilha seja reproduzida cada vez mais

rapidamente e em diversos lugares. “[O homem] estabelece uma teia de relações consigo próprio, com os outros e com o mundo. É uma estrutura reticular que lhe confere a possibilidade do confronto criador, com a alteridade. O outro” (SILVA, 2002, p. 133).

Neste sentido, torna-se interessante fazer um breve panorama sobre a psicologia social, que consiste em um intermediário entre a psicologia e as ciências sociais, pois sua especialidade é compreender como as pessoas pensam e se interagem entre si. Fica claro então a relação entre a psicologia social e a comunicação reticular, já que aquela estuda a interação entre as pessoas, e esta trata-se de se comunicar em redes. A interação humana surge exatamente da comunicação existente entre as pessoas no dia-a-dia, havendo singularidades conforme os interesses desses conjuntos sociais que são formados.

Como resultado das interações sociais, têm-se as representações sociais, estudadas também no ramo da psicologia social.

Por representações sociais entendemos um conjunto de conceitos, proposições e explicações originados na vida quotidiana no curso de comunicações interpessoais. Elas são o equivalente, na nossa sociedade, dos mitos e sistemas de crenças das sociedades tradicionais; podem também ser vistas como a versão contemporânea do senso comum (MOSCOVICI apud SILVA, 2002, p. 135).

A importância de se conhecer as representações sociais se dá porque é ela que permite saber como acontece o processo das interações e das práticas sociais, como as pessoas ou os grupos formados por elas decidem se posicionar diante algum fato, quais são seus valores. Assim, a representação social consequentemente torna-se o espaço da partilha, de encontrar e mostrar a identidade de cada um. Trata-se de um processo, já que a comunicação e a interação entre os homens não estão estagnadas, elas são constantes.

Contudo, Moscovici apud Silva (2002) destacam algumas condições que podem interferir no processo de formação da representação social. São elas: a acessibilidade do objeto e sua significação para o indivíduo ou o grupo, já que informações poderão ser dispersas e afetadas quanti e qualitativamente, interferindo no processo de construção do conhecimento; a focalização do indivíduo e do grupo sobre o objeto de representação, uma vez que o interesse dos mesmos não é o mesmo perante todos os objetos e assuntos, havendo um foco maior onde houver maior interesse; e a pressão de inferência que os grupos podem gerar perante o indivíduo. Ou seja, tudo isso leva a conclusão de que uma representação social não é intacta, ela é formada de acordo com a situação social que repercute no momento, já que a sociedade está em constante mutação.

Silva (2002), mencionando novamente Moscovici, aponta quais são as dimensões que constituem uma representação social. São elas:

- A informação, que se trata da soma dos conhecimentos existentes de um grupo sobre um objeto social;
- O campo de representação, que considera que existe um mínimo de informação, organizando então o conteúdo, transmitindo a ideia de representação de um modelo social;
- A atitude, que existe ainda que não se tenha muita informação ou um campo de representação organizado, ou seja, ela é uma dimensão mais primitiva, focando apenas na orientação geral do objeto de representação.

Desta forma, compreende-se que estudar as representações e as práticas sociais remete conhecer também os processos de interações entre os indivíduos e os grupos, processo que será fundamental na presente pesquisa para compreender as atitudes e manifestações das pessoas nas redes sociais durante o processo eleitoral referente às eleições à Presidência da República de 2014.

3 ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2014: DADOS DO IBOPE, DOS DEBATES, DAS NOTÍCIAS E REDES SOCIAIS

Nesta etapa do estudo serão levantados dados do Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (Ibope), bem como notícias veiculadas sobre os candidatos, debates, reações do público nas redes sociais perante as mudanças ocorridas durante o período eleitoral, além de uma apresentação dos perfis dos principais candidatos à Presidência da República de 2014 na web. Uma vez que rede social engloba diversas modalidades ou tipologias como Twitter, Facebook, LinkedIn, entre outros, neste trabalho o termo será utilizado para se fazer referência a dois deles: o Facebook, que de acordo com Drubscky (2015) atinge 64,82% dos acessos no país, sendo a rede social mais utilizada; e o Twitter, por ser um *microblogging* que ganhou grande adesão nas eleições de 2014, possibilitando o compartilhamento de acontecimentos com o uso das *hashtags*, o que permite destacar e mensurar os principais assuntos em discussão no momento.

Para isso, faz-se necessário saber que de acordo com o site Eleições (2014), a propaganda eleitoral se iniciou em 6 de julho de 2014, sendo o primeiro turno das eleições em 5 de outubro e o segundo turno em 26 de outubro de 2014. Foram 11 candidatos à Presidência da República no ano em questão, sendo eles: Aécio Neves, (Partido da Social Democracia Brasileira - PSDB), Dilma Rousseff (Partido dos Trabalhadores - PT), Eduardo Jorge (Partido Verde - PV), Pastor Everaldo (Partido Social Cristão - PSC), Eymael (Partido Social Demorata Cristão - PSDC), Levy Fidelix (Partido Renovador Trabalhista Brasileiro - PRTB), Zé Maria (Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado - PSTU), Luciana Genro (Partido Socialismo e Liberdade - PSOL), Eduardo Campos (Partido Socialista Brasileiro - PSB), Mauro Iasi (Partido Comunista Brasileiro - PCB) e Rui Costa Pimenta (Partido da Causa Operária - PCO). Porém, conforme veiculado no G1 (2014), no dia 13 de agosto de 2014 faleceu o candidato Eduardo Campos, vítima de um acidente provocado pela queda do jato particular em que viajava na cidade de Santos, onde tinha uma programação de campanha na data em questão. Desta forma, Marina Silva, que seria até então candidata a vice-presidente de Eduardo Campos, assumiu a candidatura a Presidência da República pelo PSB.

Segundo o Planeta TV (2014) ocorreram seis debates presidenciais referentes ao primeiro turno das eleições de 2014: o primeiro organizado pela Rede Bandeirantes e realizado no dia 26 de agosto, o segundo foi ao ar no dia 31 de agosto e promovido pela Rede TV em parceria com o portal IG, o terceiro aconteceu no dia 1º de setembro promovido pela rede de televisão SBT, o quarto foi realizado pela Conferência Nacional dos Bispos do Brasil

(CNBB) no dia 16 de setembro, o quinto foi ao ar pela televisão Record no dia 28 de setembro e o último foi promovido pela Rede Globo e aconteceu no dia 2 de outubro.

Em todos os debates os candidatos Aécio Neves, Dilma Rousseff, Marina Silva, Luciana Genro, Eduardo Jorge, Levy Fidelix e Pastor Everaldo participaram. O candidato Eymael participou apenas do debate transmitido pela CNBB. Os candidatos Zé Maria, Mauro Iasi e Rui Costa Pimenta não estiveram presentes em nenhum dos debates.

Para o segundo turno - de acordo com as informações de Sarubo (2014) na notícia intitulada de “Confira as datas dos debates presidenciais do 2º turno” - estavam programados quatro debates presidenciais: o primeiro em 14 de outubro organizado pela Rede Bandeirantes, o segundo promovido pelo SBT em parceria com a Uol e a Jovem Pan, o qual iria para o ar em 16 de outubro, o terceiro, realizado pela Rede Record, em 19 de outubro e o último que seria transmitido pela Rede Globo, em 24 de outubro de 2014.

Vale destacar que o termo “principais candidatos” será utilizado, a partir daqui, para fazer referência àqueles que adquiriram o maior índice de intenção de votos, dizendo respeito à Dilma Rousseff, Aécio Neves e Marina Silva. Esclarecimentos feitos serão apresentados pesquisas realizadas pelo Ibope, acontecimentos durante os debates presidenciais, reações dos eleitores e dos candidatos nas redes sociais.

3.1 Primeiro turno

A primeira pesquisa realizada pelo Ibope aconteceu em março de 2014, quando ainda não haviam sido definidos todos os candidatos à Presidência da República. De acordo com essa pesquisa, Dilma Rousseff teria sido reeleita no primeiro turno com 40% dos votos, ficando na frente de Aécio Neves (13%) e Eduardo Campos (6%). Vale lembrar que se tratava de pré-candidatos, e ainda estava se cogitando a candidatura de Marina Silva ao cargo, que receberia 12% dos votos se as eleições ocorressem no período em questão. Além desta pesquisa ocorreram três levantamentos de intenção de voto antes da definição dos candidatos à Presidência da República, sendo que Dilma assumiu a liderança em todas elas. De acordo com o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) (2014), os 11 pedidos de registro de candidatura à Presidência foram feitos no dia 5 de julho de 2014. Os candidatos Aécio Neves, Dilma Rousseff e Eduardo Campos contaram respectivamente com os vices Aloysio Nunes Ferreira, Michel Temer e Marina Silva.

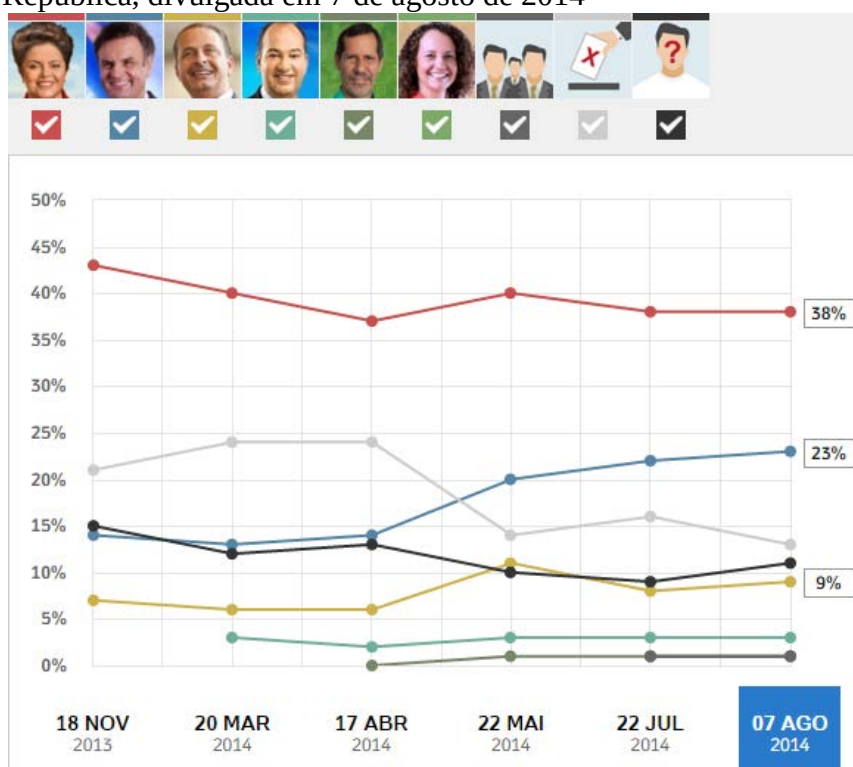
O estudo em questão dará ênfase aos três candidatos que receberam maior índice de intenção de votos durante o processo, uma vez que consequentemente eles foram sujeitos das

Ainda nesta pesquisa, o Ibope não conseguiu confirmar a ocorrência ou não de um segundo turno. Importante ressaltar que, de acordo com o Uol, embora Dilma tivesse a liderança de intenção de voto, ela também recebeu a maior taxa de rejeição entre os candidatos: 36% dos entrevistados disseram que não votariam em Dilma sob hipótese nenhuma.

3.1.2 PESQUISA DIVULGADA EM 7 DE AGOSTO DE 2014

No dia 7 de agosto de 2014 foi divulgada outra pesquisa de intenção de votos pelo Ibope, conforme observa-se na figura 2.

Figura 2 - Pesquisa de intenções de voto à Presidência da República, divulgada em 7 de agosto de 2014



Fonte: Uol (2014).

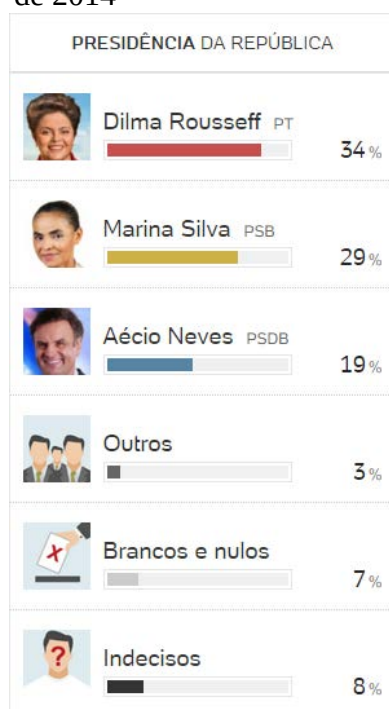
Nesta pesquisa pode-se constatar que Dilma permaneceu com a mesma porcentagem de intenção de votos em relação à pesquisa anterior (38%), Aécio subiu de 22% para 23% e Eduardo Campos de 8% para 9%. Como a margem de erro era de dois pontos percentuais, pode-se dizer que não houve alteração sobre as intenções de votos em relação a esses três candidatos nas pesquisas realizadas nos dias 22 de julho e 7 de agosto de 2014.

De acordo com o Uol (2014), a realização desta pesquisa se deu no mesmo período do início da cobertura das eleições pelos telejornais da Globo, que recebem a maior audiência na televisão brasileira.

3.1.3 PESQUISA DIVULGADA EM 26 DE AGOSTO DE 2014

Com a morte do candidato Eduardo Campos, a até então candidata a vice-presidente pelo PSB Marina Silva assumiu a candidatura à Presidência. A primeira pesquisa realizada pelo Ibope após a morte de Eduardo Campos foi divulgada em 26 de agosto de 2014, como se observa na figura 3.

Figura 3 - Pesquisa de intenções de voto à Presidência da República, divulgada em 26 de agosto de 2014

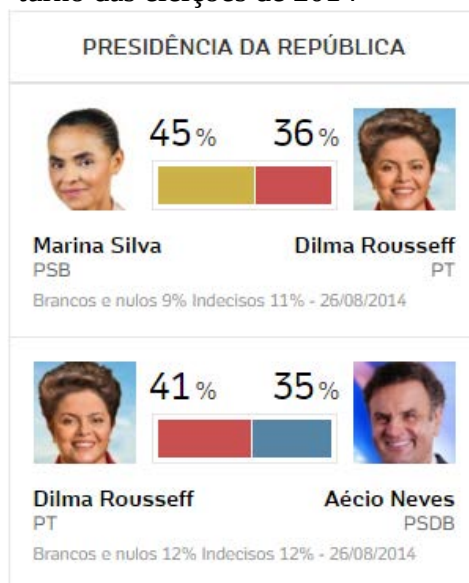


Fonte: Uol (2014).

Nota-se que a candidata Marina Silva assumiu o segundo lugar das intenções de voto com 29%. A presidente Dilma permaneceu em primeiro lugar, com 34% das intenções de votos, e Aécio Neves passou para a terceira colocação com 19% dos votos. Segundo o Uol (2014), com esse resultado, as eleições provavelmente deveriam ir para o segundo turno, visto que a primeira colocada não teria mais do que a soma dos outros candidatos.

O Ibope realizou ainda uma simulação do segundo turno, sendo disputado em duas situações: Dilma contra Marina e Dilma contra Aécio, como se nota na figura 4.

Figura 4 - Simulação do segundo turno das eleições de 2014



Fonte: Uol (2014).

Isso leva a fazer a inferência de que se as eleições acontecessem na data desta pesquisa, Marina Silva ganharia de Dilma Rousseff, sendo que a presidente levaria novamente a vitória no segundo turno somente se disputasse o cargo contra Aécio Neves.

3.1.4 DEBATE REDE BANDEIRANTES

O primeiro debate, organizado pela Rede Bandeirantes, foi realizado na mesma data em que o Ibope divulgou pela primeira vez a candidata Marina Silva como segunda colocada na disputa. De acordo com o Uol (2014), este debate foi protagonizado pelos três candidatos com maior número de intenções de voto: Dilma Rousseff, Aécio Neves e Marina Silva. Alguns dos temas abordados foram segurança pública, inflação e contas públicas, privatizações e reforma política. Na primeira rodada de perguntas, Marina perguntou para Dilma, cobrando ações para atender a população em relação aos protestos de junho de 2013, além de levantar as diferenças de perfil entre a “gerente Dilma” e os “estrategistas FHC e Lula”. Quando Dilma questionou Aécio, o principal assunto foi economia e as investigações sobre a Petrobras. Aécio, por sua vez, se direcionou a Marina, questionando sua coerência política ao se recusar subir ao palanque com os tucanos em São Paulo, o agronegócio, além de criticar Dilma sobre a máquina pública.

Frazão et al (2014) defendem que com o resultado divulgado pelo Ibope horas antes do debate ir ao ar, Marina artilhou seus dois principais rivais durante todo o debate.

Repetindo o bordão de que sua candidatura retrata a ‘nova política’ contra a polarização de petistas e tucanos no poder, Marina ainda tentou desarmar seus adversários elogiando as gestões ex-presidentes Lula – na área de inclusão social – e Fernando Henrique Cardoso – fiador da estabilidade econômica. ‘Se olharmos para a história, as conquistas dos últimos vinte anos não vieram dessa ideia de gerente. O Lula não foi um gerente, foi um homem de visão estratégica. O FHC não é um gerente, é um acadêmico com visão estratégica. Hoje o Brasil vai ser entregue em condições piores do que quando foi entregue à presidente, que se colocava como gerente’ (FRAZÃO et al, 2014, s/p.).

Após o debate, surgiram comentários e levantamentos feitos pelos internautas. Henrique (2014), por exemplo, declarou que Aécio venceu o debate, respondendo suas perguntas de forma clara, embora isso não significasse nada em relação às eleições. Sobre Marina, o autor diz que ela se saiu bem no debate utilizando-se da malandragem.

Como definir Marina? Não é fácil. Ela diz ‘rejeitar a política’ e critica tanto a ‘esquerda arcaica como a direita obsoleta’. Não necessariamente nessas palavras, é claro. Na direita, muitos a chamam de iludida ao professar a ‘superação da política’. A meu ver, isso é pura malandragem, ao invés de ilusão. Para mim, a melhor definição do padrão de sua campanha é que ela se tornou o Obama versão tupiniquim. E isso não é pouca coisa (HENRIQUE, 2014, s/p.).

O autor ainda ressalta que Dilma não convenceu o público e demonstrou nervosismo, sendo a perdedora do debate, além de Levy Fidelix, Luciana Genro e Eduardo Jorge proporcionarem os momentos mais engraçados do programa.

3.1.4.1 Acontecimentos nas redes sociais após o debate

Mendonça e Senra (2014) apontaram que os candidatos com menor índice de intenção de votos que participaram do debate foram os que mais chamaram atenção nas redes sociais, sendo eles Luciana Genro, Pastor Everaldo, Eduardo Jorge e Levy Fidelix. “A surpresa começou logo nos primeiros dez minutos de programa, exibido na noite desta terça-feira pela TV Bandeirantes. Genro aparecia duas vezes entre os dez tópicos mais comentados pelos brasileiros no Twitter” (MENDONÇA, SENRA, 2014, s/p.). Os autores ainda ressaltam que Pastor Everaldo foi criticado por suas declarações sobre privatizações, além de seus erros gramaticais; e Levy Fidelix foi comparado a personagens como o Senhor Barriga do seriado Chaves nas redes sociais. O site Eleições (2014) explica que Eduardo Jorge, utilizando-se do

humor, teve seu nome mencionado quase 20 mil vezes, sendo que ao abordar sobre a legalização do aborto e regulamentação de drogas ilícitas, seu nome foi o segundo tópico mais comentado em todo o mundo durante o debate. Além disso, de acordo com o BBC Brasil (2014) o candidato Eduardo Jorge foi alvo de piadas e montagens, sendo que no dia seguinte ao debate ele fez a seguinte publicação no Twitter: “Hoje, finalmente entendi o que é um meme”, referindo-se às imitações que os internautas fizeram dele no formato de brincadeiras, espalhando-se rapidamente na internet.

No dia 30 de agosto de 2014, após o primeiro debate realizado, o pastor Silas Malafaia fez uma crítica através do Twitter sobre o programa de governo de Marina Silva que gerou muita polêmica (figura 5):

Figura 5 - Comentário do pastor Silas Malafaia sobre o programa de governo de Marina Silva



Fonte: ZH (2014).

Influenciado por este comentário ou não, o programa de governo da candidatura de Marina Silva que, de acordo com o site ZH (2014) havia sido divulgado no dia 20 de agosto de 2014, foi reformulado no dia seguinte, sendo excluídas propostas ao casamento gay e à criminalização da homofobia. A coordenação da campanha da candidata por sua vez alegou que havia duas erratas no programa de governo da mesma. A primeira mudança foi em relação ao capítulo LGBT, que antes apoiava e defendia abertamente o casamento civil igualitário, passou então a ser mais genérico: de acordo com O Tempo (2014) o programa de governo propunha “apoiar propostas em defesa do casamento civil igualitário”, além de referir-se a “aprovação dos projetos de lei de emenda constitucional em tramitação, que

garantem o direito ao casamento igualitário na Constituição e no Código Civil”. Com a correção, o novo programa passou a “garantir os direitos oriundos da união civil entre pessoas do mesmo sexo”. A segunda correção foi em relação à energia nuclear, que antes era considerada como importante fonte de geração de energia para o país, passou a ser defendida como um “realinhamento da política energética para focar nas fontes renováveis e sustentáveis, tanto no setor elétrico como na política de combustíveis, com especial ênfase nas fontes renováveis modernas [...]” (O TEMPO, 2014, s/p.).

Após essa mudança do programa de governo, foram ao ar diversas matérias associando a postura de Marina Silva ao comentário de Silas Malafaia. Um exemplo é esta declaração feita pelo site ZH (2014, s/p.):

Na prática, houve recuo em relação aos pontos mais polêmicos e rejeitados pelos pastores de denominações evangélicas, nas quais está parte considerável do eleitorado de Marina. A própria candidata pertence à igreja Assembleia de Deus. Logo após a divulgação do programa, na sexta, ao mesmo tempo em que as redes sociais registravam manifestações de apoio da comunidade LGBT, pastores e políticos da bancada evangélica disparavam críticas.

Ou então este comentário feito por Benites (2014, s/p.), em sua matéria publicada no site El País:

Pressionada por grupos conservadores e evangélicos, a candidata do Partido Socialista Brasileiro (PSB) à Presidência, Marina Silva, mudou o seu programa de governo voltado para a comunidade homossexual. Menos de 24 horas após lançar as diretrizes da campanha eleitoral, o partido informou à imprensa que houve uma ‘falha processual na editoração’ do documento.

De fato, a campanha de Marina permaneceu na defensiva, se justificando que se tratava de um erro do programa de governo. Em seu site constava a seguinte nota explicativa (Figura 6):

Figura 6 - Explicação da equipe de Marina Silva sobre a mudança de seu plano de governo



Fonte: marinasilva.org.br (2014).

Ainda assim, houve quem se revoltou e mostrou decepção em relação à atitude da candidata. O deputado Jean Wyllys (PSOL-RJ), escreveu uma nota, publicada pela Redação Pragmatismo (2014, s/p.), mostrando sua indignação. Segue um trecho de seu discurso:

Bastaram quatro tuítes do pastor Malafaia para que, em apenas 24 horas, a candidata se esquecesse dos compromissos de ontem, anunciados em um ato público transmitido por televisão, e desmentisse seu próprio programa de governo, impresso em cores e divulgado pelas redes. Marina também retirou do programa o compromisso com a aprovação da lei João Nery, a elaboração de materiais didáticos sobre diversidade sexual, a criminalização da homofobia e da transfobia e outras propostas. Só deixou frases bonitas, mas deletou todas as propostas realmente importantes. E ela ainda nem se elegeu! O que esperar então dela se eleita presidenta quando a bancada fundamentalista, a bancada ruralista e outros grupos de pressão começarem a condicionar o apoio a seu governo? Tem políticos que renunciam a seus compromissos de campanha e descumprem suas promessas depois de eleitos. Marina já fez isso mais de um mês antes do primeiro turno. Que medo!

Influenciada por Silas Malafaia ou não, a questão é que em termos numéricos, o índice de intenção de votos para Marina Silva não foi abalado após sua mudança do programa do governo, como demonstrado adiante. O pastor Silas Malafaia por sua vez, de acordo com a

Redação Pragmatismo (2014), mostrou-se satisfeito com a mudança de postura da candidata e declarou apoio oficial à mesma.

3.1.5 DEBATE REDE TV! e IG

Não foram encontradas informações sobre a realização do debate que, de acordo com o Planeta TV, iria ao ar pela Rede TV! no dia 31 de agosto de 2014.

3.1.6 DEBATE SBT

O debate organizado pelo SBT, juntamente com a Folha de São Paulo, Jovem Pan e Uol, foi ao ar no dia 1º de setembro de 2014, tendo como protagonistas, de acordo com o G1 (2014), as duas candidatas mais bem colocadas: Dilma Rousseff e Marina Silva: Dilma questionou Marina sobre de onde a candidata tiraria dinheiro para pagar os compromissos que assumiu em seu programa do governo, que custariam 140 bilhões de reais. Além disso, de acordo com o G1 (2014), Marina também foi questionada pelos jornalistas por não divulgar o nome das empresas que patrocinaram suas palestras. Dilma, por sua vez, foi questionada sobre a economia em recessão e a insatisfação das pessoas. Outro tema de discussão entre as duas candidatas foi o petróleo. O G1 (2014) explica que Aécio Neves, por sua vez, até a data do debate estava em terceiro lugar nas preferências de intenção de voto, se confrontou com Dilma Rousseff, criticando a economia e segurança pública do país.

Os outros candidatos participantes do debate, de acordo com Fellet (2014) chamados de “candidatos nanicos”, abordaram temas polêmicos: Eduardo Jorge questionou Dilma sobre a superlotação das penitenciárias, Luciana Genro perguntou a Aécio Neves sobre o fator previdenciário. O portal da Revista Forum (2014) deu destaque ao confronto entre Luciana Genro e Marina Silva: a primeira questionou se Marina era a segunda via dos tucanos em termos econômicos, recebendo como resposta que o governo de Marina manteria as conquistas políticas econômicas do governo FHC e as políticas sociais do governo Lula. Com isso, Luciana Genro voltou a apontar a fragilidade do programa político de Marina Silva, referindo-se sobre a mudança de postura em relação ao casamento homo afetivo:

Marina, não se pode governar para o povo e para o capital. Não se pode fazer nova política cedendo aos banqueiros, propondo autonomia do Banco Central. Não durou nem 24 horas e quatro tuítes do Malafaia o seu compromisso com o casamento igualitário e com a política de combate à homofobia nas escolas (GENRO apud CARTA CAPITAL, 2014, s/p.).

Seguem os principais destaques no Facebook e Twitter após o debate transmitido pelo SBT.

3.1.6.1 Acontecimentos nas redes sociais após o debate

Abrantes (2014) fez um levantamento do que aconteceu nas redes sociais durante o debate transmitido pelo SBT: quase metade das postagens feitas no Twitter e Facebook fizeram menção a Dilma e/ou Marina, sendo que a presidente foi a mais mencionada durante o debate até a manhã seguinte, sem levar em consideração se o conteúdo dos comentários era positivo ou negativo.

Ao todo, foram cerca de 45 mil menções à Dilma contra 39 mil de Marina. Enquanto Aécio Neves (PSDB), que ficou em segundo plano durante o debate, foi lembrado com 26,4 mil postagens.

Se no debate da Rede Bandeirantes, Luciana Genro (PSOL) ficou chateada por não ser lembrada pelos adversários, no embate ontem, ela pôde comemorar o quarto lugar no ranking de menções nas redes sociais. Ao todo, a candidata foi citada em 13 mil postagens.

Apesar de queridinho dos criadores de memes, Eduardo Jorge (PV) apareceu em apenas 11 mil tuítes ou posts no Facebook. Levy Fidelix (PRTB) e Pastor Everaldo (PSC) tiveram juntos 15,6 mil citações nas redes (ABRANTES, 2014, s/p.).

