



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE CIÊNCIAS SOCIAIS

DAVI MONTENEGRO CLAUDINO BARBOSA

**CAMPANHAS ELEITORAIS EM TEMPOS DE INTERNET: O CASO DE ELMANO
DE FREITAS (PT) NA ELEIÇÃO MUNICIPAL DE 2012**

FORTALEZA

2013

DAVI MONTENEGRO CLAUDINO BARBOSA

**CAMPANHAS ELEITORAIS EM TEMPOS DE INTERNET: O CASO DE ELMANO
DE FREITAS (PT) NA ELEIÇÃO MUNICIPAL DE 2012**

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Sociais da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Ciências Sociais.

Orientadora: Profa. Dra. Danyelle Nilin Gonçalves.

FORTALEZA

2013

DAVI MONTENEGRO CLAUDINO BARBOSA

**CAMPANHAS ELEITORAIS EM TEMPOS DE INTERNET: O CASO DE ELMANO
DE FREITAS (PT) NA ELEIÇÃO MUNICIPAL DE 2012**

**Monografia apresentada ao Curso de
Graduação em Ciências Sociais do
Departamento de Ciências Sociais da
Universidade Federal do Ceará, como
requisito parcial para obtenção do título de
bacharel em Ciências Sociais.**

**Orientadora: Profa. Dra. Danyelle Nilin
Gonçalves.**

Aprovada em: _____/_____/_____

BANCA EXAMINADORA

**Profa. Dra. Danyelle Nilin Gonçalves (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)**

**Prof. Valmir Lopes de Lima
Universidade Federal do Ceará (UFC)**

**Prof. Irapuan Peixoto Lima Filho
Universidade Federal do Ceará (UFC)**

A Deus.

À minha família e amigos.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por tudo.

Aos meus pais, à minha namorada e aos meus parentes e amigos pelo apoio.

À minha orientadora, Danyelle Nilin Gonçalves, por acreditar neste trabalho.

À UFC, por possibilitar a realização dessa pesquisa.

A todos os meus professores e colegas de graduação, pela convivência e amizade nesses anos.

RESUMO

À medida que a internet vai se fortalecendo como mecanismo abrangente no que se refere à diversidade de usos, essa tecnologia instiga mudanças com a mesma velocidade com que as produzem. A política, por ser fundamental na construção e manutenção social, adentra no debate a partir do momento em que interage com a tecnologia no processo que se dá na rede virtual, sendo observada aqui como sistema integrante de novas demandas contemporâneas. Esse trabalho se propõe a fazer uma análise da campanha eleitoral de Elmano de Freitas (PT) no *Facebook*, no pleito municipal de 2012 em Fortaleza. Pelo viés exploratório, a pesquisa se estendeu até a repercussão do resultado nas urnas, buscando entender o processo de propaganda política na rede mundial de computadores e sua aceitação entre os usuários. Como resultado, tem-se o uso das possibilidades de interações mediadas pela Internet na busca pela produção política de uma campanha eleitoral. Apesar de fomentar novas perspectivas e debates acerca do constructo social que envolve a internet, os efeitos ocasionados ainda são imprevisíveis como um todo.

Palavras-chave: Política, Tecnologia e Internet.

ABSTRACT

As the Internet becomes stronger as the comprehensive mechanism which refers to the variety of uses for this technology instigate changes with the same speed at which they produce. The policy, for being instrumental in building and maintaining social, enters the debate from the moment we interact with technology in the process that takes place in the virtual network, observed here as an integral system of new contemporary demands. This paper aims to make an analysis of the electoral campaign Elmano de Freitas (PT) on Facebook, municipal elections of 2012 in Fortaleza. At exploratory bias, the survey was extended to the impact of the outcome on the ballot, seeking to understand the process of political advertising on the worldwide web and its acceptance among users. As a result, it has been the use of the possibilities of Internet-mediated interactions in the search for political production of an election campaign. Although foster new perspectives and debates about the social construct that involves the internet, caused effects are still unpredictable as a whole.

Keywords: Politics. Technology. Internet.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Fotos de campanha de Elmano e Obama	44
Figura 2	Convocação nas redes sociais para a campanha eleitoral	50
Figura 3	Figura comemorativa de 1001 “curtidas”	53
Figura 4	Propaganda do PT	56
Figura 5	Chamada para militantes no <i>Facebook</i>	61
Figura 6	Luís Inácio Lula da Silva, ex-presidente do Brasil	62
Figura 7	Chamada de apoio aos usuários do <i>Facebook</i>	63
Figura 8	Foto de apoiadores da campanha de Elmano	65
Figura 9	Elmano discursa em frente à sede do PT em Fortaleza	66
Figura 10	Cartaz para militantes	70
Figura 11	Evolução divulgada sobre a campanha de Elmano	74

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	10
2.	POLÍTICA, INTERNET E CAMPANHA ELEITORAL.....	17
2.1.	O tempo de fazer eleição.....	24
3.	MECANISMOS DE CAMPANHA ELEITORAL.....	28
3.1.	Política <i>Online</i> e <i>Off-line</i>	32
3.2.	O <i>Facebook</i> curte a eleição.....	37
4.	O FACEBOOK VESTE VERMELHO: A PÁGINA DE ELMANO DE FREITAS (PT)	42
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
	REFERÊNCIAS	79

1 INTRODUÇÃO

A ideia inicial de que seja a internet nos dias atuais nos orienta a pensarmos como um meio de comunicação que engloba todos os outros já existentes. Telefone e correios foram uns dos pioneiros nessa empreitada que hoje abarca uma infinidade de processos e que atrai a necessidade de oferecer seus serviços na rede a partir de outros mecanismos. Além do mais, praticidade e rapidez no acesso fazem da internet um meio que não vem se constituindo apenas como complemento das possibilidades, mas também como grande base de atividades corriqueiras. Para ajudar a perceber a sua importância, basta nos imaginar em algumas das nossas ações diárias sem o uso dessa tecnologia.