A análise desses dados apontados pela autora foi feita pela revista Exame, através da ferramenta *Scup*. Abrantes (2014) lembra ainda o duelo entre Marina e Dilma nas redes sociais, que aconteceu durante o debate. Um exemplo é esta publicação feita no Twitter oficial da candidata Marina Silva: “Desde o debate anterior, a presidente não consegue fazer algo essencial para um 2º mandato: reconhecer seus erros. #DebateDoSBT #SouMarina”. Ou então a seguinte postagem feita no Facebook da presidente Dilma Rousseff (figura 7):

Figura 7 - Publicação feita na página de Dilma Rousseff durante o debate apresentado pelo SBT



Fonte: Abrantes (2014).

Outro assunto muito comentado no Twitter durante o debate, de acordo com o site da Band (2014), foi a reação do candidato Levy Fidelix à pergunta feita pelo jornalista Kennedy Alencar, sobre o PRTB ser um partido de aluguel. O candidato deu a seguinte resposta:

Isso é o típico ponto fora da curva. É típico também de perseguição dos ditos partidos ideológicos pequenos. Meu partido existe há mais de 20 anos e eu sempre dispueto campanha majoritária. Você [jornalista] é um típico representante dessa mídia vendida... é sim língua de aluguel, você se comporta como tal e outros da mídia (FIDELIX apud BAND, 2014, s/p).

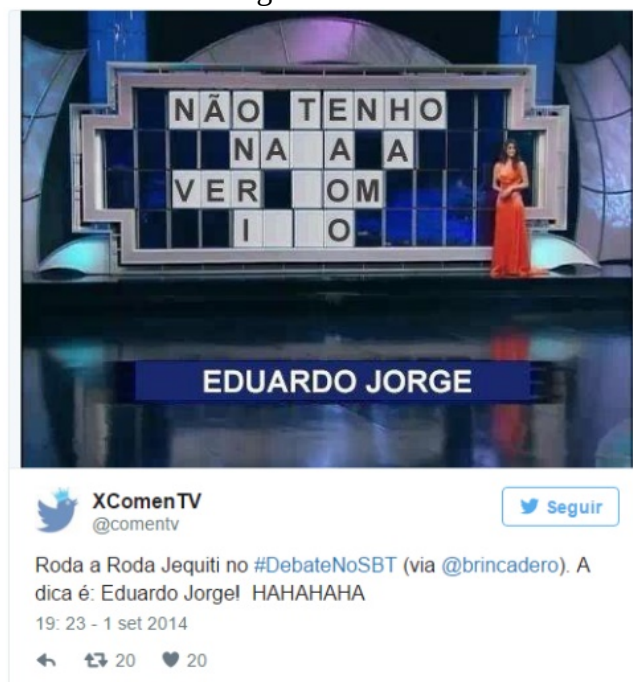
Grande parte dos comentários realizados sobre os candidatos nas redes sociais eram tratavam-se de piadas. Seguem alguns “memes” feitos no Twitter durante o debate apresentado no SBT, de acordo com Novaes (2014), como se observa nas figuras 8, 9 e 10.

Figura 8 - Mensagem de humor no Twitter sobre Marina Silva



Fonte: Novaes (2014).

Figura 9 - Mensagem de humor no Twitter sobre Eduardo Jorge



Fonte: Novaes (2014).

Figura 10 - Mensagem de humor no Twitter sobre Luciana Genro



Fonte: Novaes (2014).

O Extra (2014) também selecionou algumas das piadas feitas com os candidatos durante o debate (figura 11).

Figura 11 - Postagens de humor publicadas no Twitter selecionadas pelo Extra



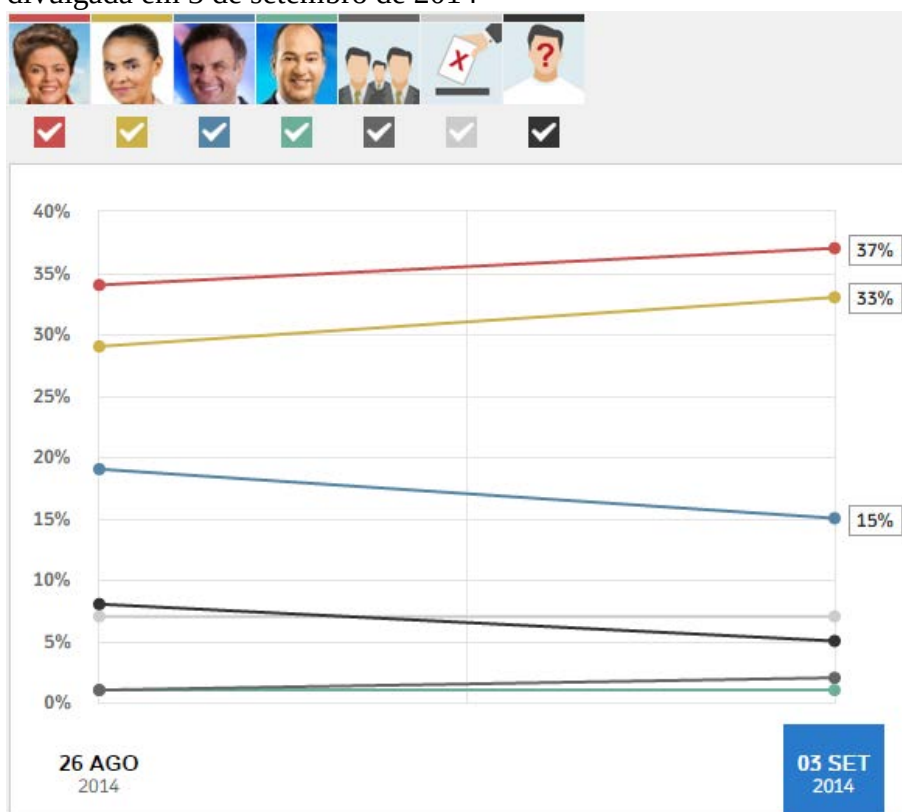
Fonte: Extra (2014).

Em relação ao índice de intenção de votos, foram divulgadas três pesquisas pelo Ibope entre os dias 1º de setembro (quando foi ao ar o debate apresentado pelo SBT) e 16 de setembro (quando aconteceu o debate seguinte): nos dias 3, 12 e 16 de setembro. Nas três pesquisas houve apenas pequenas oscilações em relação às porcentagens de preferências de intenção de votos para os três principais candidatos, sendo que eles continuaram mantendo-se na mesma ordem de preferência: Dilma em primeiro, Marina em segundo e Aécio em terceiro. Segue o resultado dessas pesquisas.

3.1.7 PESQUISA DIVULGADA EM 3 DE SETEMBRO DE 2014

A pesquisa apresentada pelo Ibope no dia 3 de setembro de 2014 mostrou mais uma novidade, conforme a figura 12.

Figura 12 - Pesquisa de intenções de voto à Presidência da República, divulgada em 3 de setembro de 2014



Fonte: Uol (2014).

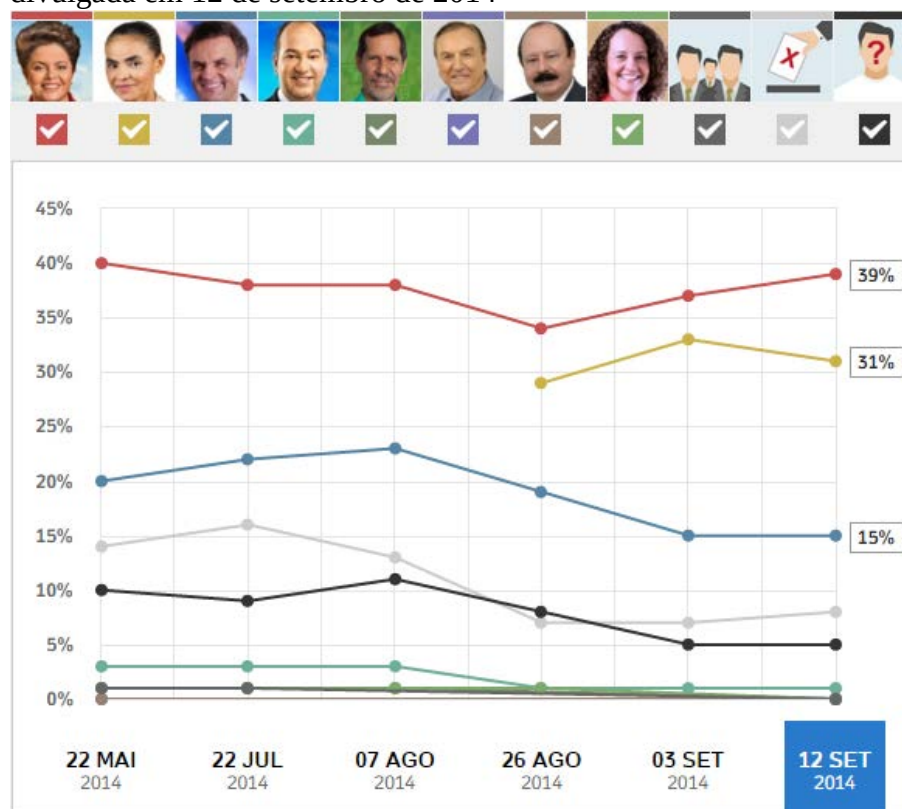
Se na pesquisa divulgada pelo Ibope no dia 26 de agosto, antes de toda a polêmica, Marina Silva tinha 29% dos votos, nesta última a candidata subiu para 33% das preferências de intenção de votos, chegando ao empate técnico com a primeira colocada – já que a margem

de erro era de 2% para mais ou para menos -, Dilma Rousseff, que passou a ter de 34% para 37% da preferência popular. Ou seja, embora a mudança do programa do governo de Marina Silva tenha gerado uma repercussão na internet, aparentemente a candidata não foi prejudicada em relação ao índice de intenção de votos de imediato. Aécio Neves, por sua vez caiu de 19% para 15%.

3.1.8 PESQUISA DIVULGADA EM 12 DE SETEMBRO DE 2014

Nesta pesquisa, não haveria mais empate técnico entre Dilma e Marina, como se nota na figura 13.

Figura 13 - Pesquisa de intenções de voto à Presidência da República, divulgada em 12 de setembro de 2014

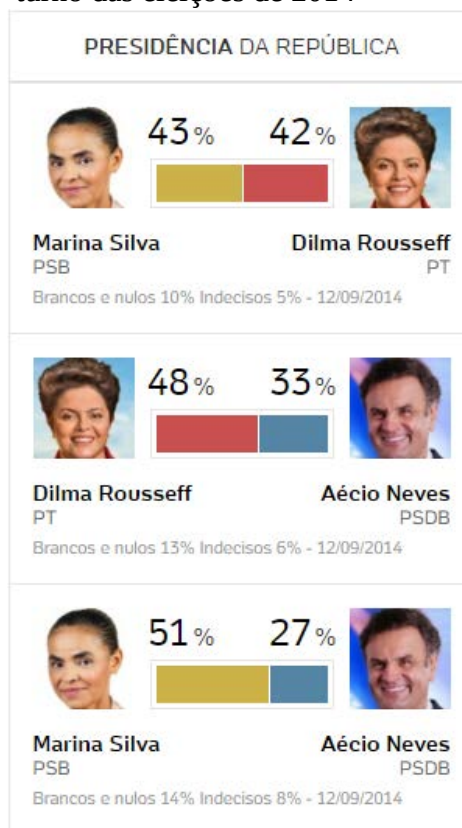


Fonte: Uol (2014).

Uma vez que Dilma passou de 37% para 39% das intenções de voto e Marina caiu de 33% para 31%, de acordo com os resultados não haveria mais empate técnico entre as duas candidatas. O candidato Aécio manteve-se com 15% dos votos.

Simulando o segundo turno, por sua vez, o Ibope apresentou três possíveis situações e seus respectivos resultados (figura 14).

Figura 14 - Simulação do segundo turno das eleições de 2014



Fonte: Uol (2014).

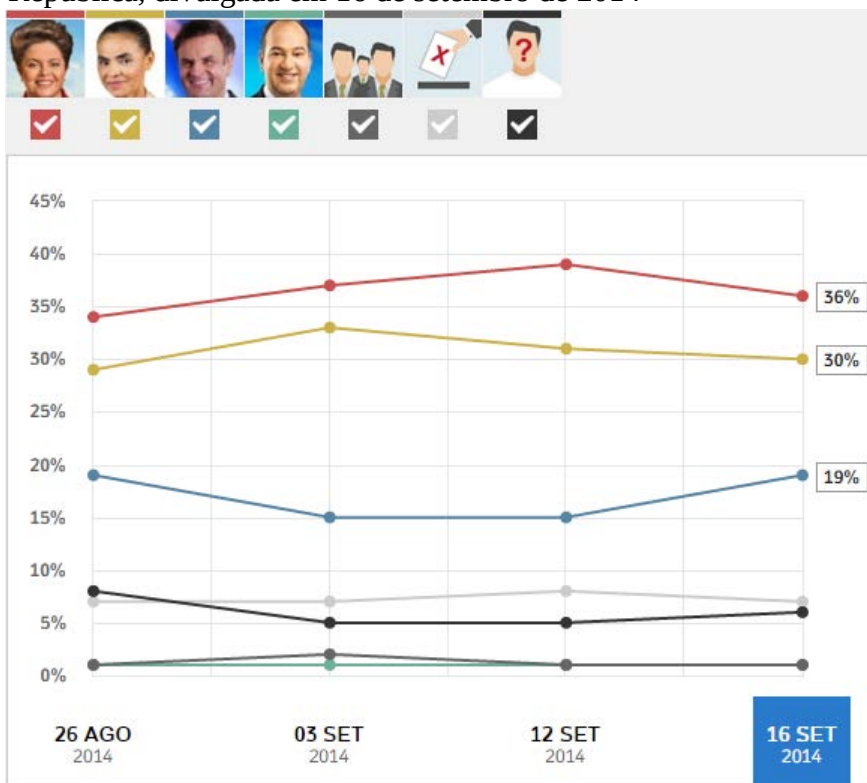
Desta forma, se o segundo turno fosse disputado por Marina Silva e Dilma Rousseff, de acordo com esta pesquisa realizada pelo Ibope, haveria um empate técnico nos resultados, visto que as candidatas teriam 43% e 42%, respectivamente. Se a disputa fosse entre Dilma e Aécio, a presidente venceria com 48% contra 33% dos votos do candidato. Por fim, entre Marina Silva e Aécio Neves, a primeira venceria com 51% contra 27% dos votos do segundo.

3.1.9 PESQUISA DIVULGADA EM 16 DE SETEMBRO DE 2014

A pesquisa realizada em 16 de setembro pelo Ibope mostra um leve aumento da porcentagem das intenções de voto para o candidato Aécio Neves, bem como um declínio dos votos das duas primeiras candidatas (Dilma Rousseff e Marina Silva) em relação aos resultados da última pesquisa. Importante ressaltar que a divulgação dessas duas últimas pesquisas foram realizadas em menos de uma semana de intervalo (12 e 16 de setembro), apresentando uma mudança considerável nos resultados, porém, não houveram debates ou foram encontradas notícias sobre os candidatos que pudessem explicar essa mudança durante

o período em questão, somente o fato da proximidade das eleições que exigem que os eleitores decidam seus votos (figura 15).

Figura 15 - Pesquisa de intenções de voto à Presidência da República, divulgada em 16 de setembro de 2014



Fonte: Uol (2014).

Desta forma, Dilma permaneceria com a primeira colocação, porém sua porcentagem de intenção de votos reduziu de 39% para 36%. Marina também decaiu de 31% para 30%. Aécio, por sua vez, começou a ganhar uma maior porcentagem de votos, passando de 15% para 19%.

3.1.10 DEBATE CNBB

O debate organizado pelo CNBB foi ao ar no dia 16 de setembro, sendo transmitido pelas emissoras católicas. De acordo com o G1 (2014) Aécio Neves e Dilma Rousseff trocaram críticas em relação à corrupção, especialmente o mensalão e a Petrobras. Marina não se envolveu nessa discussão porque as perguntas eram direcionadas a cada candidato através de sorteio, portanto interagiu no debate com os outros candidatos, líderes religiosos e os jornalistas. O G1 (2014) explica também que Aécio Neves, ao questionar Luciana Genro

sobre a educação, foi alvo de críticas também relacionadas à corrupção, principalmente em relação à construção do aeroporto de Cláudio, que foi levantado em 2010 em terras que até serem desapropriadas, em 2008, eram de familiares do candidato.

O BBC Brasil(2014) ressalta que em relação a assuntos morais, Luciana Genro e Eduardo Jorge se destoaram dos outros candidatos ao mostrarem posições contrárias às defendidas pela igreja Católica.

3.1.10.1 Acontecimentos nas redes sociais

Nas redes sociais, de acordo com o A12 (2014), o debate já começou a repercutir antes mesmo de ir ao ar, principalmente pelo fato dele contar com a participação de líderes religiosos. Durante o debate, a TV Aparecida fez a cobertura em tempo real no Facebook, Instagram e Twitter. Porém, o NT (2014) aponta que embora tenha gerado repercussão nas redes sociais, o debate não contou com grande audiência. A12 (2014) explica que no Twitter, a *hashtag* #DebateAparecida foi mencionada mais de 38 mil vezes e a *hashtag* #DebateCNBB mais de 23 mil vezes, sendo que #DebateAparecida ficou entre os assuntos mais comentados no Twitter durante todo o debate. Houve publicações elogiando o formato do debate e a iniciativa da CNBB em organizá-lo. A figura 16 mostra alguns dos comentários dos internautas nas redes sociais.

Figura 16 - Elogios dos internautas ao debate organizado pela CNBB



Fonte: A12 (2014).

Porém, como em todos os outros debates, houve também as piadas nas redes sociais. No site do Buzzfeed, Barem (2014) fez uma seleção com essas publicações, que em sua maioria estavam relacionadas ao fato de o debate ter sido realizado por uma organização religiosa, conformem se observa na figura 17.

Figura 17 - Publicações de humor nas redes sociais sobre o debate da CNBB



Fonte: Barem (2014).

Houve também os “memes” com os candidatos. Feres (2014) fez uma seleção dessas publicações, em sua maioria retiradas do Twitter. Dentre elas, haviam piadas sobre o fato de o

candidato Eymael participar pela primeira vez de um debate presidencial, Marina Silva estar rouca, e principalmente às acusações feitas por Luciana Genro ao candidato Aécio Neves (figuras de 18 a 21).

Figura 18 – Mensagem de humor relacionada à candidata Marina Silva



Fonte: Terra (2014).

Figura 19 – Mensagem de humor relacionada ao candidato Eymael



Fonte: Terra (2014).

Figura 20 – Mensagem de humor relacionada ao candidato Aécio Neves



Fonte: Terra (2014).

Figura 21 – Mensagem de humor sobre Aécio Neves e Luciana Genro



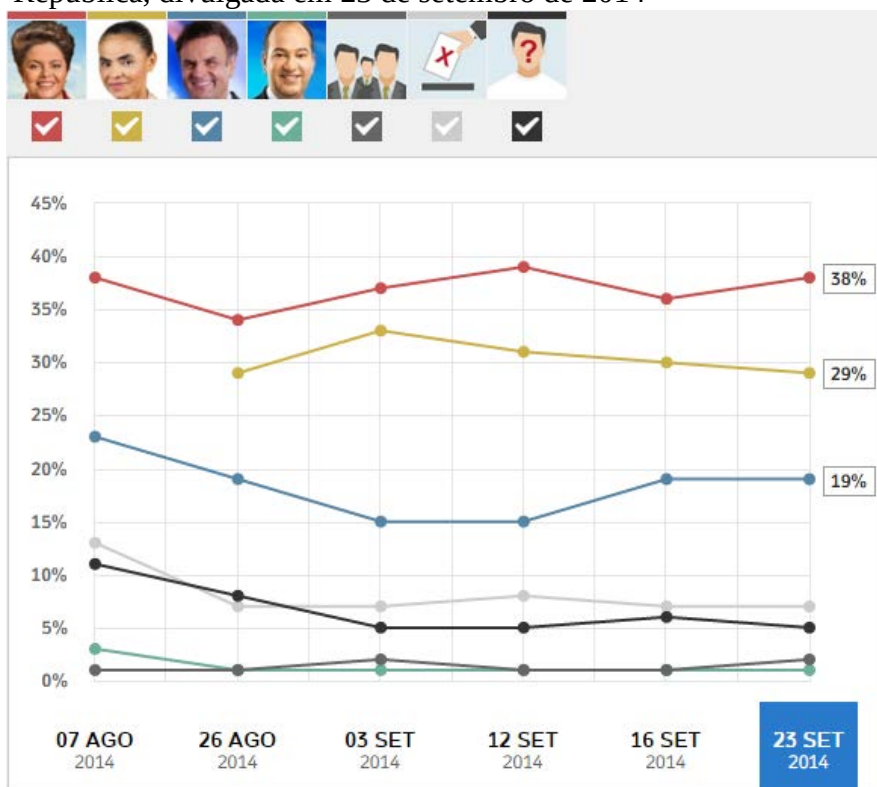
Fonte: Terra (2014).

Entre os dias 16 (data do debate CNBB) e 28 de setembro (data do debate Rede Record) foi divulgada apenas uma pesquisa pelo Ibope, mostrando poucas alterações de porcentagens com cada um dos candidatos mais bem colocados, o que não afetou a ordem de colocação deles, conforme comentado no próximo item.

3.1.11 PESQUISA DIVULGADA EM 23 DE SETEMBRO DE 2014

A pesquisa divulgada pelo Ibope no dia 23 de setembro mostrou um aumento na porcentagem de intenção de votos para a presidente Dilma, um declínio da candidata Marina e a permanência da porcentagem do candidato Aécio (Figura 22).

Figura 22 - Pesquisa de intenções de voto à Presidência da República, divulgada em 23 de setembro de 2014



Fonte: Uol (2014).

De acordo com esta pesquisa, Dilma subiu de 36% para 38% nas intenções de voto, Marina caiu de 30% para 29% e Aécio manteve-se com 19%. Embora as oscilações sejam pequenas, fica claro que a candidata Marina Silva teve seu índice de intenção de votos reduzido gradativamente a partir da pesquisa divulgada no dia 12 de setembro, em que o candidato Aécio Neves começou a se estabilizar novamente, mantendo-se com a mesma porcentagem ou subindo aos poucos. Isso começou despertar cada vez mais dúvida em relação à quais candidatos disputariam o segundo turno das eleições.

3.1.12 DEBATE REDE RECORD

O penúltimo debate presidencial antes do primeiro turno das eleições de 2014 aconteceu no dia 28 de setembro e foi transmitido pela Rede Record. De acordo com Marés (2014), Dilma foi o principal alvo de ataques por parte dos outros candidatos, sendo que ela e Marina foram as protagonistas do debate. Marina foi criticada pela presidente por incoerência em relação à criação do CPMF e a constante mudança de postura da candidata diante de assuntos como CLT, homofobia e pré-sal (OLIVEIRA et al, 2014). Dilma por sua vez foi criticada por Marina por falta de planejamento e a crise do etanol. Já Aécio atacou a

presidente utilizando novamente o escândalo da Petrobras e o discurso de Dilma na Organização das Nações Unidas (ONU) sobre os ataques dos Estados Unidos ao Estado Islâmico.

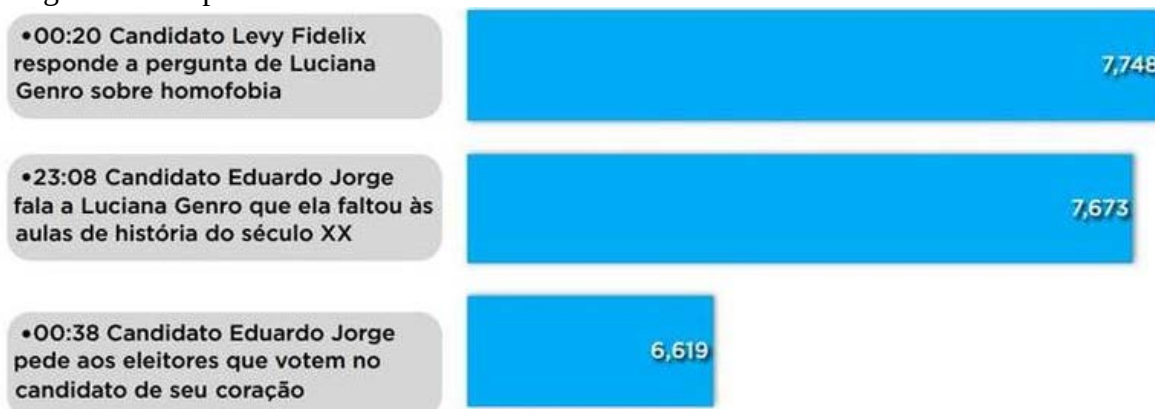
Em relação aos demais candidatos, Marés (2014) destacou Levy Fidelix, que quando questionado por Luciana Genro sobre a união civil igualitária, disse que “aparelho excretor não reproduz” e que era hora “da maioria se unir contra essa minoria”, gerando grande polêmica. De acordo com a Carta Capital (2014) Levy Fidelix ainda associou a homossexualidade à pedofilia, mencionando que concordava com a atitude do Papa Francisco em expulsar padres pedófilos da igreja. Oliveira et al (2014) também mencionaram o confronto entre Eduardo Jorge e Luciana Genro sobre as alianças do partido do candidato.

Ao final do debate, de acordo com Oliveira et al (2014), Dilma reclamou por não ter tido direito de resposta aos ataques do seu governo, Aécio declarou ter certeza de que iria para o segundo turno das eleições e Marina admitiu que foi favorável e depois contrária à CPMF no Congresso.

3.1.12.1 Acontecimentos nas redes sociais

Quanto às redes sociais, de acordo com o R7 (2014), o Twitter foi o grande destaque durante o debate, gerando cerca de 690 mil publicações durante o debate com a *hashtag* #DebatenaRecord. A maior quantidade de tuítes por minuto (TPM) foi às 00h20, quando Luciana Genro abordou Levy Fidelix sobre o casamento homossexual e o candidato mostrou-se totalmente contrário (figura 23).

Figura 23 - Top TPM's



Fonte: R7 (2014).

A Redação Pragmatismo (2014) levantou que em duas horas, a *hashtag* #LevyVocêÉNojento, fazendo referência a Levy Fidelix, obteve mais de 7 mil compartilhamentos. Houve quem concordou com a postura do candidato, como o pastor Silas Malafaia que publicou “Estão reclamando? Verdade absoluta”, e obteve mais de 230 compartilhamentos. Porém a maioria dos comentários foi de repúdio ao posicionamento de Levy Fidelix, inclusive por parte de Eduardo Jorge e da própria Luciana Genro (figura 24).

Figura 24 - Comentários de Eduardo Jorge e Luciana Genro sobre as declarações de Levy Fidelix



Fonte: Exame (2014).

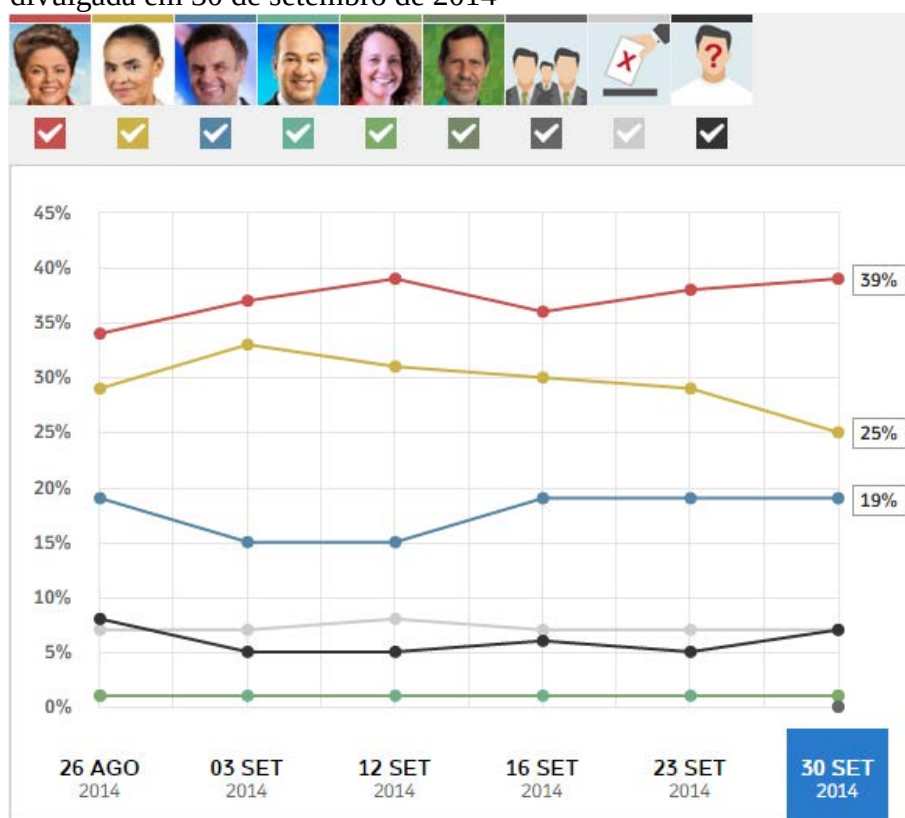
Dantas e Mota (2014) ressaltaram que alguns perfis nas redes sociais estimularam os internautas a denunciarem o candidato Levy Fidelix. Paiva (2014) destacou também os comentários feitos a favor de Marina Silva, Aécio Neves e Eduardo Jorge.

Entre a data do debate da Rede Record e o da Rede Globo, que foi o seguinte e o último, antes das eleições, no dia 2 de outubro, foram divulgadas duas pesquisas de intenção de voto: uma no dia 30 de setembro e outra no dia 2 de outubro, conforme apresenta-se nos itens seguintes.

3.1.13 PESQUISA DIVULGADA EM 30 DE SETEMBRO DE 2014

A pesquisa que o Ibope divulgou no dia 30 de setembro de 2014 mostrou mais uma vez Aécio Neves se mantendo com a mesma porcentagem e Marina Silva tendo seu índice de intenção de votos reduzido aos poucos (figura 25).

Figura 25 - Pesquisa de intenções de voto à Presidência da República, divulgada em 30 de setembro de 2014



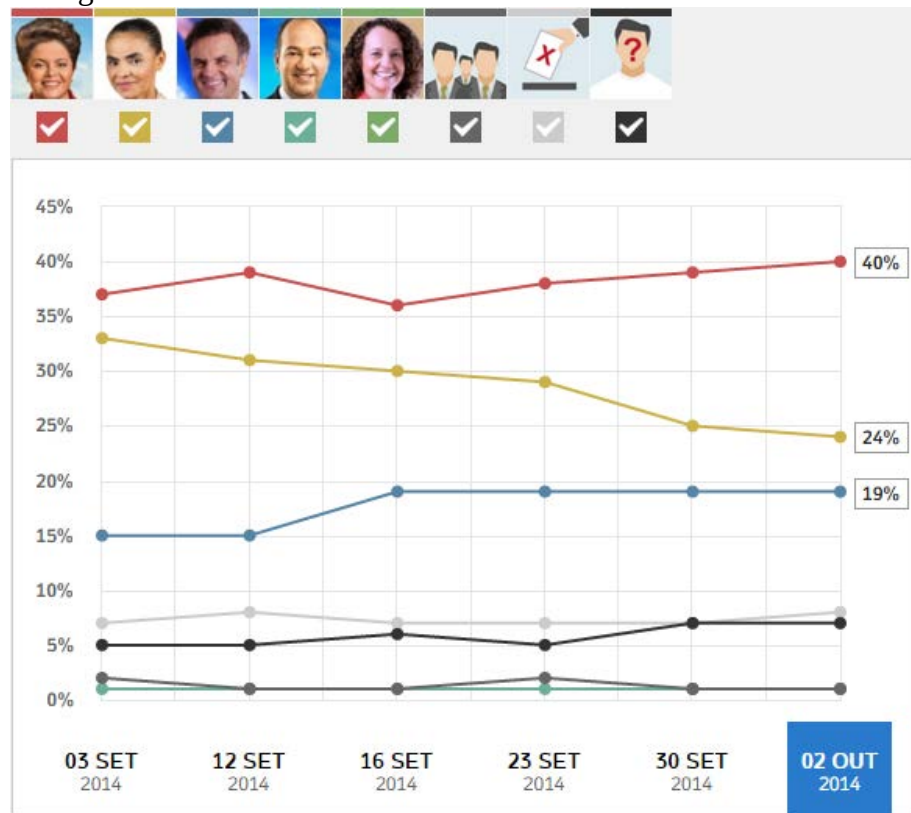
Fonte: Uol (2014).

Como se pode notar, a presidente Dilma subiu de 38% para 39% nas intenções de voto, Marina caiu de 29% para 25% e Aécio se manteve, pela terceira pesquisa consecutiva, com 19% dos votos.

3.1.14 PESQUISA DIVULGADA EM 2 DE OUTUBRO DE 2014

Na penúltima pesquisa realizada pelo Ibope antes do primeiro turno das eleições, o declínio intenção de votos de Marina, a permanência de Aécio e ascensão de Dilma se mantiveram (figura 26).

Figura 26 - Pesquisa de intenções de voto à Presidência da República, divulgada em 2 de outubro de 2014



Fonte: Uol (2014).

Dilma Rousseff subiu de 39% para 40%, Marina Silva caiu de 25% para 24% e Aécio Neves se manteve com 19% dos votos, de acordo com essa pesquisa divulgada no dia 2 de outubro de 2014.

3.1.15 DEBATE REDE GLOBO

O último debate presidencial antes do primeiro turno das eleições de 2014 foi ar ao no dia 2 de outubro via Rede Globo. De acordo com o Uol (2014) o debate se iniciou com Luciana Genro, que ao ser chamada para questionar Dilma Rousseff, aproveitou o tempo para criticar a Rede Globo dizendo que ela só estava lá por força da lei, argumentando que “durante toda a campanha a Globo só mostrou os três candidatos e que não têm propostas para atacar as 5 mil famílias mais ricas”.

Em síntese, o Pragmatismo Político (2014) declarou que o debate foi alvo de acusações e discussões entre todos os candidatos participantes. Os principais temas mencionados foram corrupção e homofobia. No debate realizado pela CNBB Luciana Genro

acusou Aécio Neves de corrupção referindo-se principalmente à construção do Aeroporto no município de Cláudio. No debate transmitido pela Rede Globo, a candidata teve a oportunidade de voltar ao assunto, tendo como pico da discussão, de acordo com o Pragmatismo Político (2014, s/p.), o seguinte diálogo entre os candidatos:

‘Você, que anda de jatinho e ganha um grande salário, não sabe a realidade do povo. Tu és tão fanático das privatizações e da corrupção que chegou ao ponto de fazer um aeroporto com dinheiro público, e entregou as chaves para o seu tio’, fustigou Luciana, ex-deputada expulsa do PT. Com o dedo em riste, Aécio subiu o tom da voz e bradou: ‘Não seja leviana! Você não pode falar sobre o que não sabe. No meu governo, todas as obras públicas foram aprovadas. Acusações levianas não refletem o nível deste debate. Você não está preparada para ser presidente da república’, respondeu Aécio. ‘Não levante o dedo pra mim’, retrucou a candidata.

Outro momento polêmico do debate, ainda de acordo com o Pragmatismo Político (2014) foi quando o candidato Eduardo Jorge, referindo-se a declaração feita por Levy Fidelix no debate transmitido pela Rede Record, disse que o candidato deveria desculpar-se com os homossexuais e a comunidade LGBT. A resposta de Levy, por sua vez, foi criticando Eduardo Jorge por ser a favor da legalização da maconha e do aborto, dizendo ser isso apologia ao crime. Luciana Genro também abordou o assunto dizendo que Levy humilhou as pessoas com um discurso homofóbico, e o candidato disse que estava apenas defendendo seu povo e sua família enquanto a candidata tentava incriminá-lo com suas publicações no Twitter.

Em relação aos outros candidatos, o Pragmatismo Político (2014) declarou que Dilma Rousseff foi novamente quem mais recebeu ataques dos adversários. Foram abordados temas como inflação, crescimento do Produto Interno Bruto (PIB), legislação trabalhista, política tributária, segurança pública, sistema prisional e questão ambiental.

3.1.15.1 Acontecimentos nas redes sociais

Nas redes sociais, o debate transmitido pela Rede Globo quebrou recordes de postagens em sua referência: de acordo com a Veja (2014) o debate em questão apareceu entre os assuntos mais comentados no país no Twitter com 3,1 milhões de publicações em menos de seis horas.

Citado três vezes como influenciador por candidatos na noite desta quinta-feira [durante o debate transmitido pela Rede Globo], o Twitter foi plataforma de muita discussão durante os debates. Este último, na Rede Globo, gerou um volume de 3,1 milhões de tuítes. Contabilizando os resultados dos debates da Record, da Bandeirantes, da Band Rio e do SBT

(somente os posts com a #DebateNaEmissora), o Twitter contabilizou aproximadamente 2 milhões de tuítes (PROPMARK, 2014, s/p.).

Portela (2014) explica que o momento mais intenso de comentários sobre o debate no Facebook se deu quando Eduardo Jorge desafiou Levy Fidelix a se desculpar por seus comentários: entre 23h10 e 23h25, Eduardo Jorge teve seu nome mencionado 134 vezes por segundo. Luciana Genro foi a candidata mais mencionada no Facebook durante o debate.

Houve também piadas e “memes” com os candidatos e até mesmo com o mediador William Bonner durante o debate (figuras de 27 a 30).

Figura 27 – Piadas feitas pelos internautas em relação aos candidatos durante debate da Rede Globo



Fonte: G1 (2014).

Figura 28 – Piadas de internautas sobre Luciana Genro e Aécio Neves durante debate da Rede Globo



Fonte: G1 (2014).

Figura 29 – Piadas de internautas sobre o mediador William Bonner no debate da Rede Globo



Fonte: G1 (2014).

Figura 30 – Piadas de internautas sobre Levy Fidelix



Fonte: G1 (2014).

Em relação ao índice de intenção de votos, a última pesquisa realizada pelo Ibope foi divulgada no dia 4 de outubro, um dia antes do primeiro turno das eleições, mostrando que Aécio Neves tinha assumido novamente o segundo lugar de acordo com a preferência do público, conforme apresentado a seguir.

3.1.16 PESQUISA DIVULGADA EM 4 DE OUTUBRO DE 2014

A última pesquisa realizada pelo Ibope antes do primeiro turno foi divulgada no dia 4 de outubro, véspera das eleições presidenciais, apresentando uma indefinição em relação a qual candidato disputaria o segundo turno com Dilma Rousseff.

Figura 31 - Pesquisa de votos válidos à Presidência da República, divulgada em 4 de outubro de 2014



Fonte: Uol (2014).

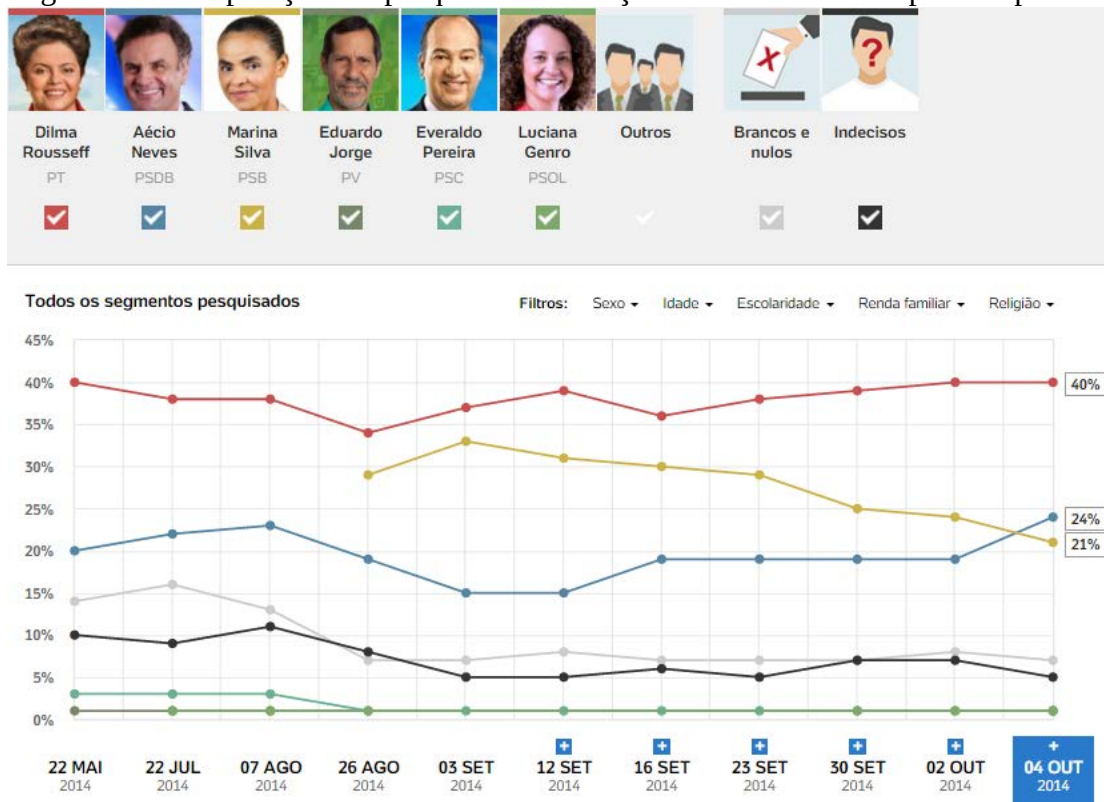
Uol (2014) aponta que calculando os votos totais, Dilma permaneceria com 40% das intenções de votos, Aécio subiria de 19% para 24% e Marina cairia de 24% para 21%. Porém, considerando-se apenas os votos válidos, Dilma ficaria com 46%, Aécio com 27% e Marina com 24%. Nos dois casos haveria um empate técnico entre Aécio e Marina, levando a indefinição sobre qual candidato disputaria o segundo turno com Dilma, de acordo com essa pesquisa divulgada um dia antes do primeiro turno das eleições presidenciais.

3.1.17 EVOLUÇÃO DAS PESQUISAS

A figura 32 mostra a evolução das pesquisas realizadas pelo Ibope em relação às eleições presidenciais. Desta forma, tem-se que a presidente Dilma Rousseff manteve-se como favorita durante todas as pesquisas realizadas pelo Ibope, sofrendo algumas oscilações, sendo a mais acentuada delas apresentada na pesquisa divulgada no dia 26 de agosto, no mesmo período que Marina Silva assumiu a segunda colocação da preferência popular. As duas pesquisas seguintes mostraram um aumento gradual do índice de intenção de votos para

Dilma, até a pesquisa divulgada no dia 16 de setembro, quando a presidente apresentou novamente uma queda. A partir da pesquisa divulgada no dia 23 de setembro sua porcentagem de intenção de votos passou a subir ou manter-se, não mais decaindo.

Figura 32 - Comparação das pesquisas de intenção de voto realizadas pelo Ibope



Fonte: Uol (2014).

O candidato Aécio Neves assumiu o segundo lugar da preferência popular, também sofrendo oscilações, até a pesquisa divulgada no dia 26 de agosto. Este teve sua porcentagem de intenções de votos reduzida gradativamente até a pesquisa divulgada no dia 12 de setembro, sendo que a partir da pesquisa apresentada no dia 16 de setembro ele começou a subir novamente ou manter-se, retornando à segunda posição às vésperas das eleições.

Por fim, o candidato Eduardo Campos que assumia a terceira posição das intenções de votos - após seu falecimento, a até então candidata a vice-presidente Marina Silva, toma seu lugar -, e na primeira pesquisa realizada como candidata a presidente ela ultrapassa Aécio nas intenções de voto, assumindo o segundo lugar. Na pesquisa divulgada no dia 3 de setembro, Marina ainda auferiu um leve aumento das intenções de voto, mas a partir da pesquisa divulgada no dia 12 de setembro, a candidata começa a ter sua preferência reduzida, até que na última pesquisa Marina retorna ao terceiro lugar. Estas pesquisas demonstram a inconsistência da opinião pública nas vésperas das eleições em relação à preferência de seus

candidatos, ou a definição deles a ponto de não ser possível ter uma previsão sobre a disputa do segundo turno.

Em relação ao resultado do primeiro turno das eleições presidenciais, de acordo com o Placar Eleições (2014) Dilma Rousseff venceu com 41,59% dos votos, seguida de Aécio Neves (33,55%) e Marina Silva (21,32%). Desta forma, o segundo turno foi disputado por Dilma e Aécio, período que será comentado no próximo item.

3.2 Segundo turno

Passado o primeiro turno das eleições, a atenção dada nas redes sociais passou a ser limitada aos candidatos que viriam então a disputar o segundo turno: Dilma Rousseff e Aécio Neves. O segundo turno das eleições presidenciais de 2014 aconteceu no dia 26 de outubro do ano em questão. Serão apresentadas cinco pesquisas realizadas pelo Ibope para compreender se a opinião pública se manteve constante ou se sofreu alterações bruscas ao longo do período, com demonstrações gráficas sobre as intenções de voto colhidas durante as pesquisas realizadas no segundo turno.

Serão estudados também os debates e o que se passou nas redes sociais durante e após a transmissão dos mesmos. De acordo com Sarubo (2014) estavam programados quatro debates presidenciais referentes ao segundo turno das eleições de 2014: o primeiro em 14 de outubro organizado pela Rede Bandeirantes, o segundo promovido pelo SBT em parceria com a Uol e a Jovem Pan, que iria ao ar em 16 de outubro, o terceiro realizado pela Rede Record, em 19 de outubro e o último seria transmitido pela Rede Globo, em 24 de outubro de 2014.

3.2.1 PESQUISA DIVULGADA EM 9 DE OUTUBRO DE 2014

A primeira pesquisa realizada pelo Ibope referente às intenções de voto no segundo turno das eleições presidenciais de 2014 foi divulgada no dia 9 de outubro do ano em questão, quatro dias após as eleições do primeiro turno (figura 33).

Figura 33 - Pesquisa de intenções de voto à Presidência da República, divulgada em 9 de outubro de 2014



Fonte: Uol (2014).

De acordo com esta pesquisa, os dois candidatos estariam em empate técnico, já que a margem de erros é de 2%, para mais ou para menos. Neste caso o percentual foi calculado incluindo-se os votos branco ou nulo. Uma vez que o resultado do primeiro turno foi de Dilma vencendo com 41,59% das eleições e Aécio com 33,55%, a pesquisa mostra um crescimento do candidato. O Uol (2014) aponta que, considerando os votos válidos, ou seja excluindo-se os brancos nulos e indecisos, Aécio Neves estaria com 51% dos votos e Dilma Rousseff com 49% .

3.2.2 DEBATE REDE BANDEIRANTES

O primeiro debate referente ao segundo turno das eleições presidenciais de 2014 foi ao ar no dia 14 de outubro pela Rede Bandeirantes. De acordo com o G1 (2014), o debate foi marcado por ataques e troca de acusações entre os candidatos: mentiras, desvio de verbas, crescimento de inflação, escândalo da Petrobras foram alguns dos temas abordados. Bombig (2014) destaca que foram feitos 48 confrontos diretos entre os candidatos, sem a participação de jornalistas. Porém, de acordo com o Pragmatismo Político (2014), a maior tensão durante o debate ocorreu quando Dilma questionou Aécio sobre o combate à violência contra a mulher.

Aécio, que manteve ao longo do debate postura irônica em relação a Dilma, reagindo às manifestações da presidenta com risos por diversas oportunidades, mudou. Sério, buscou com os olhos a apoiadores na plateia e respondeu de forma hesitante: sobre a possibilidade de que o corte de ministérios defendido pelo PSDB pudesse vitimizar a Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres, criada no governo Lula, Aécio concedeu que pode mesmo tentar aplicar políticas para a área sem centralizar sua formulação e aplicação, deixando em aberto a sobrevivência da SPM, que tem status de ministério. ‘Temos de avançar no apoio aos estados e municípios, que não têm tido apoio necessário, seja no disque-denúncia, nas delegacias próprias’, afirmou (PRAGMATISMO POLÍTICO, 2014, s/p.).

O Pragmatismo Político (2014) esclarece ainda que em setembro de 2009 foi publicada uma matéria declarando que o candidato, que na época era governador de Minas Gerais, deu um tapa na cara e um empurrão em sua esposa durante um evento da empresa de moda Calvin Klein, no Rio de Janeiro. A assessoria de Aécio por sua vez negou a história e o candidato conseguiu judicialmente o bloqueio de buscas no Google associado a essa polêmica. O G1 (2014) aponta que Aécio Neves disse honrar as mulheres Renata Campos, viúva de Eduardo Campos, e Marina Silva, que declarou apoio ao candidato no segundo turno.

No debate, as redes sociais também foram alvo de discussão. De acordo com a Carta Capital (2014), Aécio acusou Dilma de fazer falsas acusações contra ele na internet.

3.2.2.1 Acontecimentos nas redes sociais

Nas redes sociais, de acordo com Távora (2014) Dilma foi mencionada 103 mil vezes no Twitter na última hora do debate, enquanto Aécio teve seu nome citado 102 mil vezes. As declarações dos candidatos foram alguns dos temas mencionados nas redes sociais, como o Bolsa Família, por exemplo, que foi discutido entre os candidatos sobre a autoria de sua criação. Costa e Mendonça (2014) ressaltaram ainda que nas redes sociais os candidatos eram comparados ao campeonato de artes marciais *Ultimate Fight Championship* (UFC), devido à troca de acusações e críticas entre eles (figura 34).

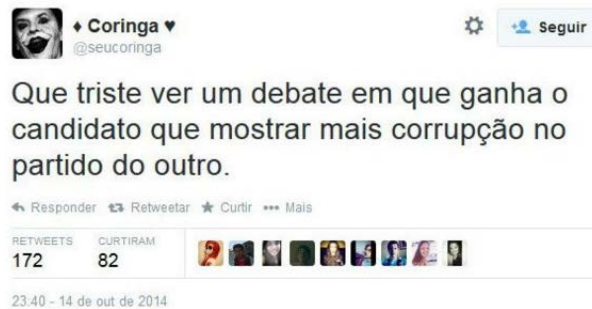
Figura 34 – Comentários dos internautas nas redes sociais



Fonte: BBC Brasil (2014).

Costa e Mendonça (2014) ressaltam que para alguns internautas, o modo de ataque dos candidatos sobre corrupção foi negativo, como por exemplo a figura 35.

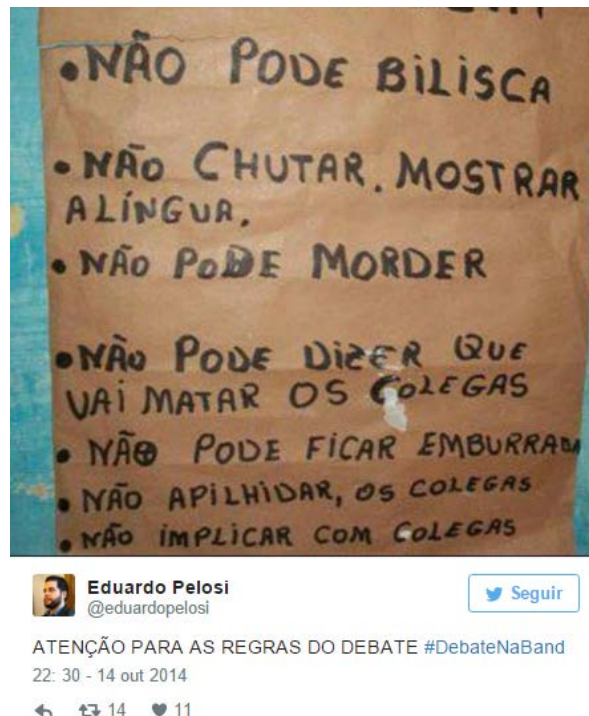
Figura 35 - Desapontamento de internauta em relação ao debate



Fonte: BBC Brasil (2014).

Távora (2014) ainda levanta um dado divulgado pelo Uol de que, em 24 horas (incluindo o momento de transmissão do debate) Dilma teve seu nome mencionado no Facebook 4.259.450 vezes e Aécio 2.605.979 vezes. Os outros ex-candidatos também foram lembrados algumas vezes nas redes sociais. Mais uma vez, não faltaram as piadas sobre os candidatos e o debate, conforme mostra a figura 36.

Figura 36 – Exemplo de publicações de humor sobre o debate



Fonte: Melty (2014).

Comparando dados de intenção de voto auferidos pelo Ibope, tem-se que assim como na primeira pesquisa divulgada após o primeiro turno, o empate técnico permanece também na segunda, divulgada em 15 de outubro de 2014.

3.2.3 PESQUISA DIVULGADA EM 15 DE OUTUBRO DE 2014

De acordo com o Uol (2014), a segunda pesquisa divulgada pelo Ibope apontou Aécio com 45% das intenções de votos, contra 43% de Dilma. Considerando apenas os votos válidos, os dois candidatos continuaram com a mesma porcentagem, que a anterior: 51% para Aécio e 49% de Dilma, mantendo a incógnita sobre os resultados das eleições presidenciais.

3.2.4 PESQUISA DIVULGADA EM 16 DE OUTUBRO DE 2014

A pesquisa divulgada pelo Ibope no dia 16 de outubro de 2014 mostrou, pela primeira vez, Dilma na frente nas intenções de voto: 46% contra 40% para Aécio Neves. Considerando apenas os votos válidos, a presidente estaria com 53% das intenções e 47% para o outro candidato.

3.2.5 DEBATE SBT

No dia 16 de outubro de 2014 foi ao ar o segundo debate referente ao segundo turno das eleições presidenciais, organizado pelo SBT em parceria com o Uol e a Rádio Jovem Pan. De acordo com o G1 (2014), este foi similar ao anterior no sentido de os candidatos atacarem e fazerem acusações um ao outro. As discussões começaram logo no início do debate, quando ambos os candidatos responderam a pergunta sobre o motivo para cada um deles querer ser presidente. Acusações sobre corrupção, principalmente em relação à Petrobras, também foram levantadas. Um dos principais momentos, de acordo com o G1 (2014) foi quando Dilma questionou Aécio sobre o fato de familiares do candidato terem trabalhado no governo de Minas Gerais quando ele era governador. Aécio se defendeu dizendo que sua irmã era voluntária e acusou o irmão de Dilma por ter sido nomeado em cargo público em Belo Horizonte e nunca ter ido trabalhar, recebendo mesmo assim por isso. Temas como inflação, falta de água em São Paulo, Lei Seca e construção do aeroporto na cidade de Cláudio também foram abordados. De acordo com o ZH (2014), houve mais troca de críticas entre os candidatos do que apresentação de propostas para o país. Outro fato

relevante foi a presidente Dilma Rousseff ter passado mal após o debate e interromper uma entrevista.

3.2.5.1 Acontecimentos nas redes sociais

Nas redes sociais, de acordo com o Adnews (2014) um dos grandes destaques foi o vídeo publicado na página do Facebook de Aécio Neves com a declaração do candidato conforme a figura 37:

Figura 37 - Texto com o conteúdo das falas de Aécio Neves em vídeo publicado após o debate



Fonte: Adnews (2014).

De acordo com Camponi (2014), outro destaque no Facebook após o debate foi o fato da matéria “Dilma passa mal” ter sido bloqueada do Facebook quinze minutos após sua publicação, passando a ser necessário digitar números e letras antes do seu compartilhamento, o que é justificado por especialistas pelo excesso de compartilhamentos por minuto, que alerta para uma possível publicação maliciosa. Após sua recuperação, Dilma publicou um vídeo com o seguinte conteúdo em sua página no Facebook: “Oi pessoal, eu estou aqui no hotel me sentindo muito bem e pronta para mais um dia de luta. Agora eu vou parar, comer um feijãozinho com arroz, porque saco vazio não para em pé”. Houve também quem fizesse piada nas redes sociais sobre o mal-estar da presidente, como se observa da figura 38.

Figura 38 - Publicações de humor sobre o mal-estar de Dilma



Fonte: Melty (2014).

Houve também inúmeras outras publicações de humor nas redes sociais em relação a todo o debate, que variavam desde a comparação dos candidatos com personagens do seriado Chaves até o fato de o debate ser transmitido pelo SBT, associando-o a divulgação dos produtos Jequití. Entre 16 e 19 de outubro, datas do debate do SBT e do subsequente, não foram divulgadas pelo Ibope pesquisas de intenção de voto.

3.2.6 DEBATE REDE RECORD

O terceiro debate foi ao ar no dia 19 de outubro pela Rede Record, sendo, de acordo com o Uol (2014) o que contou com menos confrontos pessoais e mais discussões de propostas. Temas como inflação, crescimento econômico e criminalidade foram apresentados com dados estatísticos. Segurança pública, corrupção da Petrobras, bancos públicos e saúde também foram assuntos abordados durante o debate, segundo o Pragmatismo Político (2014).

De acordo com Mendonça e Senra (2014), termos como “mentirosa”, “incompetente” e “manipulador”, pronunciados pelos candidatos nos outros debates, não estiveram presentes dessa vez. O debate transmitido pela rede Record foi mais ameno que os outros e os candidatos se referiam um ao outro com termos mais amenos.

3.2.6.1 Acontecimentos nas redes sociais

Nas redes sociais, a calma foi rapidamente percebida e comentada, como se vê na figura 39:

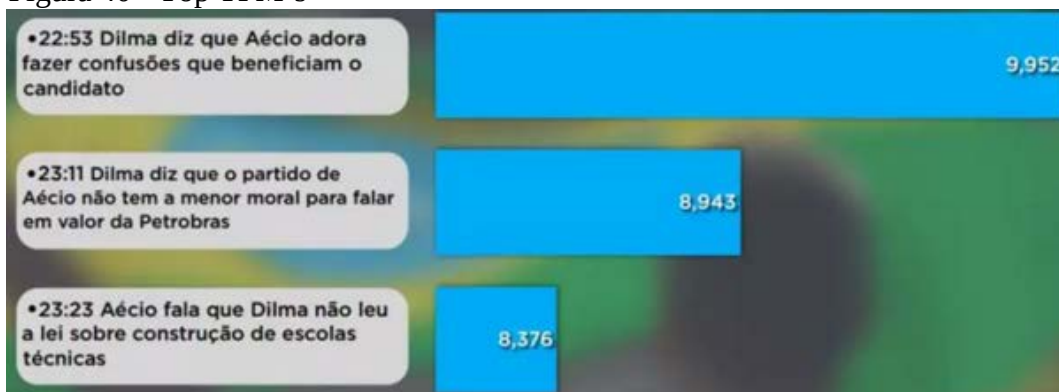
Figura 39 - Comentários dos internautas sobre o debate da Rede Record



Fonte: BBC Brasil (2014).

De acordo com o Terra (2014), o momento de maior quantidade de menções referentes ao debate no Twitter foi quando Dilma disse que Aécio Neves “adora fazer confusões que beneficiam o candidato”. Após essa declaração, o Twitter começou a receber 9.952 tuítes por minuto. Houve outros grandes momentos que foram destaque no Twitter, de acordo com o Terra (2014): quando Dilma disse que o partido de Aécio não tinha moral para falar da Petrobras ou quando Aécio declarou que Dilma não se informou sobre a lei relacionada à construção de escolas técnicas (figura 40).

Figura 40 - Top TPM's



Fonte: Terra (2014).

O Terra (2014) relata que tiveram ao todo 820 mil tuítes com a *hashtag* #DebatenaRecord entre os momentos que antecederam até o final do debate. Os presidentes dos partidos PT e PSDB, aos quais Dilma e Aécio são filiados, respectivamente, também interagiram nas redes sociais defendendo seus candidatos, como exemplificado na figura 41.

Figura 41 - Comentários dos presidentes dos partidos no Twitter



Fonte: BBC Brasil (2014).

Entre 19 e 24 de outubro, datas dos debates da Rede Record e da Rede Globo, respectivamente, o Ibope divulgou duas pesquisas de intenção de voto: uma no dia 20 e outra no dia 23 de outubro.

3.2.7 PESQUISA DIVULGADA EM 20 DE OUTUBRO DE 2014

A pesquisa divulgada pelo Ibope no dia 20 de outubro de 2014 mostrou a presidente Dilma liderando as intenções de voto: 48% contra 37% para Aécio. Ou seja, ela estaria com

uma vantagem ainda maior do que foi apontado na pesquisa anterior. Considerando apenas os votos válidos, Dilma Rousseff estaria com 56% e Aécio Neves com 44%.

3.2.8 PESQUISA DIVULGADA EM 23 DE OUTUBRO DE 2014

De acordo com a pesquisa divulgada pelo Ibope no dia 23 de outubro, Dilma estaria com 49% das intenções de voto e Aécio 41%. Comparando este resultado com o da pesquisa anterior, nota-se que o número de eleitores indecisos estaria cada vez menor, visto que ambos os candidatos tiveram suas porcentagens de preferência aumentadas. Considerando apenas os votos válidos, a presidente estaria na frente com 54% contra 46% do candidato, mostrando apenas uma pequena oscilação que não sairia da margem de erro.

3.2.9 DEBATE REDE GLOBO

O último debate do segundo turno presidencial aconteceu no dia 24 de outubro, contando com uma plateia de eleitores indecisos que tiveram a oportunidade de fazer perguntas para os candidatos, que também perguntaram e responderam diretamente entre eles. De acordo com o G1 (2014), Aécio Neves e Dilma Rousseff trocaram acusações e ironias ao responder as perguntas, assim como nos debates anteriores. Bublitz (2014) ressaltou que o debate inteiro foi composto por momentos de tensão, relacionados por ela ao resultado das últimas pesquisas divulgadas. Acusações em relação aos partidos, tentativas de golpe eleitoral, desvio de verbas públicas, dentre outros, foram levantadas durante os debates. Até ao responder as perguntas dos eleitores indecisos os candidatos se atacaram. Bublitz (2014) ressalta ainda que o único momento de descontração durante o debate foi quando Dilma se confundiu e chamou um eleitor de candidato, gerando gargalhadas dos jornalistas.

3.2.9.1 Acontecimentos nas redes sociais

Nas redes sociais, de acordo com a FVG/DAPP (2014), os temas mais mencionados foram corrupção, políticas sociais e crise hídrica. Além disso, o debate obteve o maior número de menções registrado, comparado a todos os outros debates de 2014:

Monitoramento realizado pela Diretoria de Análise de Políticas Públicas da FGV registrou 442.900 menções diretas ao evento nas redes sociais entre

22h07 e meia-noite, quando o debate se encerrou. A análise foi feita a partir do Pulso do País, ferramenta de monitoramento da web desenvolvida pela DAPP com o jornal O Globo para as eleições (FGV/DAPP, 2014, s/p.).

No Facebook, Nascimento (2014) explica que o debate transmitido pela Rede Globo atingiu praticamente a mesma quantidade de interações que a soma de todas as publicações feitas no primeiro turno: cerca de 20 milhões de comentários, postagens e compartilhamentos. Já no Twitter, de acordo com Barros (2014), houveram mais de 21,1 milhões de publicações utilizando a *hashtag* #DebateNaGlobo. Com toda essa repercussão, o Twitter caiu faltando cinco minutos para o debate encerrar.

Importante ressaltar que a audiência desse debate também foi a maior dentre todos os outros: conforme mencionado por Jimenez (2014), a Rede Globo atingiu 30 pontos de audiência durante o debate, enquanto a Rede Record registrou 7 pontos e o SBT 6 pontos. Nos debates do segundo turno transmitidos pela Record, SBT e Band, a pontuação de audiência foi de 12; 9,6 e 11,3; respectivamente. Ou seja, a interação nas redes sociais cresceu assim como a audiência do debate.

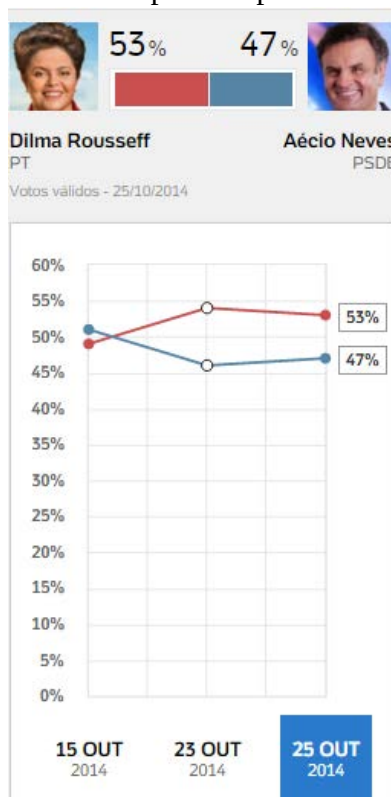
3.2.10 PESQUISA DIVULGADA EM 25 DE OUTUBRO DE 2015

A última pesquisa de intenção de votos realizada pelo Ibope para o segundo turno das eleições presidenciais foi divulgada no dia 25 de outubro de 2015. Nela, Dilma estaria com 49% dos votos e Aécio 43%. Considerando apenas os votos válidos, a presidente ficaria com 53% dos votos contra 47% para Aécio.

3.2.11 EVOLUÇÃO DAS PESQUISAS

Embora na figura 42 o gráfico comparativo não contenha todas as pesquisas mencionadas no presente trabalho, é notável que logo após a pesquisa realizada no dia 15 de outubro a presidente Dilma ultrapassou o candidato Aécio tanto em porcentagem de intenção de votos - incluindo os votos nulos ou brancos - como no cômputo dos votos válidos. De acordo com as pesquisas do segundo turno apresentadas ao longo deste trabalho, no dia 16 de outubro foi divulgada a primeira pesquisa em que Dilma Rousseff estaria na frente de Aécio Neves. A pesquisa divulgada no dia 23 de outubro expôs a maior diferença de porcentagem de votos, em que a presidente estaria com 49% e Aécio 41%, bem como se considerado apenas os votos válidos, em que ela estaria com 54% e ele com 46%.

Figura 42 - Comparação das pesquisas de votos válidos realizadas pelo Ibope



Fonte: Uol (2014).

Nota-se que na pesquisa divulgada à véspera das eleições, a diferença de porcentagem entre os candidatos novamente se estreitou, levando a conclusão de que o resultado das eleições do dia seguinte seria imprevisível. De acordo com o Placar Eleições (2014), Dilma venceu com 51,64% dos votos válidos, contra 48,6% de Aécio, mostrando uma vitória extremamente apertada.

Assim, após os dados do Ibope, os debates e comentários dos internautas nas redes sociais, segue um estudo sobre o Facebook e Twitter dos três principais candidatos: Aécio Neves, Dilma Rousseff e Marina Silva.

3.3 Os principais candidatos presidenciais nas redes sociais

Foi realizada uma pesquisa pelo Labic/UFES para saber sobre a quantidade de menções que os três principais candidatos à Presidência da República tiveram no Twitter entre os dias 3 e 10 de julho de 2014. Duarte (2014) explica sobre a pesquisa realizada pelo Labic/UFES ressaltando que, durante o período em questão, houve 632.750 tuítes que

mencionaram Dilma, sendo realizados por 72.967 usuários diferentes, com 194.733 retuítes. A autora lembra que o período de pesquisa se deu durante a Copa do Mundo, especialmente na semana em que o Brasil perdeu de 7x1 para a Alemanha. Por isso, a presidente foi alvo de grandes piadas relacionadas ao resultado do jogo: 59,91% das menções feitas à Dilma no Twitter eram sátiras sobre a Copa do Mundo. 26,64% das menções à presidente tiveram conotação política, 8,61% vindos da oposição e 6,85% eram de apoio à Dilma.

Aécio Neves, por sua vez, recebeu 53.885 menções no Twitter no mesmo período, vindos de 11.254 usuários com 21.092 retuítes. Ou seja, o candidato não recebeu tanto impacto em relação à Copa do Mundo. Os defensores de Aécio representaram 15,93% das menções, enquanto os de Dilma contabilizaram 27%. 13,35% foram menções vindas da imprensa.

Eduardo Campos e Marina Silva receberam 57.769 tuítes, vindos de 10.093 usuários diferentes, com 10.355 retuítes. Destes tuítes, 13,61% vinham dos apoiadores de Dilma, 8,81% eram sátiras, 6,69% em apoio a eles e 6,19% vindos da imprensa.

Em matéria divulgada pelo BBC Brasil em 1º de setembro de 2014, os principais candidatos à Presidência da República teriam os números de seguidores no Twitter, conforme expostos na figura 43.

Figura 43 - Número de seguidores e pessoas falando sobre os principais candidatos à Presidência no Twitter



Fonte: BBC Brasil (2014).

Como se pode notar, Marina Silva, que havia assumido recentemente a posição de candidata à Presidência da República pelo PSB, era a quem tinha o maior número de seguidores no Twitter entre os candidatos: 1.604.103, além de ser a que tinha a maior quantidade de pessoas falando sobre ela: 1.841.454. Em segundo lugar estaria Aécio Neves

com 1.240.631 seguidores e 517.047 pessoas falando sobre ele, e em terceiro Dilma Rousseff, com 1.007.276 seguidores e 419.004 pessoas falando sobre ela. Comparando esses dados com o índice de intenções de votos, tem-se que a última pesquisa divulgada pelo Ibope até essa data foi no dia 26 de agosto: Dilma em primeiro lugar, Marina em segundo e Aécio em terceiro. Ao longo de toda a campanha antes do primeiro turno, Dilma Rousseff assumiu a liderança de pesquisas de intenção de votos, chegando ao máximo de um empate técnico com Marina Silva.

O BBC Brasil (2014) explica que a equipe de Marina Silva era a mais ativa nas redes sociais: nos dois dias que antecederam a matéria, o perfil da candidata fez mais de 500 publicações, que geraram 60.867 *likes* e 813 comentários. Nesta mesma matéria, a BBC Brasil divulgou o número de seguidores e de pessoas falando sobre os outros quatro candidatos mais presentes nas campanhas eleitorais, como vemos na figura 44.

Figura 44 - Número de seguidores/pessoas falando sobre os outros candidatos à Presidência



Fonte: BBC Brasil (2014).

O que se nota é que entre esses quatro candidatos, embora o Pastor Everaldo tenha o maior número de seguidores (303.159), Luciana Genro é a candidata mais mencionada, com 87.542 pessoas falando sobre ela. De acordo com a última pesquisa divulgada pelo Ibope antes da divulgação da matéria, Luciana Genro e Pastor Everaldo estariam com 1% cada em relação ao índice de intenção de votos, enquanto os outros candidatos (Eduardo Jorge, Eymael, Levy Fidelix, Mauro Iasi, Rui Costa Pimenta e Zé Maria) somariam 1% das intenções de voto. Neste caso, os dois candidatos com maior visibilidade nas redes sociais eram também aqueles com maior índice de intenções de votos.

Retornando aos três principais candidatos à Presidência da República, Carneti (2014) explica que Marina começou a ganhar mais visibilidade no Twitter após a morte do candidato

Eduardo Campos, em 13 de agosto de 2014. Porém Dilma foi a candidata que mais recebeu novos seguidores no Twitter durante a campanha eleitoral.

Após o primeiro turno, Motta (2014) explica que Dilma seguiu na frente de Aécio em relação ao aumento médio por dia de seguidores no Twitter, com 4.740 novos seguidores/dia, contra 4.523 novos seguidores diários para Aécio. Contudo, Aécio passou a ser mais mencionado do que Dilma na rede: antes do primeiro turno, o candidato recebeu 920 mil citações nos cinco dias anteriores às eleições, passando para 1,05 milhão nos dias seguintes; enquanto Dilma, que nos cinco dias antes das eleições foi mencionada 1,31 milhão de vezes, caiu para 865 mil.

No dia seguinte à vitória de Dilma no segundo turno, Carolina (2014) explica que os tópicos mais mencionados no Twitter se dividiram entre #DilmaNovamente e #RIPBrasil, mostrando claramente que tanto os candidatos que apoiavam sua vitória quanto os que queriam sua derrota estavam se manifestando e dividindo a rede social.

Em relação ao Facebook, de acordo com matéria divulgada pelo Uol em 24 de setembro de 2014, Marina Silva foi a candidata mais mencionada na semana. Através da ferramenta “A voz do Facebook”, é possível mensurar diariamente a quantidade de menções feitas aos três candidatos principais na rede. Segue na figura 45 o resultado da quantidade de menções feitas aos candidatos na semana do dia 24 de setembro de 2014.

Figura 45 - Quantidade de menções aos principais candidatos à Presidência da República



Fonte: Uol (2014).

Ressaltando que a ferramenta não faz distinções entre comentários positivos, negativos ou neutros, tem-se que a candidata mais mencionada no período em questão foi Marina Silva, que assumia a segunda posição no índice de intenções de votos de acordo com o Ibope. Isso deixa claro que nem sempre o candidato mais mencionado ou com maior visibilidade nas redes sociais era o preferido em índice de intenções de votos, uma vez que quem assumia a liderança das eleições era Dilma Rousseff.

Para Motta (2014), após o primeiro turno, com a vitória de Aécio Neves e Dilma Rousseff, o que aconteceu no Facebook foi um reflexo da realidade: Aécio teve um crescimento de 32,1% de seguidores no Facebook na semana das eleições do primeiro turno, o que representa 474,6 mil novos usuários, fazendo o candidato atingir 1,9 milhão de fãs. Marina Silva, por sua vez, embora tivesse um número maior de seguidores no Facebook do que ele (2,2 milhões) teve um crescimento muito menor de seguidores do que o candidato no período em questão: 173,6 mil, representando um crescimento de 8,3%. Dilma Rousseff por sua vez atingiu os 1,3 milhão de fãs, crescendo 8,6% na semana em questão, o que representa 103,5 mil novos seguidores. Luciana Genro também recebeu um crescimento considerável no

período: chegou a 342 mil usuários em sua página, tendo um crescimento de 51,1% durante o período, o que representa 115,7 mil novos seguidores.

As eleições no Brasil geraram 346 milhões de interações no Facebook até o primeiro turno, superando a marca de 227 milhões registrada na Índia e estabelecendo um novo recorde. Os candidatos que acumularam mais menções foram justamente os que se destacaram na corrida presidencial: Dilma e Aécio, em primeira e segunda posição, respectivamente. Logo atrás, ficou Marina e Luciana Genro, que também figuraram em terceiro e quarto lugar no quadro eleitoral (MOTTA, 2014, s/p.).

Apresentado esse panorama, segue um levantamento com informações sobre o conteúdo das publicações feitas no Facebook de cada um dos três candidatos principais.

3.3.1 DILMA ROUSSEFF

A *fanpage* da presidente Dilma foi criada em 2011, ano que ela assumiu o primeiro mandato à Presidência da República. Seguem algumas postagens de 2011 a 2015 - figuras de 46 a 51 - que foram extraídas da página do Facebook de Dilma, seguidas de considerações sobre as mudanças percebidas em relação ao conteúdo das publicações e popularidade ao longo dos anos.

Figura 46 – Publicação de maio de 2011 - *fanpage* de Dilma Rousseff



Fonte: Facebook (2014).

Figura 47 – Publicação dezembro de 2011 - *fanpage* de Dilma Rousseff



Fonte: Facebook (2014).

Figura 48 – Publicação de setembro de 2012 - *fanpage* de Dilma Rousseff



Fonte: Facebook (2014).

Figura 49 – Publicação de dezembro de 2012 - *fanpage* de Dilma Rousseff



Fonte: Facebook (2014).

Figura 50 – Publicação de julho de 2013 - *fanpage* de Dilma Rousseff



Fonte: Facebook (2014).

Figura 51 – Publicação de julho de 2013 - *fanpage* de Dilma Rousseff



Fonte: Facebook (2014).

Figura 52 – Publicação de novembro de 2013 - *fanpage* de Dilma Rousseff



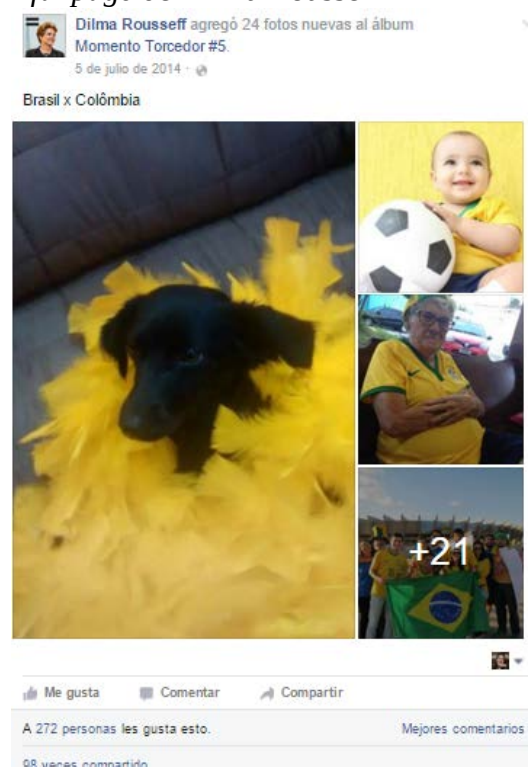
Fonte: Facebook (2014).

Figura 53 – Publicação de dezembro de 2013 - *fanpage* de Dilma Rousseff



Fonte: Facebook (2014).

Figura 54 – Publicação de julho de 2014 - *fanpage* de Dilma Rousseff



Fonte: Facebook.

Figura 55 – Publicação de outubro de 2012
- *fanpage* de Dilma Rousseff



Fonte: Facebook (2014).

Figura 56 – Publicação de dezembro de 2014 - *fanpage* de Dilma Rousseff



Fonte: Facebook (2014).

O que se pode notar é que entre 2011 e agosto de 2013 as postagens eram mais informativas, buscando contextualizar os eleitores sobre os feitos que o governo Dilma estava realizando. Havia pouca interação, as postagens tinham poucas curtidas - levando-se em consideração que se tratava da *fanpage* da Presidente da República. Deve considerar-se que ao longo desse tempo o número de brasileiros que se tornaram usuários do Facebook aumentou drasticamente, porém, como se pode notar nas postagens feitas em 2013, em julho do ano em questão a página completou 15 mil curtidas, sendo que em dezembro do mesmo ano alcançou 150 mil. Ou seja, em cinco meses a *fanpage* teve seu número de curtidas multiplicado por dez.

Analizando algumas das publicações feitas na página da presidente ao longo desse tempo, percebe-se, como já mencionado, pouco espaço para os internautas interagirem. Por exemplo, em 2011 foi feita a postagem com o seguinte conteúdo: “Dilma Rousseff e o presidente do Uruguai, José Mujica, assinam 16 termos de cooperação bilateral entre os dois países”. Ou então essa publicação, feita em 2012, dizendo: “A Presidenta Dilma Rousseff sancionou, nesta tarde, lei que cria o Vale-Cultura, no Palácio do Planalto”. Através da linguagem utilizada e da forma de comunicação, tem-se o governo Dilma ou a própria presidente como algo muito distante da população, ou seja, a página no Facebook tinha um caráter mais informativo.

Porém, a partir das publicações feitas no final de 2013, nota-se uma mudança no formato destas, mostrando mais interação com o público e, consequentemente, recebendo um número cada vez maior de curtidas. Um exemplo é a seguinte publicação feita em novembro de 2013 referindo-se ao programa “Mais Médicos”: “MÉDICO DO BEM – Quando vestiu a calça caqui e abotoou a camisa social branca, ontem pela manhã, Isoel Gómez Molina não poderia imaginar que os trajes ganhariam tantos abraços e manifestações de carinho”. Em julho de 2014, foram publicadas fotos de familiares de Dilma e até de seu cachorro utilizando trajes da cor do Brasil para torcerem na Copa do Mundo. Em dezembro de 2014, após a vitória de Dilma nas eleições, foram disponibilizadas imagens para os seguidores que quisessem aderir ao movimento #PossedaDilma, com dizeres do tipo “EU SOU ACRIANO E VOU PARA A #POSSEDADILMA”. Enfim, fica clara uma mudança no perfil da página da presidente, mostrando publicações mais personalizadas, como se estivesse de fato conversando com os internautas e mostrando acontecimentos, pessoas da vida da presidente, além de dar sensação de maior proximidade e identificação do público para com ela. Isso fez com que a *fanpage* ganhasse cada vez mais visibilidade.

Atualmente (novembro de 2015), a página conta com mais de 2,5 milhões de curtidas e mantém-se ativa, interagindo com os internautas não só para mostrar as realizações do governo Dilma, mas também publicações não relacionadas à política e/ou retratando momentos da vida pessoal da presidente. Enfim, percebe-se que a página no Facebook de Dilma Rousseff foi reformulada no ano de 2013, o que refletiu em maior visibilidade e número de seguidores. Isso mostra que a presidente passou a investir mais em marketing político utilizando-se de ferramentas simples para construir sua imagem em longo prazo, revelando à população o trabalho realizado por seu governo.

3.3.2 AÉCIO NEVES

A página no Facebook de Aécio Neves conta com uma estrutura diferente: é registrada pelos principais acontecimentos em sua vida, desde o seu nascimento, ressaltando seu avô Tancredo Neves em diversos momentos, suas vitórias políticas e prêmios recebidos. Desta forma, a página do candidato é composta por uma linha do tempo que se inicia em 1960, ano de seu nascimento, como se verifica nas figuras de 57 a 67.

Figura 57 – Publicação da *fanpage* de Aécio Neves relembando o ano de seu nascimento



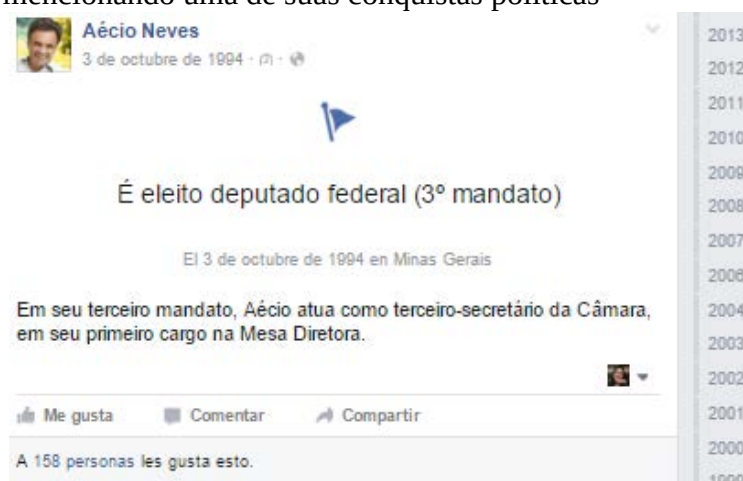
Fonte: Facebook (2014).

Figura 58 – Publicação da *fanpage* Aécio Neves mencionando seu avô



Fonte: Facebook (2014).

Figura 59 – Publicação da *fanpage* Aécio Neves mencionando uma de suas conquistas políticas



Fonte: Facebook (2014).

Figura 60 – Publicação da *fanpage* Aécio Neves ressaltando uma conquista internacional



Fonte: Facebook (2014).

Figura 61 – Publicação de agosto de 2011 - *fanpage* Aécio Neves



Fonte: Facebook (2014).

Figura 62 – Publicação de dezembro de 2012 - *fanpage* Aécio Neves



Fonte: Facebook (2014).

Figura 63 – Publicação de agosto de 2013 - *fanpage* Aécio Neves



Fonte: Facebook (2014).

Figura 64 – Publicação de agosto de 2014 - *fanpage* Aécio Neves



Fonte: Facebook (2014).

Figura 65 – Publicação de outubro de 2014 - *fanpage* Aécio Neves

 **Aécio Neves**
1 de octubre de 2014 · 🌐

#MudaBrasil #Virada45 #EuVotoAécio45



👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartilhar

A Ana Carla Lorena y 48 764 personas más les gusta esto. Mejores comentarios ▾

28 310 veces compartido

 Escribe un comentario... 

 **Andrea Trindade** Aécio meu presidente
Me gusta · Responder · 👍 2 · 1 de octubre de 2014 a las 10:54

 **Luciana Gimenes** Se deus quiser vc nem vai pro segundo turno vai vencer no primeiro meu voto e seu dia 05
Me gusta · Responder · 👍 11 · 1 de octubre de 2014 a las 10:17

 **Aécio Neves** 🌐 Olá, Luciana! Somos nós que temos o poder de mudar o Brasil de verdade! Vamos juntos defender um futuro melhor para todos os brasileiros! Um abraço, #EquipeAécio45
Me gusta · Responder · 👍 3 · 1 de octubre de 2014 a las 10:24

👉 Ver más respuestas

Fonte: Facebook (2014).

Figura 66 – Publicação de novembro de 2014 - *fanpage* Aécio Neves

 **Aécio Neves**
24 de noviembre a las 19:15 · 🌐

"O presidente eleito da Argentina deu uma demonstração clara de que caminha para ocupar um espaço de liderança regional que o Brasil não vem ocupando. A sua palavra de alerta à Venezuela para que respeite o resultado das eleições que lá ocorrerão no próximo dia 6 deveria ter sido feito pelo Brasil. E não foi. Mais uma vez aqui prevaleceu o silêncio obsequioso do nosso governo para constrangimento de todos nós" - Aécio Neves em pronunciamento no Senado no qual elogiou a decisão do presidente eleito na Argentina, Mauricio Macri, de pedir a suspensão da Venezuela do acordo do Mercosul em razão das práticas antidemocráticas de Nicolás Maduro.



132 947 reproducciones 

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartilhar

A 9705 personas les gusta esto. [Mejores comentarios ▾](#)

2032 veces compartido



 Marcelo Souto Por isso que sou seu fã. Valeu Aécio, juntos por um Brasil melhor.
Me gusta · Responder · 👍 97 · 24 de noviembre a las 19:18

 Aécio Neves 🟦 Obrigado pelo apoio, Marcelo Souto. Um forte abraço! #EquipeAécio45
Me gusta · Responder · 👍 31 · 24 de noviembre a las 19:22

➦ Ver más respuestas

Fonte: Facebook (2014).

Figura 67 – Publicação de outubro de 2015 - *fanpage* Aécio Neves



Fonte: Facebook (2014).

Analisando a página de Aécio Neves, o que se pode notar é que até o ano de 2011 as publicações eram esporádicas e em sua maioria faziam referência às conquistas e realizações do candidato. A partir de 2012 houve uma mudança sutil, mostrando Aécio fazendo coisas que não tivessem relação com a política, como assistir um jogo de futebol ou celebrar o Natal com a família. Porém, as publicações que ressaltavam os feitos do candidato ainda eram predominantes.

De 2014 em diante – ano das eleições presidenciais – houve uma mudança mais significativa em relação às publicações no perfil de Aécio, percebendo-se uma campanha explícita em busca de sua vitória, mas também aconteceu uma abertura maior sobre sua vida pessoal na rede, chegando a ser mencionado o nascimento de seus filhos gêmeos e até quando um deles saiu da Unidade de Tratamento Intensivo (UTI). Além disso, passou a haver uma interação com o público que não havia até então: alguns dos comentários feitos por seus seguidores começaram a ser respondidos, mostrando mais atenção e proximidade com seu público.

Hoje (2015) a *fanpage* de Aécio se mantém ativa. É importante considerar que ele ainda exerce sua função política como senador, mas não se pode deixar de lado que mesmo após as eleições, Aécio Neves mantém-se ligado as redes, cada vez mais próximo dos internautas não só em relação ao conteúdo das mensagens publicadas, mas também em relação às respostas oferecidas a seus seguidores sobre o que comentaram. Além disso, é possível observar que a *fanpage* de Aécio ataca, ainda que sutilmente, o governo de Dilma Rousseff, concretizando a sua oposição.

3.3.3 MARINA SILVA

Marina Silva teve sua página no Facebook criada em 2010, ano em que se candidatou à Presidência da República pela primeira vez, pelo Partido Verde (PV). A linha do tempo desta contém momentos em que Marina assumiu cargos políticos ou recebeu prêmios por suas ações, como podemos observar nos exemplos de publicações nas figuras 68 e 69.

Figura 68 – Publicação da *fanpage* de Marina Silva sobre uma conquista política



Fonte: Facebook (2014).

Figura 69 – Publicação da *fanpage* de Marina Silva sobre prêmio recebido da ONU



Fonte: Facebook (2014).

As publicações recorrentes na *fanpage* de Marina estream em julho de 2010, época que se iniciou o período eleitoral de sua primeira candidatura à Presidência da República. A maioria do conteúdo de suas postagens menciona os outros dois principais candidatos à Presidência do ano em questão: Dilma Rousseff e José Serra. Comparações sobre índices de intenção de votos, projetos políticos e até mesmo dados sobre a popularidade de cada um dos candidatos no Facebook. No dia 6 de setembro de 2010 foi publicado um gráfico ilustrando que a *fanpage* de Marina Silva havia alcançado 15 mil curtidas, o equivalente a soma de curtidas das páginas de seus dois principais concorrentes. Em 1º de outubro de 2010 foi lançado um novo gráfico comparativo ressaltando que Marina havia somado 50 mil seguidores, enquanto Dilma tinha 7 mil e José Serra 18 mil. Ao final de 2010, após ter sido derrotada nas eleições presidenciais, a *fanpage* de Marina permaneceu ativa, com postagens relacionadas a situação do país e conscientização sobre a importância da busca pela paz, justiça e fraternidade, conforme se verifica nos exemplos colhidos (figuras de 70 a 74).

Figura 70 – Publicação de julho de 2010 - *fanpage* de Marina Silva

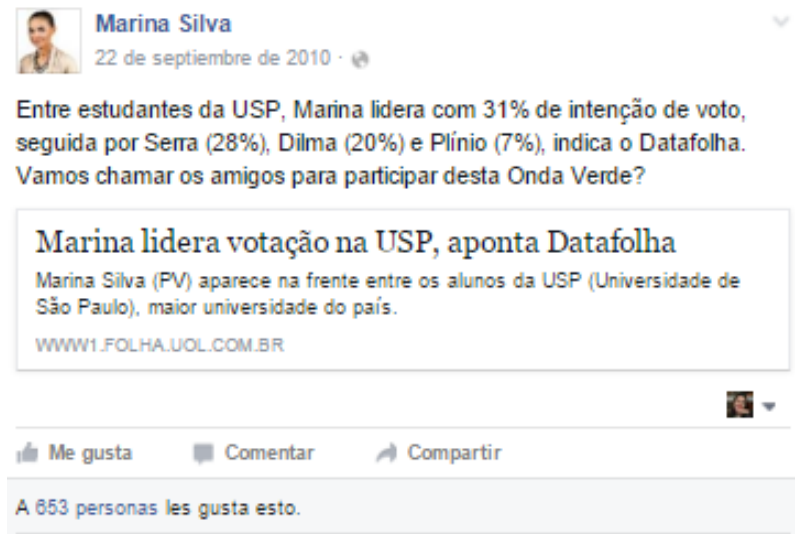


Fonte: Facebook (2014).

Figura 71 – Publicação de setembro de 2010 - *fanpage* de Marina Silva



Figura 72 – Publicação de setembro de 2010 - *fanpage* de Marina Silva



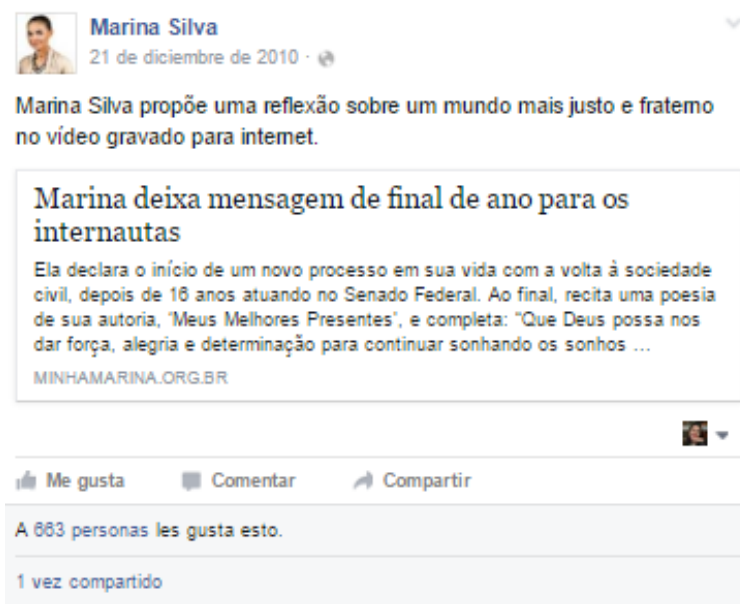
Fonte: Facebook (2014).

Figura 73 – Publicação de outubro de 2010 - *fanpage* de Marina Silva



Fonte: Facebook (2014).

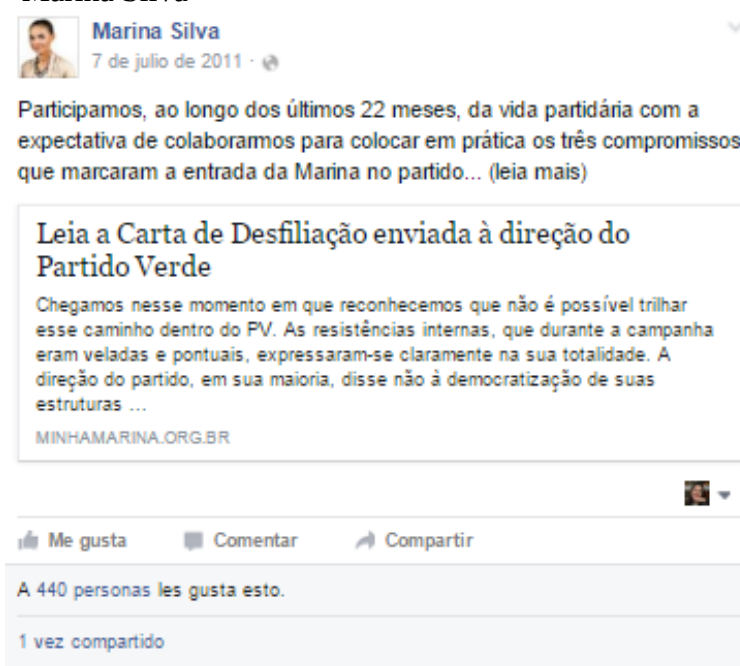
Figura 74 – Publicação de dezembro de 2010 - *fanpage* de Marina Silva



Fonte: Facebook (2014).

Durante o ano de 2011, passadas as eleições, a página do Facebook de Marina contou com publicações defendendo suas convicções políticas, como o combate ao desmatamento e acontecimentos relacionados à sua trajetória política, por exemplo sua desfiliação ao PV. (figura 75).

Figura 75 – Publicação de julho de 2011 - *fanpage* de Marina Silva



Fonte: Facebook (2014).

Em 2012, as publicações na *fanpage* de Marina permaneceram relacionadas às suas convicções políticas, além de mostrar seu posicionamento diante de acontecimentos no Brasil e no mundo. Neste sentido, percebeu-se que a página começou a adquirir um caráter de maior proximidade com o internauta, uma vez que muitas das postagens começaram a conter imagens e momentos da vida pessoal de Marina com seus familiares (figuras de 76 a 79).

Figura 76 – Publicação de julho de 2012 - *fanpage* de Marina Silva



Fonte: Facebook (2014).

Figura 77 – Publicação de agosto de 2012 - *fanpage* de Marina Silva



Fonte: Facebook (2014).

Figura 78 – Publicação de setembro de 2012 - *fanpage* de Marina Silva



Fonte: Facebook (2014).

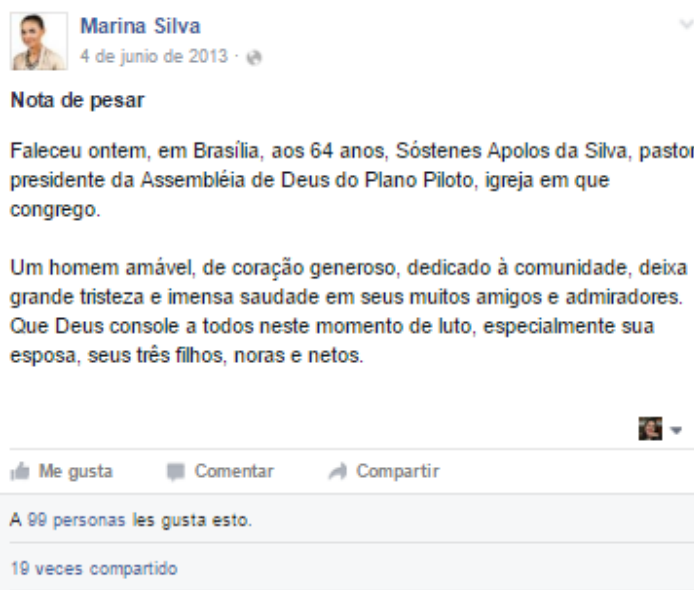
Figura 79 – Publicação de dezembro de 2012 - *fanpage* de Marina Silva



Fonte: Facebook (2014).

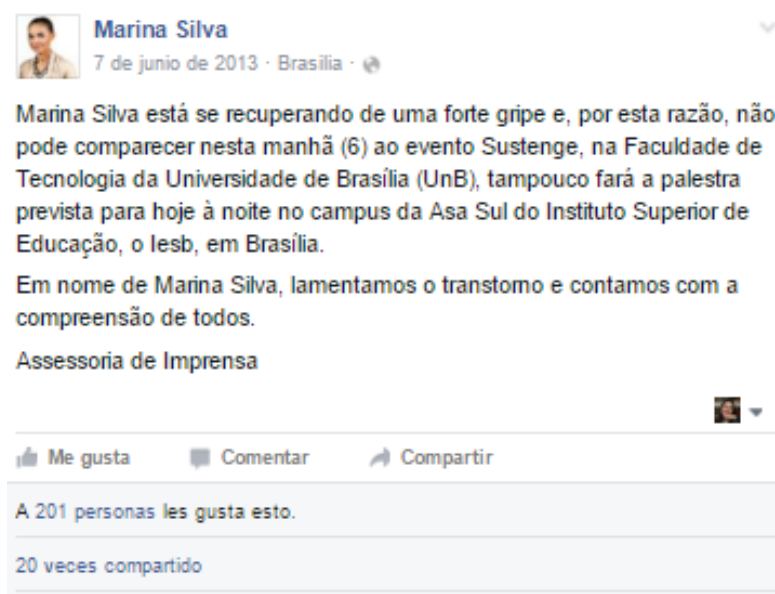
No ano de 2013, as publicações na *fanpage* de Marina tiveram um conteúdo similar ao de 2012, buscando uma aproximação cada vez maior com seus seguidores. Postagens relacionadas à política permaneceram, mas assuntos sobre sua vida pessoal ou mensagens como “Feliz Natal” começaram a ser publicados. Nas figuras de 80 a 83 vemos exemplos de publicações, como um comunicado sobre o falecimento de um pastor de sua igreja, justificativa da ausência de Marina em evento, participação em filme e mensagem de Feliz Natal.

Figura 80 – Publicação de julho de 2013 - *fanpage* de Marina Silva



Fonte: Facebook (2014).

Figura 81 – Publicação de junho de 2013 - *fanpage* de Marina Silva



Fonte: Facebook (2014).

Figura 82 – Publicação de outubro de 2013 - *fanpage* de Marina Silva



Fonte: Facebook (2014).

Figura 83 – Publicação de dezembro de 2013 - *fanpage* de Marina Silva



Fonte: Facebook (2014).

Em 2014, ano que Marina Silva sairia como candidata à vice-presidente de Eduardo Campos, as postagens em seu Facebook foram de modo geral voltadas para a política, porém, foi mantida a linguagem em busca de maior proximidade com o público, e os gerenciadores da *fanpage* começaram a responder comentários de alguns internautas, ainda que fossem críticas. A primeira publicação feita na página de Marina após a morte de Eduardo Campos aconteceu oito dias após o ocorrido, com um vídeo em sua homenagem e uma mensagem dizendo que que levariam adiante a missão. Tanto esta quanto grande parte das publicações realizadas após Marina assumir a candidatura à Presidência da República tiveram um aumento considerável em relação ao número de curtidas. Isso reflete ou explica o resultado das pesquisas de intenção de votos realizadas na época, em que Marina tornou-se a segunda colocada como candidata preferida. Vídeos de eleitores cantando músicas em apoio a Marina também ganharam espaço na *fanpage*. Após o resultado das eleições, foi publicado um vídeo de agradecimento a todos que votaram na candidata (figura 84).

Figura 84 – Publicação de julho de 2014 - *fanpage* de Marina Silva



Fonte: Facebook (2014).

Figura 85 – Publicação de agosto de 2014 - *fanpage* de Marina Silva



Fonte: Facebook (2014).

Figura 86 – Publicação de setembro de 2014 - *fanpage* de Marina Silva



Fonte: Facebook (2014).

Em 2015, a página no Facebook de Marina mantém-se ativa ressaltando e mostrando o seu posicionamento diante de acontecimentos marcantes em todo o mundo como o atentado em Paris e o acidente com as barragens em Mariana. A *fanpage* continua respondendo comentários de internautas, principalmente se forem negativos, como os exemplos das figuras 87 e 88.

Figura 87 – Publicação de novembro de 2015 - *fanpage* de Marina Silva



Fonte: Facebook (2014).

Figura 88 – Publicação de novembro de 2015 - *fanpage* de Marina Silva



Fonte: Facebook (2014).

Estudando a *fanpage* de Marina Silva, conclui-se primeiramente que ainda que não tenha vencido nenhuma das duas eleições para presidente, a página no Facebook está ativa desde 2010. Nota-se uma evolução em relação ao conteúdo e formato das publicações, de forma que seus seguidores começaram a interagir cada vez mais com as postagens, o que reflete numa maior popularidade e aumento no número de curtidas da página, o que pode ser também ocasionado pelo maior de usuários no Facebook. Hoje (novembro de 2015), a página contém quase 2,5 milhões de curtidas, sendo que a da atual Presidente da República, Dilma

Rousseff, tem cerca de 2,6 milhões. É uma diferença muito pequena considerando-se o fato de que Dilma está no seu segundo mandato como Presidente da República e até mesmo durante seu primeiro mandato sua *fanpage* tinha pouca visibilidade e popularidade, se comparada à página de seus principais concorrentes políticos.

Portanto, após relatar os dados das *fanpages* dos principais candidatos à Presidência da República de 2014, bem como os índices de intenção de votos de acordo com as pesquisas realizadas pelo Ibope, os debates presidenciais e os comentários dos internautas nas redes sociais, segue no próximo capítulo algumas considerações de especialistas sobre o papel das redes sociais nas eleições de 2014.

3.4 O papel das redes sociais nas eleições de 2014: revistas, sites, movimentos e ONGs especializadas

É inegável que as eleições de 2014 geraram grande mobilização tanto popular quanto por parte dos próprios candidatos nas redes sociais. A questão é compreender o quanto isso interferiu nos resultados das eleições, seja no processo de disseminação da informação ou da politização ideológica de cada partido/indivíduo, já que como a comunicação reticular se propaga rapidamente e em todas as direções, muitas vezes as informações são distorcidas e impregnadas de ranços individuais, ruídos e de diferentes olhares sobre a realidade. Nesta etapa do estudo serão apresentadas algumas fontes de informações que declaram a interferência ou não das redes sociais nos processos eleitorais de 2014 no Brasil. Como o foco do trabalho está relacionado às eleições presidenciais, será dada uma ênfase maior à mesma, embora muitas vezes as declarações façam referência às eleições de 2014 como um todo, em todos os cargos disputados.

Em março de 2014, antes mesmo de se iniciar o processo eleitoral, a revista inglesa *The Economist* publicou uma matéria falando a respeito da importância das redes sociais nas eleições de 2014 no Brasil (figura 89). O Terra (2014) explica que na revista contém um artigo em versão online e impressa, defendendo que os políticos que receberam protestos nas manifestações de junho de 2013 passaram a buscar o apoio da população através da comunicação reticular para suas campanhas eleitorais.

Figura 89 - Charge da revista *The Economist*: Cristo Redentor conferindo notificações via *smartphone*



Fonte: Terra (2014).

Mediante esta charge, a revista *The Economist* buscou mostrar a importância das redes sociais nesse processo eleitoral e como os políticos começaram a dar a devida atenção em desenvolver e manter um diálogo com os eleitores, que participam intensamente dessa comunicação reticular.

Antes de Dilma Rousseff ser eleita presidente, em 2010, 6 milhões de brasileiros usavam o Facebook pelo menos uma vez por mês. Em outubro, esse número passou para 83 milhões – e agora apenas Estados Unidos e Índia têm mais usuários na rede social. A revista cita ainda outros números: um em cada 10 brasileiros usa ativamente o Twitter, e 20% usam o WhatsApp. Nesse contexto, salienta a revista, os candidatos – e, principalmente, a oposição – estão ocupados ‘fazendo amigos’ (TERRA, 2014, s/p.).

O Terra (2014) traz explicações ainda sobre o Twitter da presidente Dilma, relatando que estava inativo desde 2010, voltou ao ar em setembro de 2013, logo após as manifestações de junho, que contaram com uma grande mobilização nas redes. Além disso, a presidente abriu contas no Instagram e no Vine – aplicativo de gravação e armazenamento de vídeos pequenos -, reformulando também seu perfil no Facebook. Ao acessar a *fanpage* da presidente no Facebook, como já explanado anteriormente, constatou-se que ela foi criada em 2011, quando eram publicadas apenas referências de realizações do seu governo, como o programa Ciência Sem Fronteiras ou Água para Todos, por exemplo. Assim a página permaneceu até meados 2013, após as manifestações de junho, buscando maior interação com os internautas e fazendo com que eles se sentissem pertencentes ao governo Dilma.

De acordo com a revista *The Economist*, citada no Terra (2014), os candidatos Aécio Neves e Eduardo Campos contavam com um número maior de curtidas no Facebook do que a presidente Dilma até março de 2014 – quando a matéria foi ao ar. Isto é uma vantagem uma vez que Aécio e Eduardo eram pouco conhecidos fora de seus estados e precisavam desta força online, embora quem apresentasse maior número de curtidas em sua página fosse Marina Silva, que até então, era cogitada como possível candidata a vice-presidente na chapa de Eduardo Campos. O site G1 (2014) traz elucidações sobre a revista britânica, apontando que os concorrentes de Dilma investiam mais nas redes sociais pelo fato de terem menos tempo que a presidente nas propagandas televisivas. Ao analisar as *fanpages* de Marina Silva, Dilma Rousseff e Aécio Neves nota-se que todas foram aprimoradas ao longo do tempo, tornando as publicações mais atrativas para os internautas, além de contar com um número cada vez maior de seguidores. Porém, a página que sofreu notavelmente a mudança mais brusca foi a de Dilma, exatamente no ano de 2013, como foi explicado pela revista *The Economist*. Tanto que em menos de um ano o número de curtidas da *fanpage* cresceu 10 vezes. Aécio apostou em mostrar dados e informações importantes sobre a construção de sua carreira política e recebimento de prêmios, muitas vezes mencionando o nome de seu avô, o político Tancredo Neves. Marina mostrou uma página estruturada desde o princípio, recebendo atenção de alguns detalhes ao longo do tempo como responder comentários de internautas ou inserir informações sobre acontecimentos pessoais. Importante ressaltar que embora até meados de 2014 a página de Marina tivesse o maior número de curtidas, conforme mencionado anteriormente, hoje (2015), dentre os três principais candidatos, o mais popular no Facebook é Aécio Neves, com mais de 4,6 milhões de curtidas. Dilma possui cerca de 2,6 milhões e Marina 2,4 milhões de curtidas.

De acordo com Carlos (2014), até março de 2014 o Brasil já havia ultrapassado 100 milhões de usuários nas redes sociais, sendo grande parte deles eleitores. Referindo-se aos candidatos aos cargos das eleições de 2014, o autor declara:

E quem vai se beneficiar com o uso das redes sociais? Essa pergunta é um convite para reflexões. Talvez seja cedo para afirmar quem vai se beneficiar com as redes sociais, mas dá para dizer que todos os que concorrem ao pleito serão beneficiados, desde que saibam utilizar as redes (CARLOS, 2014, s/p.).

Carlos, do Movimento Nossa Betim (2014), enfatiza que nas eleições de 2010 a comunicação reticular já adquiriu um papel importante, sendo que a tendência em 2014 era que isso se intensificasse, mobilizando a população através das redes sociais – principalmente o Facebook, por contar com um número maior de usuários, uma vez que em março de 2014

eram 76 milhões de brasileiros usuários, enquanto o Twitter tinha 41,2 milhões -, já que as manifestações de 2013 ou o movimento dos rolezinhos ganhou visibilidade via redes sociais, então a política e os candidatos poderiam ganhar também.

Duarte (2014, s/p.) defendeu que “se nunca antes na história deste país tanta gente passou tanto tempo conectada à internet, também se pode dizer que nunca antes na história das eleições nacionais a disputa será tão influenciada pelas redes sociais”. Esta declaração foi feita em julho de 2014, quando estava se iniciando o período eleitoral. Meira apud Duarte (2014) declarou que as redes sociais viriam a interferir no comportamento dos eleitores, uma vez que os dispositivos móveis haviam se popularizado e as pessoas passavam cada vez mais tempo conectadas.

Mas ele fez uma ressalva: essa interferência muda comportamentos, não necessariamente a escolha do candidato. Tem um bocado de gente querendo chegar na minha timeline e querendo dizer um monte de coisa. E eu posso interferir diretamente. Eu posso comentar, gostar ou não. Não estou dizendo que vai influenciar o voto, mas pode interferir de forma direta e em tempo real na conversa sobre a eleição (MEIRA apud DUARTE, 2014, s/p.).

Em termos quantitativos, Drska e Carro (2014) ressaltaram que no Facebook, maior rede social do mundo, o termo “eleições” assumiu o segundo lugar no ranking global de buscas, ficando atrás apenas do Papa Francisco. Ao constatar esse interesse pelos internautas em política, o Facebook no Brasil realizou workshops com políticos e candidatos para ajudá-los a interagirem com as pessoas nas redes sociais. Leonardo Tristão, que até então era diretor-geral do Facebook no Brasil, em entrevista a Drska e Carro (2014, s/p.) declarou sobre o papel da rede social nas eleições de 2014 que:

As pessoas falam sobre eleições no Facebook, se engajam. Em junho do ano passado [em 2013], isso aconteceu bastante. A plataforma teve um papel central porque democratiza a informação, dá voz às pessoas, engaja os usuários. [...] Nós acreditamos que 2014 é o ano das eleições sociais. Temos todos os sinais de que os brasileiros irão se engajar, discutir sobre o tema, falar sobre as propostas dos candidatos no Facebook. Temos uma iniciativa importante, que é um lado também de educação, para o meio político [...] de também ensiná-los ou trocar experiências sobre a melhor maneira de eles se engajarem com o público no Facebook. [...] O retorno tem sido muito positivo. [...] A internet tem papel de democratizar a informação e o conhecimento. E o Facebook é um canal importante para essa democratização nas eleições.

O empresário explicou ainda que sua equipe estava preparada e organizada para cumprir as determinações da Justiça Eleitoral.

Todavia, Duarte (2014) lembra sobre a limitação do acesso à internet: até julho de 2014, 47% dos brasileiros tinham acesso à internet, sendo que apenas 26% se conectavam

diariamente. Ainda assim, essa parcela da população que não possuía acesso direto à internet era por ela influenciada na medida em que os conteúdos disponibilizados nas redes muitas vezes eram retransmitidos por outros meios como a televisão, por exemplo.

Como já mencionado, nem tudo que circula na internet é fato, mas também opiniões. Existem profissionais que trabalham e recebem justamente para propagar notícias inverídicas, boatos, ou comentários tendenciosos.

Em meio ao tráfego incessante de informações, ganham espaço as chamadas guerrilhas de internet, alimentadas por blogs anônimos que difundem ataques contra adversários. A estratégia, explica Jamil, é produzir tantos links e compartilhamentos a ponto de iludir a indexação do Google, para que os boatos apareçam nas primeiras páginas de pesquisa, como se fossem fatos. Esses militantes são treinados e remunerados para espalhar mentiras, e isso reverbera. Mas do mesmo jeito que há perfis voltados para atacar, surgem outros para defender. Isso faz parte do jogo. Campanha negativa sempre vai existir, mas o eleitor também está cada vez mais atento – pondera Jamil (DUARTE, 2014, s/p.).

Resta ainda destacar que os boatos e as mentiras de blogs anônimos e ataques contra adversários se propagam tão rápido, ou até mais, que os fatos e notícias verdadeiras, favorecendo as guerrilhas entre adversários que pretendem usar desse artifício em suas campanhas.

Assim, após estes relatos sobre as expectativas do que viria a acontecer nas redes sociais no período eleitoral de 2014, findado o primeiro turno das eleições, algumas matérias surgiram relatando o papel da comunicação reticular durante este período. Por exemplo, a de Welle (2014) que apresenta os dados da campanha de Dilma Rousseff, na qual ela alcançou 1,7 milhão de curtidas no Facebook e 2,9 milhões de seguidores no Twitter, enquanto Aécio Neves tinha 3 milhões de curtidas e 188 mil seguidores em cada uma das redes.

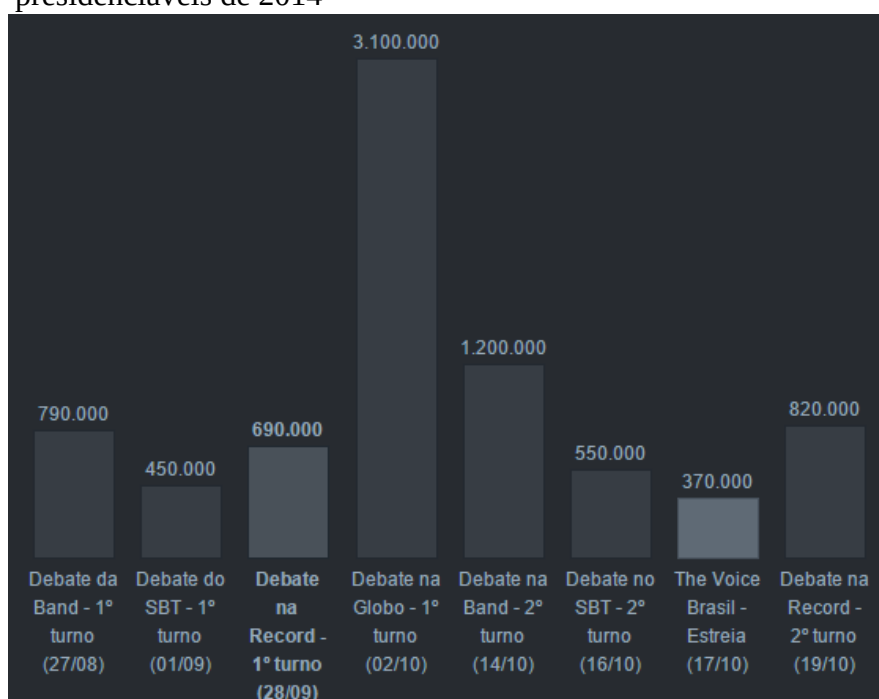
Essas plataformas são utilizadas pelos candidatos para propagandear conquistas de seus governos, mostrar quem são os famosos que os apoiam, compartilhar depoimentos de eleitores, mas também para atacar os adversários e se defender de acusações. No perfil de Dilma no Facebook, cerca de 30 mensagens são ‘postadas’ diariamente. A candidata privilegia textos e fotos. Já no perfil de Aécio, aproximadamente 20 mensagens são publicadas por dia, na maioria vídeos (WELLE, 2014, s/p.).

O autor reforça ainda a ideia de que não necessariamente o candidato mais presente ou com maior número de seguidores nas redes sociais venceria as eleições. Por exemplo, a página do Facebook de Aécio Neves possuía maior número de curtidas do que a de Dilma Rousseff, porém foi ela quem venceu o segundo turno das eleições. Pensando nestes dados

poderíamos fazer uma inferência de que não são todas as tipologias de eleitores que tem acesso a internet. Ou seja, o eleitor menos escolarizado, de menor renda, ou ainda mais idoso, não tem acesso a rede.

Fiúza (2014) também apresenta números sobre o quanto os internautas estavam interagindo nas redes sociais quando o assunto era eleição: todos os debates realizados até o dia 21 de outubro geraram mais tuítes do que a estreia do The Voice Brasil, programa com grande índice de audiência transmitido pela Rede Globo (figura 90).

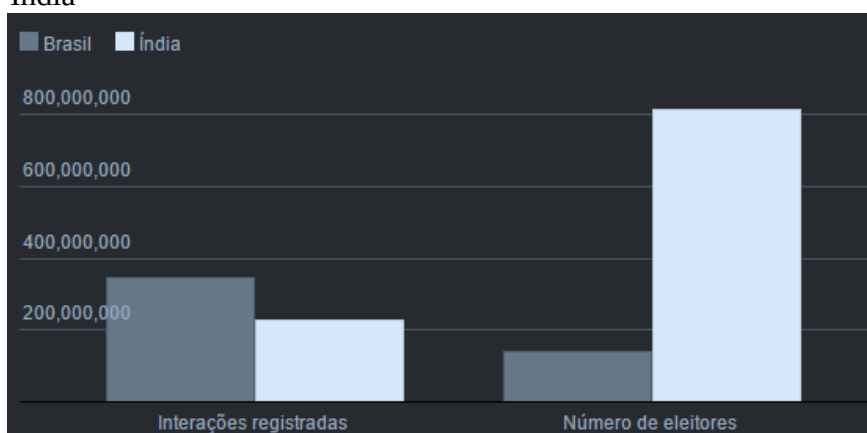
Figura 90 - Quantidade de tuítes nos debates das eleições presidenciais de 2014



Fonte: Revista Exame (2014).

Fiúza (2014) explica ainda que a Índia, que possui mais eleitores e usuários do Facebook do que o Brasil, recebeu menos interações em relação às eleições do que no Brasil. (figura 91).

Figura 91 - Interações no Facebook sobre as eleições: Brasil *versus* Índia



Fonte: Exame (2014).

A Índia era o país que até então havia quebrado o recorde de interações no Facebook sobre as eleições, com 227 milhões de postagens. Ao final das eleições, o Brasil chegou a 674,4 milhões de publicações/interações, superando o recorde anterior.

A autora explica que de acordo com Camila Fusco, gerente de comunicação do Facebook no Brasil, os internautas que mais comentam sobre as eleições na rede social estavam na faixa etária entre 18 e 24 anos.

Em relação ao Twitter, Fuísco (2014) entrevistou o diretor de jornalismo e política da rede social, Leonardo Stamillo, que declarou que este foi um dos protagonistas das eleições de 2014, se consolidando não só como uma plataforma de entretenimento, mas também para assuntos sérios, como as eleições.

Mesmo depois de Dilma Rousseff vencer a corrida eleitoral para presidente o assunto “eleições” continuou sendo o mais comentado nas redes sociais. Minutos após o resultado, dentre os dez assuntos mais comentados no Twitter no mundo todo, quatro deles eram relacionados com a presidente (figura 92).

Figura 92 - Top 10 tuítes minutos após o resultado das eleições de 2014

Worldwide Trends · [Change](#)

- #RIPBrasil
- #4HoursTil1989
- #SouDoNordesteMesmoEComOrgulho
- #DilmaNovamente
- #AskAndrew
- MutirãoEMABieberMBR
- Tchau Lobão
- Ziggler vs Cesaro
- Miss Swan
- Young Emma

Fonte: BBC Brasil (2014).

Os esclarecimentos sobre a figura 92 são que:

O ranking trazia, em primeiro lugar, a *hashtag* ‘#RIPBrasil’ (a sigla significa ‘rest in peace’, ou ‘descanse em paz’). Os principais comentários eram de eleitores de Aécio Neves (PSDB) frustrados com a derrota por menos de 2 pontos percentuais. ‘#SouDoNordesteMesmoEComOrgulho’ estava no terceiro lugar da lista, e ‘DilmaNovamente’, no quarto. Em sexto lugar, uma ironia: ‘Tchau Lobão’, em referência ao cantor, que declarou que sairia do país caso a petista fosse reeleita (BBC BRASIL, 2014, s/p.).

No site ainda é destacado que houve mais publicações relacionadas ao segundo turno das eleições do que ao primeiro: 3 milhões, enquanto no primeiro turno houveram 400 mil publicações a menos.

Barifouse (2014), em entrevista com o diretor do Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro, Carlos Affonso Pereira de Souza, recebeu a seguinte declaração:

Esta foi a eleição da internet de certa forma. Redes sociais foram fundamentais para disseminar informações e gerar debate. Muita gente se informou e se desinformou por assim. [...] o mais curioso foi que, no período eleitoral, as trivialidades sumiram e deram lugar a discussões políticas. Isso força até mesmo o mais desinteressado no assunto a formar uma opinião.

Refletindo sobre o que levou as eleições de 2014 gerarem tanta interação nas redes sociais Barifouse (2014) chega a conclusão de que os hábitos digitais dos brasileiros estão mudando e os *smartphones* estão cada vez mais, se popularizando.

Analisando os dados coletados referentes às eleições, às redes sociais e aos comentários de especialistas, nota-se primeiramente que os três principais candidatos à Presidência da República de 2014 investiram nas redes sociais para informar e se comunicar com seus eleitores, bem como, para apresentar realizações políticas e acusar e/ou atacar os

concorrentes. De fato o Facebook e Twitter dos candidatos ganharam visibilidade, porém, em termos quantitativos, como já mencionado, o candidato com o maior número de curtidas ou seguidores não era necessariamente o preferido nas eleições.

Por parte dos eleitores, percebe-se que o uso de anedotas e de humor referente aos candidatos ou acontecimentos políticos se manteve durante todo o período eleitoral. Comentários sérios também foram destaque, seja criticando ou elogiando posturas de candidatos. Os candidatos “adjacentes” Luciana Genro, Eduardo Jorge e Levy Fidelix também receberam grande atenção nas redes sociais. Eduardo Jorge era mencionado principalmente por seu tom humorístico tanto no Twitter quanto nos debates. Luciana Genro também foi muito mencionada nas redes, seja por defender as causas LGBT, aborto, ou por confrontar os candidatos com maiores índices de intenção de voto acusando-os de corrupção. Levy Fidelix foi alvo nas redes sociais após fazer um comentário em um dos debates portando-se contra a união homoafetiva, recebendo críticas no Twitter acompanhadas da *hashtag* #LevyVocêÉNojento. Os outros candidatos “adjacentes” não geraram grande repercussão nas redes sociais, embora o pastor Everaldo tenha participado de todos os debates e Eymael tenha comparecido ao debate organizado pela CNBB.

Quanto aos candidatos com maiores índices de intenção de votos, nota-se que Marina Silva começou a receber a preferência popular perante Aécio Neves quando assumiu o lugar de Eduardo Campos, após seu falecimento. A candidata conseguiu manter-se no segundo lugar de preferência popular até quando surgiu a polêmica da mudança de seu plano de governo, sendo relacionada por muitos ao comentário feito por Silas Malafaia nas redes sociais. Embora esse caso tenha gerado grande polêmica nas redes, a candidata não foi afetada em relação ao índice de intenção de votos, tendo inclusive sua porcentagem de preferência aumentada de acordo com a pesquisa realizada pelo Ibope na época do ocorrido. Quanto a Dilma Rousseff e Aécio Neves, percebe-se que as discussões eram defendendo ou criticando duramente os candidatos.

Isso leva a conclusão de que as redes sociais deram um espaço maior para as pessoas interagirem e buscarem informações, mas não necessariamente o candidato mais mencionado ou com maior número de seguidores era o preferido nos índices de intenção de voto. Uma justificativa para isso pode ser dada pelo fato de que, de acordo com Portela (2014), embora desde julho, quando se iniciou o período eleitoral até o primeiro turno das eleições, cerca de 35 milhões de brasileiros tenham utilizado o Facebook para falar sobre as eleições, que foram mencionadas, curtidas, comentadas ou compartilhadas cerca de 240 milhões de vezes, na faixa etária de 18 a 24 anos. Em relação ao Twitter, não foram encontrados dados de faixa etária,

mas acredita-se que tenham perfis semelhantes aos usuários do Facebook pelo fato de o conteúdo das publicações ser similar, seja no uso do humor, nas críticas ou na forma de defender os candidatos preferidos.

Uma vez que a queda e perda de Marina Silva no primeiro turno das eleições não teve relação com as polêmicas que ela sofreu nas redes sociais, ao comparar seu processo de crescimento e decadência de preferência de intenção de votos, buscou-se informações que pudessem justificar este fato. Costas (2014) menciona cinco possíveis causas, que são: ela ter mais atacado seus adversários principais do que ressaltado suas ideias, tendo sua estratégia desconstruída quando seus oponentes destacaram suas fraquezas e vulnerabilidades. Outra justificativa dada pelo autor é o fato de Marina ter tido um tempo menor do que seus adversários nas campanhas eleitorais transmitidas na televisão. Além disso, houve conflitos em seu próprio partido (PSB), o qual a candidata se filiou pouco tempo antes de ser confirmada como candidata, gerando descontentamento por parte de alguns filiados. Outra justificativa se deu pelas inconsistências de seu programa de governo, que sofreu alterações ao longo da campanha eleitoral. Por fim, Costas (2014) destaca que os principais candidatos de Marina fizeram o possível para associar a imagem dela à fragilidade. Welle (2014) associou a ascensão de Marina Silva à comoção nacional pela morte do candidato Eduardo Campos, fazendo-a receber muita atenção da mídia. Desta forma, o eleitorado que havia optado por Marina não a conhecia tão bem, e quando passaram a conhecê-la, muitos voltaram atrás. Assim, percebe-se que embora as polêmicas nas redes sociais envolvendo a candidata Marina Silva não tenham impactado imediatamente sua preferência popular, a sua queda é justificada, dentre outros motivos que também foram abordados nas redes, pela inconsistência de seu governo e a vulnerabilidade da candidata, por exemplo.

A questão é que o perfil dos internautas ativos nas redes é, conforme mencionado, em sua maioria de jovens, ou seja, apenas um recorte da parcela dos eleitores. Por outro lado, quando esses temas foram abordados de forma oficial, como pelos adversários durante os debates, por exemplo, os eleitores, de modo mais abrangente, tiveram tempo de digerir as informações e construir suas opiniões a respeito da candidata, não mais a escolhendo por comoção à morte de Eduardo Campos, mas por seu plano de governo e suas prioridades.

Importante ressaltar que embora o presente estudo tenha enfatizado o papel das redes sociais o Facebook e Twitter nas eleições existem diversas outras plataformas como YouTube, Instagram e Whatsapp, por exemplo, nas quais as informações são transmitidas e interações acontecem durante as eleições.

4 CONVERSANDO COM PROFISSIONAIS ESPECIALISTAS

Concluído o levantamento bibliográfico e as análises do Ibope, das redes sociais, dos debates e das notícias em relação às eleições presidenciais de 2014, buscou-se o contato com profissionais especialistas na área de marketing político e eleitoral que pudessem relatar seus conhecimentos e experiências em relação ao papel das redes sociais durante o processo eleitoral em questão, bem como representantes de ONG's que relatassem sobre o processo de conscientização política da população, ou de decisão de voto mediante o uso da internet. Foram efetuados 22 contatos, estando entre eles agências de marketing político e eleitoral, professores, gerenciadores de mídias sociais, profissionais autônomos e membros de ONG's. Destes, foram obtidos seis retornos de profissionais que descreveram de alguma forma suas experiências em relação à comunicação reticular nas eleições de 2014, relatos expostos a seguir buscando compreender os diferentes olhares destes profissionais.

4.1 Bauru Transparente – Batra

A Batra é uma ONG criada em 2009 na cidade de Bauru, “cujos principais objetivos são a defesa da probidade na administração pública e o desenvolvimento do senso de cidadania” (BATRA, s/a., s/p.). O contato foi realizado via e-mail, objetivando saber se a Batra desenvolveu algum projeto sobre as redes sociais nas eleições de 2014 e qual a opinião dos componentes da ONG em relação à contribuição da comunicação reticular no processo de aproximação entre eleitores e candidatos, de forma que aqueles pudessem conhecer melhor em quem estariam votando e realizar uma eleição mais consciente.

A resposta foi efetuada pelo presidente da gestão atual, Rafael Moia Filho, também via e-mail. De acordo com o Moia Filho (2016), a Batra não chegou a desenvolver nenhum trabalho sobre o papel das redes sociais nas eleições, embora ele avalie este meio como muito importante “[...] acreditamos no papel das redes sociais, que pode ser importante, se bem utilizado, no sentido de conscientizar e informar a sociedade sobre o sistema eleitoral brasileiro” (MOIA FILHO, 2016, s/p.).

Ele ainda relata que a ONG desenvolveu um projeto chamado Voto Consciente, levando palestras para escolas, universidades, empresas, indústrias, entre outros; visando informar o eleitor sobre a importância de seu voto nas eleições e sobre o funcionamento do Sistema Eleitoral Brasileiro.

4.2 Strategy – Comunicação e Marketing Político

A Strategy é uma empresa de consultoria com foco no mercado político, com sedes nas cidades de Brasília–DF, Fortaleza– CE e Uberlândia–MG. O contato inicial foi realizado por e-mail e a conversa via telefone, com o profissional Leandro Grôppo.

Grôppo é sócio-diretor da Strategy e especialista em marketing político, eleitoral e governamental. Ao ser questionado sobre o impacto das redes sociais nas eleições de 2014, ele explicou que a internet como um todo vem evoluindo e ganhando abrangência a cada eleição, principalmente por alcançar um número cada vez maior de internautas. Todavia, ele defende que no Brasil a internet ainda não é definidora das eleições, devido ao fato de ser cara e lenta se comparada a outros países.

O eleitor comum tem raiva da política, então ele não vai perder o tempo dele indo atrás de informações sobre os candidatos. A maioria dos brasileiros possui classe social baixa e outros problemas para se preocupar. O brasileiro não gasta seu tempo mexendo em internet com política. Porém, ao mesmo tempo que o brasileiro está com raiva do sistema político, ele está cada vez mais politizado para falar e reclamar sobre política. Por exemplo, se ele vê alguém falando algo sobre política no Facebook, ele vai criticar de forma negativa (GRÔPPO, 2016, s/p.).

Como pode ser visto, Grôppo não acredita na influência direta da internet junto ao eleitor menos escolarizado ou de baixa renda, embora deixe aparente que a discussão e a crítica política aconteça neste meio. Para ele as campanhas eleitorais foram um “palco de ataque” na internet por parte dos candidatos, visto que estes se preocupam mais em falar mal de seus adversários do que ressaltar suas próprias qualidades ou fazer propostas, “até mesmo porque se falando mal de outros candidatos atinge-se uma grande repercussão” (GRÔPPO, 2016, s/p.). Este comentário se alinha ao que foi observado durante as análises das redes sociais, em que os candidatos e até mesmo os eleitores ficavam se “alfinetando” ao invés de ressaltar feitos ou elogiar qualidades.

Desta forma, o entrevistado defende que a internet ainda não é definidora de votos até mesmo pelo fato de que neste meio são socializadas muito mais críticas do que propostas. “Porém, a participação do eleitor brasileiro tem crescido, ainda que seja através de críticas, já que o país está vivenciando um momento de crise econômica, política e social” (GRÔPPO, 2016, s/p.). Nesta frase emitida por Grôppo fica clara a evidencia da internet como interlocutora nas discussões políticas do eleitor comum, ou seja, aqueles que não estão engajados em partidos ou com algum candidato.

Ao ser questionado, sobre o papel da internet e especialmente das redes sociais nas próximas eleições - de 2016 - Grôppo (2016) ressalta que o esperado é que as críticas e ataques se mantenham, fazendo uma comparação entre o processo eleitoral nos Estados Unidos e no Brasil. Na versão dele, nos Estados Unidos o processo eleitoral começa um ano e meio antes das eleições, sendo que a campanha propriamente dita tem duração de seis meses. Por isso os candidatos têm mais tempo para difundir sua imagem.

Os candidatos deveriam se preocupar em construir a imagem em longo prazo, mas infelizmente a maioria se preocupa só no período eleitoral. O trabalho de imagem é eterno, a comunicação é o que a política respira. Ainda são poucos políticos que se preocupam com o trabalho de longo prazo, no Brasil os políticos ainda são bem atrasados em relação ao que as ferramentas podem oferecer (GRÔPPO, 2016, s/p.).

Para o entrevistado são poucos os candidatos que se preocupam em consolidar sua imagem durante toda carreira política e muitos desprezam as ferramentas de comunicação que podem auxiliá-los neste intento. A população brasileira, segundo Grôppo (2016), em sua maioria não se interessa por política, não costuma ir atrás de informações sobre os candidatos e nem mesmo acessa a internet para este fim. Contudo, quando tem informações ou se manifestam sobre alguma forma, costumam mais criticar do que defender ou apoiar seus candidatos. Ele acredita que isso pode ser justificado pelas atitudes dos próprios candidatos nas redes sociais, os quais mais criticam uns aos outros do que defendem suas próprias propostas. Ou seja, a referência que os brasileiros têm é basicamente de críticas, o que os faz reagir da mesma maneira: criticando. Com base nesta visão de eleitores e políticos Grôppo (2016) afirma que a internet no Brasil não define uma eleição e esta situação tende a se manter pela postura e repertório político de nossos eleitores.

4.3 Camilo Vannuchi

Camilo Vannuchi, jornalista e mestre em Ciências da Comunicação, é atualmente assessor parlamentar e sócio-diretor da empresa de conteúdo e consultoria Discurso Direto Ensino e Comunicação. Ele gerencia as redes sociais de Paulo Teixeira, que já foi deputado estadual, vereador da cidade de São Paulo e atualmente cumpre o terceiro mandato como deputado federal pelo estado de São Paulo, filiado ao PT.

O contato com Vannuchi foi efetuado via Facebook e pelo fato dele gerenciar as redes sociais de um político de renome, as informações coletadas foram mais de teor técnico do que

opinativas. O profissional começou esclarecendo que o crescimento do uso das redes sociais foi vertiginoso ao longo do processo eleitoral de 2014, sobretudo no Facebook.

Percebemos que a audiência dos posts no Facebook era tão imensamente maior do que o tráfego no site do deputado, que fomos publicando cada vez menos no site e priorizando as postagens diretamente nas redes. Num primeiro momento, vídeos no Youtube, tuítes e posts no Facebook. Já a partir de fevereiro de 2015, praticamente encostamos o site e o Youtube e concentramos esforços no Facebook, atuando também no Twitter e no Instagram em menor escala (VANNUCHI, 2016, s/p.).

Em relação à visibilidade da página de Paulo Teixeira no Facebook, Vannuchi (2016) explica que entre outubro de 2014 e outubro de 2015 o número de curtidas dobrou: passou de 20 mil para 40 mil seguidores, demonstrando que mesmo após o período eleitoral a *fanpage* do deputado foi crescendo consideravelmente. Hoje (janeiro de 2016) a página beira os 50 mil seguidores, sendo que jamais foi realizada uma postagem patrocinada – estratégia paga que impulsiona as publicações até mesmo para quem não segue a página. Por outro lado, o profissional ressalta que a relevância e o alcance das publicações foram ampliadas de forma orgânica, tornando a *fanpage* de Paulo Teixeira a segunda mais relevante de toda a bancada do partido, que atualmente conta com 62 deputados. Importante mencionar que a página em questão não é a que possui o maior número de curtidas, mas a segunda mais citada e com mais interação.

Ao ser questionado sobre as diferenças práticas do uso do Facebook durante a campanha de 2014, Vannuchi declara que a utilização de vídeos é a principal delas.

Até aquele momento, vídeos eram pouco utilizados no Facebook. A regra era publicar o vídeo no YouTube e compartilhar o link no Face. Foi mais ou menos durante aquela campanha eleitoral que travamos contato com a ferramenta de postar o vídeo diretamente no post. Já em 2015 passamos a explorar esse recurso, inclusive com vídeos produzidos no calor da hora, logo após uma votação polêmica no plenário. Também fomos percebendo algumas ‘malandragens’ do algoritmo do Facebook. Começamos a desconfiar que *links* para vídeos do Youtube eram ‘escondidos’ pela rede social, ou seja, apareciam na *timeline* de menos gente, enquanto os vídeos publicados no próprio Facebook eram turbinados, numa evidente estratégia da rede em se firmar nesse campo e competir com o YouTube (VANNUCHI, 2016, s/p.).

O entrevistado explica que a forma de se trabalhar na *fanpage* de Paulo Teixeira foi à base de tentativas, erros, experiências e intuições, sendo que assim a página chegou a se tornar referência e manter-se com alta visibilidade e interações mesmo fora do período eleitoral, tendo como um dos resultados o grande aumento de curtidas entre outubro de 2014 e outubro de 2015, conforme mencionado.

Como pode ser visto o entrevistado defende a força da rede social numa estratégia de marketing político, e mesmo sem experiência com este meio de divulgação os assessores e candidatos foram se adequando a esta nova realidade da comunicação reticular.

4.4 Willians Balan

Balan possui formação em música, porém trabalha também com televisão, relacionamento e marketing político, além de lecionar aos alunos de Rádio e Televisão na Unesp de Bauru. A conversa com Balan foi feita pessoalmente e gravada. O professor começou esclarecendo que não trabalha em campanhas eleitorais há cerca de 10 anos, atuando mais com assessoria e orientações pontuais aos candidatos. Acredita que hoje o uso da internet é mais sério do que quando atuava nas campanhas. O depoimento de Balan foi focado principalmente na regulamentação da internet em campanhas eleitorais comparada a regulamentação dos meios tradicionais (televisão, rádio e impresso).

Toda a divulgação política de uma campanha política e eleitoral conta com regras. Como o rádio e a televisão têm um impacto muito grande na formação de opinião, a regulamentação para as campanhas em televisão e rádio são muito severas. A internet não tem uma definição muito clara sobre quais são os seus limites (BALAN, 2016, s/p.).

Ao ser questionado sobre como funciona a regulamentação do uso da internet em campanhas eleitorais, Balan (2016, s/p.) esclarece que embora ela exista, em abril (de 2016) haverá o XII Congresso Brasileiro de Estratégias Eleitorais e Marketing Político, organizado pela Associação Brasileira de Consultores Políticos (ABCOP), em que será exposta toda a legislação elaborada até então.

A internet agora começa a ter uma cara de regulamentação para impedir certos abusos. Há uma preocupação ética para que a internet seja usada como um meio de comunicação, um meio de passar informações e dar oportunidades para que as pessoas busquem informações a qualquer hora do dia (BALAN, 2016, s/p.).

O professor compara o uso da internet com a televisão, cujos programas políticos possuem horários a serem transmitidos, enquanto a internet é uma mídia permanente, podendo ser acessada a qualquer momento. Explica ainda que enquanto as informações publicadas na internet podem ser atualizadas a qualquer momento, na mídia impressa isso não acontece: se publicada, ela só poderá ser atualizada em uma nova publicação.

Quando o tema “redes sociais” foi abordado, o professor o detectou como um “problema viral”.

Nas redes sociais é muito fácil criar um usuário falso. É perigoso comprometer pessoas inocentes, geralmente usam ‘laranjas’ para isso. Geralmente as ‘laranjas’ são pessoas de baixa renda, de baixa informação, que não têm conhecimento suficiente para se defender (BALAN, 2016, s/p.).

Balan (2016) ainda falou sobre a credibilidade das informações, comparando o Jornal Nacional, a Revista Veja e a internet: destacou que as notícias e as fontes nas mídias tradicionais são checadas antes de serem publicadas. Ressalta que qualquer matéria é carregada de uma ideologia, seja da linha editorial ou do próprio redator, pois não há como existir imparcialidade na comunicação de massa. Ao mencionar a credibilidade das notícias veiculadas nas redes sociais, o professor explica:

Se eu recebo uma mensagem no Whatsapp, falando por exemplo que Dilma vai tarifar o Netflix, eu não sei quem escreveu, mas eu recebi a informação e já fiquei com raiva dela. Quem mandou a notícia? Não sei, só sei que eu já fiquei com raiva dela. Quem mandou foi meu amigo que recebeu de alguém, que recebeu de alguém... não sabemos qual é a fonte. Existe um risco de você acreditar em tudo que vê nas redes sociais (BALAN, 2016, s/p).

Embora existam pessoas que consigam discernir a veracidade ou não de uma informação veiculada nas redes sociais, para o professor, a comunicação reticular pode gerar uma contrapropaganda dos candidatos.

Hoje as pessoas costumam dar mais créditos às fontes não críveis, como as mídias sociais, do que às fontes críveis. Ou seja, as redes sociais se tornaram importantíssimas para divulgação política, para conscientização, mas nós estamos com um problema muito sério sobre a checagem da credibilidade da fonte, na minha opinião (BALAN, 2016, s/p.).

Foi perguntado a Balan se ele acredita que esta regulamentação que está para entrar em vigor contribuirá para que a internet exerça um papel mais ativo e direto em futuras eleições. Em resposta, ele disse que acredita, exemplificando um acontecimento das eleições de 2014.

Teve um candidato a governador de São Paulo que não participou do debate – na televisão não cabe todo mundo, então a emissora estabelece alguns critérios de corte e faz uma reunião com todos os representantes dos partidos e ali eles definem, seja por melhores índices de intenção de voto, por exemplo – e fez uma exibição via web no mesmo horário do debate com uma câmera nele, e conforme o debate ia acontecendo, quando faziam a pergunta para alguém, ele respondia a pergunta no canal dele. Ou seja, durante todo o debate ele expôs todas as opiniões dele em cima das perguntas realizadas no debate da televisão através da internet. Em todos os seus programas políticos ele divulgou que estaria fazendo isso e teve público

pra caramba. Foi uma utilização inteligente da internet. Não havia normativa que regulamentasse ou proibisse ele fazer isso, assim como ainda não tem por enquanto. Ou seja, outros candidatos podem fazer a mesma coisa. Eu achei que ele foi pioneiro na ideia, uma coisa que a tecnologia permite fazer e ele teve uma saída muito inteligente (BALAN, 2016, s/p.).

Para o professor, a internet será um dos principais meios de difusão do conhecimento da informação, dos planos de governo e das ideologias de cada partido.

Sobre as redes sociais nas eleições de 2014, o professor ressaltou que políticos estruturados souberam usá-las em seu favor.

Os políticos inteligentes, programados e estruturados se aproveitaram destes comentários para fazer algumas correções de nota. A melhor maneira de atingir um público é compreendê-lo, e isso acontece através de pesquisas. Mas pesquisas são caras e levam seus tempos. Toda repercussão que tivemos no Twitter, no Face, no Whatsapp e em outros formatos de mídia foram capazes de ser lidas pelos partidos. Eles se informaram, tiraram ideias e conclusões do que aquilo estava repercutindo. Se havia uma repercussão negativa de alguma coisa, era possível corrigir a rota, abordar de outra maneira o tema (BALAN, 2016, s/p.).

Desta forma, conclui-se que Balan acredita no potencial das redes sociais, que elas podem favorecer candidatos que souberem utilizá-las, mas que o maior problema a ser enfrentado é sobre a credibilidade das informações. Ainda que exista uma regulamentação que está prestes a entrar em vigor, existe todo um processo de adaptação e de controle do cumprimento das normas. Para o professor, o papel das redes sociais tende a evoluir nas próximas eleições, porém o público precisará aprender a lidar com a internet: aprender a filtrar as informações, a discernir o que é verídico ou não através de checagem, e este é um processo que está além das funções dos profissionais de marketing político e eleitoral: é um processo de educar os brasileiros para que eles aprendam a fazer bom uso da comunicação reticular.

4.5 Eduardo Jorge

Médico formado pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB), especializado em Medicina pela Universidade de São Paulo, Eduardo Jorge iniciou sua atuação política em 1968, sendo que entre 1983 e 2003 foi eleito deputado estadual e federal diversas vezes pelo PT. Em 2014 candidatou-se à Presidência da República pelo PV.

O contato com o entrevistado foi realizado pela sua própria *fanpage*, esperando-se um retorno por parte de seus gerenciadores para saber suas opiniões a respeito da importância das

redes sociais durante a campanha presidencial do candidato. Surpreendentemente, obteve-se a seguinte resposta: “Graziela não existem administradores sou eu sozinho [que administro] quando posso” (JORGE, 2016, s/p.).

Embora tenha sido uma resposta inesperada, visto que Eduardo Jorge foi candidato à Presidência da República, o fato dele ser seu próprio gerenciador justifica a espontaneidade de suas publicações nas redes sociais. Como mencionado no capítulo anterior, Eduardo Jorge alcançou um alto índice de menções no Twitter, especialmente por usar o humor para responder às perguntas, tanto nas redes sociais quanto nos debates. O candidato também foi alvo de charges e piadas por parte dos eleitores. Ou seja, ainda que nos resultados das eleições ele não tenha recebido uma quantidade de votos expressiva - 629.120, representando 0,61% da população (ELEIÇÕES, 2014, s/p.) -, ele ganhou visibilidade nas redes sociais, e saber que ele mesmo administra suas páginas leva a compreensão da forte aderência entre a sua comunicação e ideologia política pessoal.

4.6 Assessoria de Imprensa Luciana Genro

O contato via e-mail com a assessoria de imprensa de Luciana Genro iniciou esta entrevista. Sua trajetória política contou com dois mandatos como deputada estadual e dois como deputada federal, todos pelo Rio Grande do Sul, sendo que em 2014, candidatou-se à Presidência da República pelo PSOL, assumindo o quarto lugar do resultado geral com 1,6 milhão de votos (1,55%).

O retorno do contato com sua assessoria foi feito pelo jornalista Samir Oliveira, que começou defendendo a importância das redes sociais como ferramenta não só de socialização mas como forma de “furar o bloqueio imposto as figuras políticas como a Luciana Genro pela mídia tradicional” (OLIVEIRA, 2016, s/p.).

Sua justificativa foi que o Jornal Nacional - principal telejornal brasileiro – “ocultou” a candidatura de Luciana, pois enquanto Dilma, Aécio e Marina apareciam todos os dias na televisão, Luciana aparecia apenas uma vez a cada 15 dias, sendo sempre aos sábados, dia em que o telejornal possui menor audiência.

Com algumas variações, situações semelhantes ocorriam em todos os grandes telejornais brasileiros da TV aberta, que não é nada mais do que uma concessão pública e, portanto, deveria, no mínimo, garantir aos cidadãos o direito à informação a respeito das atividades e posicionamentos daqueles que disputam a Presidência da República (OLIVEIRA, 2016, s/p.).

Oliveira (2016) explicou que, embora considere as redes sociais importantes, sozinhas elas não são capazes de mudar o resultado de uma eleição, pois a imensa maioria da população brasileira ainda tem na televisão o principal meio de comunicação. “Por isso é importante democratizarmos a mídia no país, hoje controlada por meia dúzia de famílias, que dividem os estados e regiões como capitânicas hereditárias midiáticas” (OLIVEIRA, 2016, s/p.). O jornalista ressaltou ainda a vitalidade das redes sociais na comunicação com os jovens, que a cada dia estão mais imersos no mundo virtual.

Neste sentido, as redes da Luciana desempenharam um papel fundamental em 2014, proporcionando uma interação direta com a campanha e, muitas vezes, com a própria candidata - que, na medida que as agendas lhe permitiam, estava sempre dialogando com as pessoas, especialmente pelo Twitter e pelo Facebook, até pelo perfil ágil e conectado da própria Luciana, que tem bastante familiaridade com as redes e se localiza muito bem neste ambiente (OLIVEIRA, 2016, s/p.).

Ele também salienta que as redes sozinhas não produzem nada, não possuem sentido sem uma política por trás. Desta forma, a equipe de Luciana Genro buscou traduzir a política do PSOL e do programa de governo apresentado nas redes sociais, utilizando-se de uma linguagem jovial, mas que também atingisse outros segmentos da população, sendo de simples compreensão. Fica clara sua posição sobre as redes digitais enquanto meio de comunicação e a necessidade de se trabalhar os conteúdos das informações. E, neste sentido ele faz uma crítica às estratégias do marketing político eleitoral que usa táticas do mercado para “vender” seus candidatos, além de fazer também uma apologia à sua ideologia partidária.

(...) o fato é que o chamado ‘marketing’, seja ele político ou eleitoral, muitas vezes tende a criar verdadeiros candidatos-mercadoria, criaturas artificiais feitas sob medida para agradar as pesquisas que os partidos fazem, mas que, na verdade, pensam e agem completamente ao contrário de tudo que suas redes pregam. Isso é extremamente prejudicial, pois gera no povo o sentimento justo de farsa e traição e a compreensível revolta geral com o mundo político. Nós, do PSOL, nunca investimos na montagem deste aparato de ilusão política e eleitoral. Nossa política de comunicação se baseia em um programa, em projetos, em ideias e no perfil das candidaturas (OLIVEIRA, 2016, s/p.).

Desta forma, entende-se que a assessoria de imprensa da Luciana Genro soube utilizar as redes sociais a seu favor: pelo fato de a candidata ter um tempo pequeno de exibição na televisão, por exemplo, ela compensava a falta de tempo nas redes sociais, onde podia dar continuidade à exibição de suas propostas e ideologias. É fato que por Luciana Genro ter afinidade com as redes, como apontado pelo próprio Samir Oliveira, favoreceu ela. Porém um bom preparo e trabalho de imagem foi fundamental neste processo que fez com que Luciana

ganhasse mais visibilidade ao utilizar de outras técnicas além da mídia tradicional para mostrar seu plano de governo e suas convicções.

4.7 Triangulação das conversas

Ao comparar e analisar os dados obtidos em cada um dos depoimentos anteriores, a primeira conclusão que se chega é que a internet sozinha não é definidora de eleições no Brasil. A internet como um todo, principalmente as redes sociais, vem ganhando um papel e importância cada vez maior nos processos eleitorais: conforme relatado por Samir Oliveira – assessor de Luciana Genro – e a exemplificação de Willians Balan, os candidatos têm usado a comunicação reticular para compensar o espaço que eles não possuem nas mídias tradicionais.

Candidatos familiarizados com a comunicação reticular estão um passo adiante dos que estão tentando se adaptar: Eduardo Jorge, por exemplo, que gerencia suas redes sozinho, tornou-se querido nas redes sociais pela espontaneidade de suas publicações. Luciana Genro, que também tem afinidade com a comunicação reticular, começou a ganhar cada vez mais visibilidade principalmente por parte dos jovens, que são uma grande parcela de internautas.

Tecnicamente falando, percebe-se que as próprias redes sociais começaram a se adaptar ao cenário: como apontado por Camilo Vannuchi, o Facebook começou a fazer “truques” que induzissem os usuários a priorizar o uso da rede e começar a deixar as outras plataformas para trás.

Porém, assim como pôde ser visto nos debates, as redes sociais também protagonizam ataques entre os candidatos, que em sua maioria se preocupam em criticar uns aos outros ao invés de expor suas próprias propostas. Desta forma, o povo brasileiro, que conforme relatado por Leandro Grôppo já tem raiva da política, acaba ficando sem ofertas de propostas políticas, muitas vezes votando sem saber de quem se trata o candidato e o que ele tem a oferecer. Como reflexo dos ataques entre os candidatos, os eleitores passam a criticar também. Conforme analisado nas redes sociais, a maioria das publicações era ou de crítica ou de humor. O processo de conscientização da importância do voto vai além da questão das redes sociais: o brasileiro precisa estar educado para votar, e isso ainda não acontece. Porém existem organizações – como a Batra, por exemplo – que vêm trabalhando em cima disso, buscando levar aos cidadãos informações que despertem neles o interesse de se informar e construir uma política mais limpa no Brasil.

Por fim, conclui-se, a partir dos depoimentos dos profissionais, que as redes sociais tiveram um papel significativo nas eleições de 2014 e tendem a continuar sendo relevantes

nas próximas eleições, porém, a maneira de usá-las vai ser aperfeiçoada em longo prazo, tanto pelo fato de ser um processo de habilidade dos próprios brasileiros quanto pela regulamentação do uso da internet em processos eleitorais, que ainda está sendo construída e ajustada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O homem comum, que desde a Grécia Antiga lutou pela sua liberdade, ainda hoje possui pouca influência na política – falando-se da realidade brasileira. Ao se deparar com o conceito de *vita activa*, entende-se que mesmo após meio século das publicações de Hannah Arendt, o ser humano ainda está muito atrelado aos serviços dos interesses privados ou particulares. Em nível do senso comum, a maioria da população se abdica da discussão política, alienando-se, ou até mesmo entendendo-a como algo danoso e prejudicial, que não gera interesse. Isto é demonstrado ao longo do estudo, pelos diversos relatos, nos quais os entrevistados deixam transparecer opiniões sobre o eleitor brasileiro, taxando-os de distante, individualistas, sem interesse e até mesmo detentor de raiva da política vigente no país.

Porém, na esfera coletiva, começaram a surgir grupos que lutam contra essa postura, e estando mais conscientes e articulados, de maneira singular, começam a trazer temas de interesses conjuntos da sociedade para a discussão pública. Embora seja corrente na linguagem popular que o brasileiro não goste da política, sempre houve os formadores de opiniões e grupos interessados na coletividade, os quais hoje encontram nas redes sociais digitais e meios eletrônicos, maior espaço para motivar, estimular e mobilizar as questões públicas, que certa forma dão acesso aos diferentes perfis dos cidadãos.

Um ponto observado pelos especialistas é a falta de pluralidade nas redes sociais digitais. Por exemplo, quando afirmam que os brasileiros só reproduzem críticas, chavões ou comentários, sem entender sobre os programas de governos ou se aprofundarem nas plataformas políticas dos candidatos. Porém, só pelo fato dos eleitores terem um espaço para externalizar suas opiniões, segundo os especialistas da área de marketing político, é provável que este meio de comunicação digital amplie as formas de se discutir política.

Ainda que a participação popular na política tenha muito que evoluir – segundo os entrevistados -, muito já está acontecendo: os movimentos sociais mobilizados pelas redes digitais, os protestos agendados por esta mídia, os grupos de interesses se manifestando pelas redes e, várias outras formas de participação via comunicação reticular.

Sobre os processos de marketing político e eleitoral, observou-se ao longo do trabalho a comunicação reticular focada no marketing eleitoral, uma vez que se trata de programas desenvolvidos em curto prazo, que se iniciam apenas alguns meses antes das eleições. Grôppo (2016) menciona que os candidatos de modo geral ainda não têm uma preocupação em construir suas imagens em longo prazo, buscando se comunicar com o público não só às vésperas das eleições, mas o tempo todo de sua carreira política, como deveria acontecer.

Acredita-se que esta nova ferramenta comunicacional de redes digitais pode estar mudando este cenário, visto que com o uso delas é mais fácil os políticos manterem um contato constante com a população, mostrando suas realizações, propostas, metas, além de poderem colher *feedbacks* imediatos sobre a recepção e reação do público frente suas ações.

É um processo que ainda está em desenvolvimento nas práticas de profissionais e candidatos políticos, contudo foi observado um crescimento intenso nas eleições de 2014 e ao que tudo indica - nas falas dos especialistas – ampliará nas futuras eleições como forma de manutenção de imagem e comunicação com o público.

Para Oliveira (2016), assessor de imprensa da Luciana Genro, o marketing eleitoral usado como método de “vender os candidatos”, muitas vezes cria imagem de pessoas que na realidade são completamente diferentes. Isto pode ser justificado, mais uma vez, pela falta de preocupação dos políticos em trabalharem suas imagens em longo prazo: para muitos vencer as eleições já é suficiente.

Ao comparar os acontecimentos nos debates, nas redes sociais digitais e os dados do Ibope, percebeu-se que temas polêmicos na web não afetavam de imediato a preferência direta dos eleitores, visto que os formadores de opinião são os que mais as utilizam e que há uma demora até que as considerações cheguem às camadas mais populares: é o processo de permeabilidade da opinião pública. Por exemplo, quando Marina Silva mudou seu programa de governo – que foi associado por muitos ao comentário feito por Silas Malafaia – a candidata foi alvo de grandes críticas, principalmente nas redes sociais digitais. Seu índice de intenção de votos, por outro lado, cresceu neste mesmo período. Porém, depois de algum tempo, sua preferência decaiu gradativamente, a ponto dela não conseguir chegar nem ao segundo turno das eleições.

Alguns especialistas justificam este fato associando o uso das redes sociais digitais por jovens, em sua maioria, por isso não representam os eleitores de forma geral, daí sua influência mais acentuada somente deste tipo de eleitor. Ficariam faltando então ferramentas de comunicação dirigida aos outros tipos de eleitores sem acesso a web, ou seria necessário que as informações das redes digitais fossem absorvidas pelos formadores e depois socializadas para a população, num movimento mais lento e vagaroso de mudança de opiniões até refletirem nas intenções de voto: como é o que se apregoam os estudiosos. Claro que o fato de Marina Silva ter sua preferência popular diminuída ao longo de sua campanha não se deve meramente a comentários de seus adversários - entre eles Silas Malafaia -, mas sim, à todas as variáveis não só do cenário eleitoral (morte de Eduardo Campos e as demais campanhas), mas de seu programa de governo e identidade com os eleitores.

Durante os debates, percebeu-se que os candidatos com menores índices de intenção de votos ganhavam grande atenção nas redes sociais digitais, mesmo que como forma de chacota, brincadeiras e até ridicularização de suas atuações. Comparando esses dados com os comentários feitos pelos especialistas entrevistados, percebe-se que os “candidatos pequenos”, por terem menos tempo do que os outros para divulgarem suas propostas nas mídias tradicionais aproveitavam-se dos debates, criando situações inusitadas para “se destacarem” entre os mais expressivos.

Os debates foram oportunidades de mostrar suas propostas e atacar os grandes adversários, o que gerou polêmicas e repercussão nas redes sociais digitais. Alinhado a isso, em suas próprias páginas, eles procuraram compensar o que lhes faltava nas mídias tradicionais. Isso pode justificar inclusive o fato de o candidato com maior número de seguidores no Twitter ou fãs no Facebook não ser necessariamente aquele com o maior índice de intenção de votos. Ou seja, esta mídia não tem permeabilidade entre todos os eleitores brasileiros, ainda é um meio usado apenas por alguns segmentos.

A partir dos depoimentos dos especialistas, especialmente de Camilo Vannuchi, tem-se que a forma de se trabalhar com as páginas nas redes sociais dos candidatos foi principalmente intuitiva. Foi levado em consideração os erros já cometidos em experiências passadas, sendo que cada experimento era uma nova tentativa, que cada vez era testada de uma forma diferente, até que fosse encontrada uma alternativa de sucesso. Além disso, as próprias redes sociais digitais começaram a utilizar truques, como exemplificado por Vannuchi sobre a utilização de vídeos no Facebook, por exemplo. A partir da análise e percepção, o profissional concluiu que vídeos postados diretamente no Facebook recebiam maior visibilidade do que aqueles que eram publicados no Youtube e depois compartilhados no Facebook. Ou seja, as redes sociais digitais também começaram a utilizar métodos que as favorecessem, sendo aos poucos digeridas pelos profissionais.

Portanto, mesmo com todas estas peculiaridades das redes sociais digitais nos processos eleitorais, sua deficiência em alguns segmentos de eleitores, a falta de credibilidade das informações veiculadas, a falta de regulamentação e uso consciente destas por parte dos candidatos e eleitores, o uso indiscriminado para ataque e críticas aos adversários, as formas chulas e espirituosas usadas em seus conteúdos, pode-se dizer que ela veio para ficar. Sua evolução e usos tem se acirrado dia-a-dia e as pessoas estão aprendendo a se comunicar através dela, minimizar seus ruídos, separar o que lhes interessa, colocar suas opiniões, gerar debates, criar expectativas, enfim, fomentar o borbulhar da opinião pública nas questões de interesse da população.

Pode-se dizer que as redes sociais digitais não definem uma eleição no Brasil, pelo menos por enquanto. Todavia, influenciam grandemente a composição do cenário eleitoral, a politização da população e sua participação no ambiente político, os repertórios dos eleitores sobre questões públicas, a forma de se fazer campanha política pelos candidatos, enfim ela influencia indiretamente o panorama eleitoral de um país. A tendência é que esta influência se amplie cada vez mais, na medida em que outros segmentos de eleitores comecem a fazer uso delas.

REFERÊNCIAS

- ABRANTES, T. **Nas redes sociais, Dilma venceu polarização com Marina.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/no-debate-dilma-e-marina-tambem-polarizaram-redes-sociais>>. Acesso em 17 de novembro de 2015.
- ADNEWS. **Debate no SBT tem memes, boa audiência e cena inusitada.** Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/televisao-e-radio/debate-no-sbt-tem-memes-e-bo-audiencia>>. Acesso em 23 de novembro de 2015.
- AGUIAR, O. D. **A questão social em Hannah Arendt.** São Paulo: Trans/Form/Ação, 2004.
- ARENDT, A. **A condição humana.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.
- ARENDT, A. **As origens do totalitarismo.** São Paulo: Cia das Letras, 1997.
- ARENDT, A. **Da revolução.** Brasília: Editora Ática e Editora UnB, 1988.
- A12. **Cobertura do Debate Presidencial da CNBB pelas redes sociais da TV Aparecida.** Disponível em: <<http://www.a12.com/tv-aparecida/noticias/detalhes/cobertura-do-debate-presidencial-da-cnbb-pelas-redes-sociais-da-tv-aparecida>>. Acesso em 18 de novembro de 2015.
- A12. **Debate na CNBB é destaque nas redes sociais.** Disponível em: <<http://www.a12.com/noticias/detalhes/debate-da-cnbb-e-destaque-nas-redes-sociais>>. Acesso em 18 de novembro de 2015.
- A12. **Debate na CNBB repercute na imprensa nacional e nas redes sociais.** Disponível em: <<http://www.a12.com/tv-aparecida/noticias/detalhes/debate-da-cnbb-repercute-na-imprensa-nacional-e-redes-sociais>>. Acesso em 18 de novembro de 2015.
- BALAN, W. **O impacto das redes sociais nas eleições presidenciais de 2014 – um olhar dos especialistas** [janeiro de 2016]. Entrevistadora: G. Loures. Bauru: Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação; 2016. Gravador de voz.
- BAND. **Levy X Kennedy Alencar bomba no Twitter.** Disponível em: <<http://noticias.band.uol.com.br/eleicoes/2014/presidenciais/100000705000/duelo-entre-levy-x-kennedy-alencar-bomba-no-twitter.html>>. Acesso em 17 de novembro de 2015.
- BAREM, M. **Os 60 tuítes que mostram os melhores momentos do Debate da CNBB.** Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/manuelabarem/os-60-melhores-com-os-melhores-momentos-do-debate#.mm7ANoYwL2>>. Acesso em 18 de novembro de 2015.
- BARIFOUSE, R. **Eleições 2014: novos hábitos criam pleito mais conectado do mundo.** Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/10/141028_eleicoes2014_internet_rb>. Acesso em 16 de novembro de 2015.

BARROS, J. A. **Twitter cai depois de 2,1 milhões de tweets sobre debate.** Disponível em: <<http://blogs.oglobo.globo.com/ancelmo/post/twitter-cai-depois-de-2-1-milhoes-de-tweets-sobre-debate-553224.html>>. Acesso em 20 de novembro de 2015.

BATISTA, P. R. et al. **Surgimento do marketing político e sua utilização no Brasil.** Dourados: Universidade Federal da Grande Dourados, 2007.

BATRA. Disponível em: <<http://batra.org.br/quem-somos/>>. Acesso em 14 de janeiro de 2016.

BBC BRASIL. **#SalaSocial: Destino de Lobão e eleições no Brasil dominam Twitter mundial.** Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/10/141026_salasocial_eleicoes2014_trending_rs.shtml>. Acesso em 30 de novembro de 2015.

BBC BRASIL. **#SalaSocial Dilma e Aécio voltam a se enfrentar: siga o debate paralelo nas redes.** Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/10/141015_salasocial_eleicoes2014_debatercord2turno_rm_rs>. Acesso em 24 de novembro de 2015.

BENITES, A. **Pressionada por religiosos, Marina muda propostas para homossexuais.** Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2014/08/30/politica/1409428082_344003.html>. Acesso em 16 de novembro de 2015.

BOMBIG, A. **Candidatos trocam acusações pessoais no debate da Band.** Disponível em: <<http://epoca.globo.com/tempo/eleicoes/noticia/2014/10/candidatos-trocam-bacusacoes-pessoaisb-no-debate-da-band.html>>. Acesso em 20 de novembro de 2015.

BUBLITZ, J. **Aécio e Dilma trocam farpas em último debate antes do 2º turno.** Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/eleicoes-2014/noticia/2014/10/aecio-e-dilma-trocam-farpas-em-ultimo-debate-antes-do-2-turno-4628697.html>>. Acesso em 25 de novembro de 2015.

CABRAL, J. L. F. **A re-significação da política: um diálogo entre Hannah Arendt e os movimentos sociais.** Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2007.

CAMPONI, M. **Facebook bloqueia matéria que relata Dilma passando mal, ao vivo, após debate no SBT.** Disponível em: <<http://www.folhapolitica.org/2014/10/facebook-bloqueia-materia-que-relata.html>>. Acesso em 23 de novembro de 2015.

CARLOS, P. **As plataformas de redes sociais e as eleições de 2014.** Disponível em: <<http://nossabetim.org.br/wordpress/?p=3667>>. Acesso em 27 de novembro de 2015.

CARNETI, K. **Debate na Record: fala de candidato Levy Fidelix sobre homossexuais causa revolta nas redes sociais.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/debate-na-record-fala-de-candidato-levy-fidelix-sobre-homossexuais-causa-revolta-nas-redes-sociais>>. Acesso em 19 de novembro de 2015.

CAROLINA, A. **Eleições 2014: Dilma foi reeleita e é a presidente, reações no Twitter.** Disponível em: <<http://www.melty.com.br/eleicoes-2014-dilma-foi-reeleita-e-e-a-presidente-reacoes-twitter-a2013.html>>. Acesso em 26 de novembro de 2015.

CARTA CAPITAL. **Assista à declaração homofóbica de Levy Fidelix no debate da Record.** Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/carta-nas-eleicoes/assista-a-declaracao-homofobica-de-levy-fidelix-no-debate-da-record-8691.html>>. Acesso em 18 de novembro de 2015.

CARTA CAPITAL. **Os destaques do segundo debate dos candidatos à Presidência.** Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/eleicoes-2014/eleicoes-ao-vivo/debate-sbt>>. Acesso em 17 de novembro de 2015.

CARTA CAPITAL. **Segundo turno: debate na Band.** Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/eleicoes-2014/segundo-turno-debate-na-band>>. Acesso em 23 de novembro de 2015.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede.** São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.

CCM BENCHMARK. **Comunidades virtuais.** Disponível em: <<http://br.ccm.net/contents/761-comunidades-virtuais>> Acesso em 5 de novembro de 2015.

COSTA, C; MENDONÇA, R. **#SalaSocial: Debate entre Dilma e Aécio é comparado a ‘UFC’ nas redes.** Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/10/141014_salasocial_eleicoes2014_debate_2turno_redes_rm>. Acesso em 20 de novembro de 2015.

COSTAS, R. **Cinco razões que explicam queda de Marina Silva.** Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/10/141003_marina_queda_ru>. Acesso em 20 de novembro de 2015.

DANTAS, T; MOTTA, D. **Levy Fidelix ofende gays em debate e causa revolta nas redes sociais.** Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/brasil/levy-fidelix-ofende-gays-em-debate-causa-revolta-nas-redes-sociais-14076995>>. Acesso em 19 de novembro de 2015.

DRSKA, M.; CARRO, R. **“Esta é a eleição das redes sociais”, diz o diretor geral do Facebook no Brasil.** Disponível em: <<http://brasileconomico.ig.com.br/negocios/2014-05-19/esta-e-a-eleicao-das-redes-sociais.html>>. Acesso em 30 de novembro de 2015.

DRUBSCKY, L. **Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil.** Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em 09 de novembro de 2015.

DUARTE, L. **Como as redes sociais vão interferir na próxima eleição?** Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/proa/noticia/2014/07/como-as-redes-sociais-vaao-interferir-na-proxima-eleicao-4554663.html>>. Acesso em 25 de novembro de 2015.

ELEIÇÕES. **Calendário Eleitoral.** Disponível em: <<http://www.eleicoes2014.com.br/calendario-eleitoral/>>. Acesso em 09 de novembro de 2015.

ELEIÇÕES. Dilma teria sido reeleita no primeiro turno, diz pesquisa Ibope. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/03/1428567-dilma-seria-releita-no-primeiro-turno-diz-pesquisa-ibope.shtml>>. Acesso em 09 de novembro de 2015.

ELEIÇÕES. Eduardo Jorge vira ‘meme’ ao levantar bandeiras polêmicas em debate. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/08/1506450-eduardo-jorge-vira-meme-ao-levantar-bandeiras-polemicas-em-debate.shtml>>. Acesso em 13 de novembro de 2015.

ELEIÇÕES. Resultados para Presidente do Brasil (2º turno). Disponível em: <<http://www.eleicoes2014.com.br/candidatos-presidente/>>. Acesso em 17 de janeiro de 2016.

EVELIM, F. R. A influência da imagem de um candidato no processo decisório de uma eleição. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1877/2/20415796.pdf>> Acesso em 11 de agosto de 2015.

EXAME. Dilma foi candidata que mais ganhou seguidores no Twitter durante campanha eleitoral. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/eleicoes-twitter-reune-crescimento-de-seguidores-dos-principais-candidatos-a-presidencia>>. Acesso em 26 de novembro de 2015.

EXTRA. Debate no SBT começa e internautas já publicam pérolas sobre os candidatos no Twitter. Disponível em: <<http://extra.globo.com/noticias/brasil/eleicoes-2014/debate-do-sbt-comeca-internautas-ja-publicam-perolas-sobre-os-candidatos-no-twitter-13796455.html>>. Acesso em 30 de novembro de 2015.

FACEBOOK. Aécio Neves. Disponível em: <<https://www.facebook.com/AecioNevesOficial/?fref=ts>>. Acesso em 27 de novembro de 2015.

FACEBOOK. Dilma Rousseff. Disponível em: <<https://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff/?fref=ts>>. Acesso em 27 de novembro de 2015.

FACEBOOK. Marina Silva. Disponível em: <<https://www.facebook.com/marinasilva.oficial/?fref=ts>>. Acesso em 27 de novembro de 2015.

FELLET, J. Dilma e Aécio são principais alvos em debate tenso entre presidenciais. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/09/140917_analise_debate_cnbb_jf_rm>. Acesso em 18 de novembro de 2015.

FERES, E. Aécio “chateado” com Luciana lidera memes do debate da CNBB. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/eleicoes/aecio-chateado-com-luciana-lidera-memes-do-debate-da-cnbb,1f16b442aa388410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>>. Acesso em 18 de novembro de 2015.

FERRARI, M. A. **Relações Públicas e a Opinião Pública no Composto de Marketing Político**. SANTOS, C. M. R. G. *Opinião Pública e Marketing Político*. Bauru: Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - Unesp, 2007. P. 141-162.

FGV/DAPP. **Último debate da eleição tem menções a Corrupção, Políticas Sociais e Água**. Disponível em: <<http://infograficos.oglobo.globo.com/eleicoes-2014/o-debate-nas-redes-8.html>>. Acesso em 25 de novembro de 2015.

FIGUEIREDO, R. **O que é marketing político**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1994.

FIÚZA, E. **Eleições dominam as redes sociais. Entenda o fenômeno**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/eleicoes-dominam-as-redes-sociais-entenda-o-fenomeno>>. Acesso em 30 de novembro de 2015.

FRAZÃO, F; et al. **No 1º debate, Dilma e Aécio buscam polarização, e Marina ataca os dois**. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/no-1-debate-dilma-e-aecio-buscam-polarizacao-e-marina-ataca-os-dois>>. Acesso em 13 de novembro de 2015.

GOMES, N. D. Os instrumentos do marketing político e eleitoral e a persuasão como elemento comum entre eles para a formação da opinião pública. SANTOS, C. M. R. G. **Opinião Pública e Marketing Político**. Bauru: Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - Unesp, 2007. P. 193-214.

GRÔPPO, L. **O impacto das redes sociais nas eleições presidenciais de 2014 – um olhar dos especialistas** [janeiro de 2016]. Entrevistadora: G. Loures. Bauru: Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação; 2016. Realização via telefonema.

G1. **Aécio e Dilma seguem com tiroteio verbal em novo debate na televisão**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/10/aecio-e-dilma-seguem-com-tiroteio-verbal-em-novo-debate-na-televisao.html>>. Acesso em 23 de novembro de 2015.

G1. **Debate dos presidenciais inspira memes e piadas nas redes sociais**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/noticia/2014/10/3-debate-dos-presidenciais-inspira-memes-e-piadas-nas-redes-sociais.html>>. Acesso em 20 de novembro de 2015.

G1. **Dilma e Aécio respondem a indecisos e mantêm acusações no debate final**. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/10/141015_salasocial_eleicoes2014_debatercord2turno_rm_rs>. Acesso em 24 de novembro de 2015.

G1. **Dilma e Aécio se atacam no primeiro debate do 2º turno na televisão**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/10/dilma-e-aecio-se-atacam-no-primeiro-debate-do-2-turno-na-tv.html>>. Acesso em 20 de novembro de 2015.

G1. **Dilma e Marina polarizam segundo debate de presidenciais na TV**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/09/dilma-e-marina-polarizam-segundo-debate-de-presidenciais-na-tv.html>>. Acesso em 16 de novembro de 2015.

G1. **Eduardo Campos morre em Santos após queda do avião em que viajava.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2014/08/eduardo-campos-morre-apos-queda-do-aviao-em-que-viajava.html>>. Acesso em 25 de novembro de 2015.

G1. Em debate na CNBB, Aécio e Dilma trocam farpas sobre corrupção. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/09/oito-candidatos-presidencia-participam-de-debate-na-cnbb.html>>. Acesso em 18 de novembro de 2015.

G1. **Ibope, votos válidos: Dilma tem 53% e Aécio, 47%, no Rio de Janeiro.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/eleicoes/2014/noticia/2014/10/ibope-votos-validos-dilma-tem-53-e-aecio-47-no-rio-de-janeiro.html>>. Acesso em 12 de novembro de 2015.

G1. **MP pede para arquivar investigação sobre aeroporto de Cláudio, em MG.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/minas-gerais/noticia/2015/08/mp-pede-para-arquivar-investigacao-sobre-aeroporto-de-claudio-em-mg.html>>. Acesso em 4 de janeiro de 2016.

HENRIQUE, L. **Avaliação do debate presidencial da Band em 26/08.** Disponível em: <<http://lucianoayan.com/2014/08/27/avaliacao-do-debate-presidencial-da-band-em-2608/>>. Acesso em 13 de novembro de 2015.

JIMENEZ, K. **Audiência dos debates aumenta no segundo turno.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/10/1538143-audiencia-dos-debates-aumenta-no-segundo-turno.shtml>>. Acesso em 25 de novembro de 2015.

JORGE, E. **O impacto das redes sociais nas eleições presidenciais de 2014 – um olhar dos especialistas** [janeiro de 2016]. Entrevistadora: G. Loures. Bauru: Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação; 2016. Realização via Facebook.

KERBAUY, M. T. Marketing eleitoral e agenda política. SANTOS, C. M. R. G. **Opinião Pública e Marketing Político.** Bauru: Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - Unesp, 2007. P. 163-174.

KOTLER, P. **Marketing.** São Paulo: Atlas, 1998.

LETRA, L. **Cerca de 4 bilhões de pessoas no mundo ainda não têm acesso à internet.** Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/tecnologia/2015/09/cerca-de-4-bilhoes-de-pessoas-no-mundo-ainda-nao-tem-acesso-internet>> Acesso em 5 de novembro de 2015.

LOPES, C. A. **A longa história do marketing político.** Disponível em: <<http://observatoriодаimprensa.com.br/circo-da-noticia/a-longa-historia-do-marketing-politico/>> Acesso em 26 de junho de 2015.

MARÉS, C. **Aécio e Marina escolhem Dilma como alvo no debate da Record.** Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vida-publica/eleicoes/2014/aecio-e-marina-escolhem-dilma-como-alvo-no-debate-da-record-ee8c0dovuan6bk7ym9wkvd6xa>>. Acesso em 18 de novembro de 2015.

MARINASILVA.ORG.BR. **A verdade sobre: “Marina mudou o programa porque Silas Malafaia mandou”.** Disponível em: <<http://marinasilva.org.br/boatos/verdade-sobre-marina-mudou-programa-porque-o-silas-malafaia-mandou/>>. Acesso em 16 de novembro de 2015.

MELTY. **Eleições 2014: debate na Band entre Dilma e Aécio gera piadas no Twitter!** Disponível em: <<http://www.melty.com.br/eleicoes-2014-debate-na-band-entre-dilma-e-aecio-geram-piadas-no-twitter-a1907.html>>. Acesso em 23 de novembro de 2015.

MELTY. **Eleições 2014: debate no SBT, Dilma passa mal, e gera tensão no Twitter!** Disponível em: <<http://www.melty.com.br/eleicoes-2014-debate-no-sbt-dilma-passa-mal-e-gera-tensao-no-twitter-a1922.html>>. Acesso em 24 de novembro de 2015.

MENDONÇA, R.; SENRA, R. **Palavra ‘mentira’ some de debate entre Aécio e Dilma.** Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/10/141015_salasocial_eleicoes2014_mentira_rs_rm>. Acesso em 24 de novembro de 2015.

MENDONÇA, R; SENRA, R. **#SalaSocial: Em debate morno, candidatos ‘nanicos’ roubam a cena em redes sociais.** Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/bbc/2014/08/27/salasocial-em-debate-morno-candidatos-nanicos-roubam-a-cena-em-redes-sociais.htm>>. Acesso em 16 de novembro de 2015.

MOIA FILHO, R. **O impacto das redes sociais nas eleições presidenciais de 2014 – um olhar dos especialistas** [janeiro de 2016]. Entrevistadora: G. Loures. Bauru: Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação; 2016. Realização via e-mail.

MOTTA, D. **Aécio supera Dilma em menções no Twitter após primeiro turno.** Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/brasil/aecio-supera-dilma-em-mencoes-no-twitter-apos-primeiro-turno-14256296>>. Acesso em 26 de novembro de 2015.

MOTTA, D. **Crescimento de candidatos no Facebook na reta final da campanha reflete resultado.** Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/brasil/crescimento-de-candidatos-no-facebook-na-reta-final-da-campanha-reflete-resultado-14158188>>. Acesso em 27 de novembro de 2015.

NASCIMENTO, F. **Debate na Globo tem mesma quantidade de interações no Facebook que todos os do primeiro turno juntos.** Disponível em: <<http://otvfoco.com.br/debate-na-globo-tem-mesma-quantidade-de-interacoes-no-facebook-que-todos-os-do-primeiro-turno-juntos/>>. Acesso em 20 de novembro de 2015.

NOVAES, R. **Debate no SBT: Veja os melhores memes.** Disponível em: <<http://www.psaf.com/blog/debate-no-sbt-veja-melhores-memes/>>. Acesso em 30 de novembro de 2015.

NT. **Debate em Aparecida movimentada redes sociais mas não eleva Ibope.** Disponível em <<http://natelinha.ne10.uol.com.br/noticias/2014/09/17/debate-em-aparecida-movimentada-redes-sociais-mas-nao-eleva-ibope-79895.php>>. Acesso em 18 de novembro de 2015.

OLIVEIRA, G; et al. **Dilma é cobrada por escândalos na Petrobras em debate da TV Record.** Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/brasil/dilma-cobrada-por-escandalos-na-petrobras-em-debate-da-tv-record-14075461>>. Acesso em 18 de novembro de 2015.

OLIVEIRA, J. T. A. **O uso de “novas tecnologias da informação” pelos movimentos sociais e ONGs e o pensamento político de Hannah Arendt**. Brasília: Universidade de Brasília, 2011.

OLIVEIRA, S. **O impacto das redes sociais nas eleições presidenciais de 2014 – um olhar dos especialistas** [janeiro de 2016]. Entrevistadora: G. Loures. Bauru: Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação; 2016. Realização via e-mail.

O TEMPO. **Pressionada, Marina muda de posição e retira casamento gay do programa**. Disponível em: <<http://www.otempo.com.br/capa/pol%C3%ADtica/pressionada-marina-muda-posi%C3%A7%C3%A3o-e-retira-casamento-gay-do-programa-1.908221>>. Acesso em 17 de novembro de 2015.

PAIVA, F. **Debate de presidenciais continua intenso nas redes sociais**. Disponível em: <<http://extra.globo.com/noticias/extra-extra/debate-de-presidenciais-continua-intenso-na-redes-sociais-14125195.html>>. Acesso em 19 de novembro de 2015.

PLACAR ELEIÇÕES. **Apuração 1º turno**. Disponível em: <<http://placar.eleicoes.uol.com.br/2014/1turno/>>. Acesso em 12 de novembro de 2015.

PLANETA TV. **Confira as datas dos debates eleitorais a serem realizados na TV aberta**. Disponível em: <<http://oplanetatv.clickgratis.com.br/noticias/bastidores/confira-as-datas-dos-debates-eleitorais-a-serem-realizados-na-tv-aberta.html>>. Acesso em 13 de novembro de 2015.

PORTELA, F. **Debate na Globo bate recorde de repercussão e faz Facebook ‘ferver’**. Disponível em: <<http://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/debate-na-globo-bate-recorde-de-repercussao-faz-facebook-ferver-551467.html>>. Acesso em 20 de novembro de 2015.

PRAGMATISMO POLÍTICO. **Debate da Rede Globo é marcado por bate-bocas generalizados**. Disponível em: <<http://pragmatismo.jusbrasil.com.br/noticias/143305494/debate-da-rede-globo-e-marcado-por-bate-bocas-generalizados>>. Acesso em 19 de novembro de 2015.

PROPMARK. **Debates eleitorais repercutem e impulsionam mídias sociais**. Disponível em: <<http://propmark.com.br/digital/debates-eleitorais-repercutem-e-impulsionam-midias-sociais>>. Acesso em 20 de novembro de 2015.

REDAÇÃO PRAGMATISMO. **A esprituosidade de Eduardo Jorge no Twitter**. Disponível em: <<http://www.pragmatismopolitico.com.br/2014/09/espirtuosidade-de-eduardo-jorge-twitter.html>>. Acesso em 20 de novembro de 2015.

REDAÇÃO PRAGMATISMO. **Debate na Record foi o mais propositivo do segundo turno**. Disponível em: <<http://www.pragmatismopolitico.com.br/2014/10/debate-da-record-foi-o-mais-propositivo-segundo-turno.html>>. Acesso em 24 de novembro de 2015.

REDAÇÃO PRAGMATISMO. **Marina recua sobre gays e Jean Wyllys lamenta: “Você mentiu para todos nós”**. Disponível em: <<http://www.pragmatismopolitico.com.br/2014/08/marina-recua-sobre-gays-e-jean-wyllys-lamenta-voce-mentiu-todos-nos.html>>. Acesso em 16 de novembro de 2015.

REDAÇÃO PRAGMATISMO. **O desabafo homofóbico de Levy Fidelix e a reação de Eduardo Jorge.** Disponível em: <<http://www.pragmatismopolitico.com.br/2014/09/o-desabafo-homofobico-de-levy-fidelix-e-reacao-de-eduardo-jorge.html>>. Acesso em 19 de novembro de 2015.

REDAÇÃO PRAGMATISMO. **O resumo do debate da Band entre Dilma e Aécio.** Disponível em: <<http://www.pragmatismopolitico.com.br/2014/10/o-resumo-debate-da-band-entre-dilma-e-aecio.html>>. Acesso em 20 de novembro de 2015.

REDAÇÃO PRAGMATISMO. **Silas Malafaia declara apoio oficial a Marina Silva.** Disponível em: <<http://www.pragmatismopolitico.com.br/2014/09/silas-malafaia-apoia-marina-silva.html>>. Acesso em 16 de novembro de 2015.

REVISTA FORUM. **Luciana Genro para Marina Silva: “Não durou 24 horas seu programa de casamento igualitário”.** Disponível em: <<http://www.revistaforum.com.br/blog/2014/09/luciana-genro-para-marina-silva-nao-durou-24-horas-seu-programa-de-casamento-igualitario/>>. Acesso em 17 de novembro de 2015.

R7. **Debate na Record rende quase 700 mil postagens no Twitter.** Disponível em: <<http://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/debate-na-record-rende-quase-700-mil-postagens-no-twitter-29092014>>. Acesso em 18 de novembro de 2015.

SANTOS, C. M. R. G. **Opinião Pública e Marketing Político.** Bauru: Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - Unesp, 2007.

SANTOS, C. M. R. G. Uma nova face do marketing político. QUEIROZ, A.; REGO, A. **Marketing político internacional: o funcionamento global da propaganda política.** São Caetano do Sul: Cátedra Unesco/Umesp, 2010. P. 39-49.

SARUBO, L. **Confira as datas dos debates presidenciais do 2º turno.** Disponível em: <<http://teleguiado.portalvox.com/televisao/2014/10/confira-datas-dos-debates-presidenciais-2o-turno.html>>. Acesso em: 18 de novembro de 2015.

SILVA, L. J. O. L. **Implicações cognitivas e sociais da globalização das redes e serviços telemáticos.** Universidade de Aveiro, 2002.

TÁVORA, F. **Primeiro debate do segundo turno repercute na internet.** Disponível em: <<http://www.jb.com.br/eleicoes-2014/noticias/2014/10/15/primeiro-debate-do-segundo-turno-repercute-na-internet/>>. Acesso em 20 de novembro de 2015.

TEIXEIRA, D. **Marketing Político e Eleitoral - Uma proposta com ética e eficiência.** Osasco: Novo Século Editora, 2006.

TERRA. **Dilma lidera tweets por minuto no debate na Record.** Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/eleicoes/aecio-neves/dilma-lidera-tweets-por-minuto-no-debate-na-record,c1f894e348e29410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>>. Acesso em 24 de novembro de 2015.

TERRA. **‘Economist’ destaca papel das redes sociais nas eleições de 2014.** Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/brasil/politica/economist-destaca-papel-das-redes-sociais-nas-eleicoes-de-2014,3bc28cc1040c4410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>>. Acesso em 27 de novembro de 2015.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **TSE recebe 11 pedidos de registro de candidatos à Presidência da República.** Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2014/Julho/tse-recebe-11-pedidos-de-registro-de-candidatos-a-presidencia-da-republica>>. Acesso em 09 de novembro de 2015.

UOL. **Aécio tem 51%; Dilma 49%.** Disponível em: <<http://eleicoes.uol.com.br/2014/noticias/2014/10/09/ibope-aecio-tem--dilma-.htm>>. Acesso em 12 de novembro de 2015.

UOL. **A voz do Facebook.** Disponível em: <<http://eleicoes.uol.com.br/2014/infograficos/2014/09/10/a-voz-do-face.htm>>. Acesso em 26 de novembro de 2015.

UOL. **“A voz do Facebook” mede as menções aos candidatos à Presidência.** Disponível em: <<http://eleicoes.uol.com.br/2014/noticias/2014/09/24/a-voz-do-face-mede-as-mencoes-no-facebook-aos-candidatos-a-presidencia.htm>>. Acesso em 26 de novembro de 2015.

UOL. **Candidatos evitam “baixaria” e discutem propostas em penúltimo debate.** Disponível em: <<http://eleicoes.uol.com.br/2014/noticias/2014/10/19/candidatos-evitam-baixaria-e-discutem-propostas-em-penultimo-debate.htm>>. Acesso em 24 de novembro de 2015.

UOL. **Datafolha e Ibope mostram Dilma à frente de Aécio pela 1ª vez no 2º turno.** Disponível em: <<http://eleicoes.uol.com.br/2014/noticias/2014/10/23/datafolha-e-ibope-mostram-dilma-a-frente-de-aecio-pela-1-vez-no-2-turno.htm>>. Acesso em 13 de novembro de 2015.

UOL. **Dilma lidera no Ibope e Datafolha; diferença de Marina para Aécio cai.** Disponível em: <<http://eleicoes.uol.com.br/2014/noticias/2014/09/30/dilma-lidera-no-ibope-e-datafolha-diferenca-de-marina-para-aecio-cai.htm>>. Acesso em 11 de novembro de 2015.

UOL. **Dilma mantém liderança no Ibope, Marina aparece 5 pontos a frente de Aécio.** Disponível em: <<http://eleicoes.uol.com.br/2014/noticias/2014/10/02/dilma-mantem-lideranca-no-ibopemarina-aparece-5-pontos-a-frente-de-aecio.htm>>. Acesso em 11 de novembro de 2015.

UOL. **Dilma teria 38%, e Aécio 22% das intenções de voto.** Disponível em: <<http://eleicoes.uol.com.br/2014/noticias/2014/07/22/ibope-dilma-tem-38-e-aecio-22-das-intencoes-de-voto.htm>>. Acesso em 09 de novembro de 2015.

UOL. **Duelo em 10 rounds: 1º debate tem ataques entre Dilma, Marina e Aécio.** Disponível em: <<http://eleicoes.uol.com.br/2014/noticias/2014/08/27/luta-em-10-rounds-debate-e-marcado-por-ataques-entre-dilma-marina-e-aecio.htm>>. Acesso em 13 de novembro de 2015.

UOL. **Ibope: Aécio Neves (PSDB) tem 51%; Dilma Rousseff (PT), 49%.** Disponível em: <<http://eleicoes.uol.com.br/2014/noticias/2014/10/15/ibope-aecio-neves-psdb-tem-dilma-rousseff-pt.htm>>. Acesso em 12 de novembro de 2015.

UOL. **Ibope: Dilma (PT) tem 53%; Aécio (PSDB), 47%.** Disponível em: <<http://eleicoes.uol.com.br/2014/noticias/2014/10/25/ibope-dilma-pt-tem-53-aecio-psdb-47.htm>>. Acesso em 13 de novembro de 2015.

UOL. **Ibope: Dilma tem 34%, Marina; Marina, 29%; Aécio, 19%.** Disponível em: <<http://eleicoes.uol.com.br/2014/noticias/2014/08/26/ibope-dilma-tem--marina--aecio-.htm>>. Acesso em 10 de novembro de 2015.

UOL. **Ibope: Dilma tem 36%; Marina, 30%; e Aécio, 19%.** Disponível em: <<http://eleicoes.uol.com.br/2014/noticias/2014/09/16/ibope-dilma-tem-36-marina-30-e-aecio-19.htm>>. Acesso em 10 de novembro de 2015.

UOL. **Ibope: Dilma tem 38%, Aécio, 23%, e Campos, 9% das intenções de voto.** Disponível em: <<http://eleicoes.uol.com.br/2014/noticias/2014/08/07/ibope-dilma-tem-38-aecio-23-e-campos-9-das-intencoes-de-voto.htm>>. Acesso em 09 de novembro de 2015.

UOL. **Ibope: Dilma tem 38%; Marina, 29%; e Aécio, 19%.** Disponível em: <<http://eleicoes.uol.com.br/2014/noticias/2014/09/23/ibope-dilma-tem-38-marina-29-e-aecio-19.htm>>. Acesso em 10 de novembro de 2015.

UOL. **Ibope: Dilma tem 39% dos votos, Marina, 31%, e Aécio, 15%.** Disponível em: <<http://eleicoes.uol.com.br/2014/noticias/2014/09/12/ibope-dilma-tem-39-marina-31-e-aecio-15.htm>>. Acesso em 10 de novembro de 2015.

UOL. **Ibope mostra Dilma reeleita; Datafolha aponta empate técnico.** Disponível em: <<http://eleicoes.uol.com.br/2014/noticias/2014/10/25/ibope-mostra-dilma-reeleita-datafolha-aponta-empate-tecnico.htm>>. Acesso em 13 de novembro de 2015.

UOL. **Ibope, votos válidos: Dilma tem 56% e Aécio, 44%, no Rio de Janeiro.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/eleicoes/2014/noticia/2014/10/ibope-votos-validos-dilma-tem-56-e-aecio-44-no-rio-de-janeiro.html>>. Acesso em 13 de novembro de 2015.

UOL. **Luciana Genro começa debate criticando Rede Globo.** Disponível em: <<http://eleicoes.uol.com.br/2014/noticias/2014/10/02/luciana-genro-comeca-debate-criticando-rede-globo.htm>>. Acesso em 19 de novembro de 2015.

UOL. **Pesquisas Datafolha e Ibope mostram empate técnico entre Dilma e Marina.** Disponível em: <<http://eleicoes.uol.com.br/2014/noticias/2014/09/03/pesquisas-datafolha-e-ibope-mostram-empate-entre-dilma-e-marina.htm>>. Acesso em 10 de novembro de 2015.

UOL. **Pesquisas eleitorais.** Disponível em: <<http://eleicoes.uol.com.br/2014/pesquisas-eleitorais/brasil/1-turno/>>. Acesso em 12 de novembro de 2015.

UOL. **Pesquisas mostram indefinição sobre adversário de Dilma no 2º turno.** Disponível em: <<http://eleicoes.uol.com.br/2014/noticias/2014/10/04/pesquisas-mostram-indefinicao-sobre-adversario-de-dilma-no-2-turno.htm>>. Acesso em 11 de novembro de 2015.

VANNUCHI, C. **O impacto das redes sociais nas eleições presidenciais de 2014 – um olhar dos especialistas** [janeiro de 2016]. Entrevistadora: G. Loures. Bauru: Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação; 2016. Realização via Facebook.

VEJA. **#2014NoTwitter: os assuntos mais comentados no Brasil e no mundo.** Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/2014notwitter-os-assuntos-mais-comentados-no-brasil-e-no-mundo/>>. Acesso em 19 de novembro de 2015.

VICENTE, M. M. Mídia a marketing político nas eleições de 2006: uma interpretação. In: SANTOS, C. M. R. G.(Org). **Opinião Pública e Marketing Político**. Bauru: Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - Unesp, 2007.

WELLE, D. **Analistas atribuem queda de Marina a ataques e fim da comoção nacional.** Disponível em <<http://www.cartacapital.com.br/politica/analistas-atribuem-queda-de-marina-a-ataques-e-fim-da-comocao-nacional-7285.html>>. Acesso em 20 de novembro de 2015.

ZH. **Aécio e Dilma trocam acusações e debate eleitoral esquenta.** Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/eleicoes-2014/noticia/2014/10/aecio-e-dilma-trocam-acusacoes-e-debate-eleitoral-esquenta-4622513.html>>. Acesso em 23 de novembro de 2015.

ZH. **Campanha de Marina divulga errata sobre capítulo LGBT.** Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/eleicoes-2014/noticia/2014/08/campanha-de-marina-divulga-errata-sobre-capitulo-lgbt-4587412.html>>. Acesso em 17 de novembro de 2015.

ZH. **Pressionada por pastor, Marina Silva muda plano de governo.** Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/eleicoes-2014/noticia/2014/08/pressionada-por-pastor-marina-silva-muda-plano-de-governo-4588091.html>> Acesso em 16 de novembro de 2015.