Comunicação, informação e interação constituem o centro das atividades que a internet abrange com mais força, mas essa lista vai além do conhecimento superficial sobre a grande rede, sendo necessário outro estudo mais aprofundado para que se tenha delineado, de fato, essa infinita abrangência dos processos virtuais existentes. O papel mais explorado nesse trabalho, no entanto, trata das tecnologias digitais e sua capacidade de nos proporcionar encontros e associações dos mais diversos tipos, de acordo com preferências, afiliações, hábitos, identificações etc. sem a necessidade de presença física.

É bem verdade que o patamar de interações que a internet propicia ainda nos priva, de certa maneira, de uma realidade mais apurada. Por trás do computador, sozinho em casa, sem mostrar o rosto nem colocar em risco sua própria integridade física, a tarefa de disseminar conteúdo fica mais fácil, podendo ajudar na construção de ideologias de cunho mais destrutivo. Em se tratando de campanhas eleitorais, por exemplo, a facilidade de disseminar informações, no entanto, a torna altamente atrativa para finalidades que necessitem atingir e captar pessoas de uma forma rápida e eficaz. Podemos pensar que, se antes um “santinho”¹ passava por poucas mãos em um trabalho esgotante, agora uma mensagem virtual chega a centenas, talvez milhares de eleitores, em apenas um clique e em poucos minutos.

¹ Segundo o dicionário Houaiss, o termo informal refere-se a um pequeno prospecto de propaganda eleitoral com retrato e número do candidato a cargo público. Tem sua origem atrelada a práticas antigas da Igreja Católica, em que padres distribuíam fotos coloridas de santos. São bastante usados durante os períodos eleitorais brasileiros.

A essência desse trabalho está em perceber como a internet atua nas campanhas eleitorais da atualidade, tomando como análise a campanha municipal de 2012 em Fortaleza. A conveniência e oportunidade de iniciar uma pesquisa que envolva a rede mundial de computadores aliada às práticas políticas que se reorganizam em tempos de sociedades virtuais constituem-se, portanto, a partir da relação promovida entre a internet e os anseios políticos do tempo de campanha.

Se cada vez mais as pessoas querem ter o poder de se expressar publicamente, o processo eleitoral não pode ser considerado exceção. Enviar material próprio ou distribuir informação gerada pelo candidato possibilita o eleitor a participar ativamente da campanha. Dessa forma, a internet possibilita que a campanha eleitoral se desenvolva antes mesmo do período determinado por lei². A pretensão geral desse estudo também é promover alguma compreensão que amplie a base de uma nova prática que tende a estar presente durante os próximos anos eleitorais, mostrando como a imagem pode ser veiculada de diferentes formas, bem como as formas como estas são recebidas. Buscando conhecer quais as possibilidades que essa realidade emergente nos traz, não fiz a separação da campanha “oficial” da campanha “não oficial” considerada válida na sua estratégia.

O processo eleitoral que engloba os usos da grande rede de computadores, em sua dinâmica ascendente, abre espaços para novas demandas sem tirar a força de alinhamentos já consagrados no mundo da política de campanha. Com a manutenção das queixas e adesões tão essenciais a esse período, as novas sociabilidades trazem consigo novas possibilidades e interpretações no que diz respeito à publicidade da imagem dos candidatos e da campanha eleitoral.

Essas demandas da vida social contemporânea inseridas nesse universo virtual me inquietaram. O tempo histórico nos convida a participar das novas vivências, mas também nos lembra de manter ativas as obrigações já concretizadas. Como, em um ambiente virtual, uma campanha eleitoral pode ser construída? Quais oportunidades permitem a condução desse processo através do período eleitoral?

² Em 2012 o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) passou a considerar também a propaganda feita na internet. Liberada a partir do dia 6 de julho, pôde ser feita em sítio do candidato, sítio do partido ou da coligação, por meio de mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação, e ainda por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e assemelhados, cujo conteúdo seja gerado ou editado por candidatos, partidos ou coligações ou de iniciativa de qualquer pessoa natural. Os endereços eletrônicos deviam ser comunicados à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no país. Disponível em: <<http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tse-resolucao-tse-no-23-370-eleicoes-2012>>. Acesso em: 01 set. 2013.

A campanha objeto de preferência pertencia ao Partido dos Trabalhadores nas eleições municipais de Fortaleza no ano de 2012. Filiado ao PT desde 1989, Elmano de Freitas da Costa disputou a Prefeitura de Fortaleza em sua primeira eleição como candidato juntamente com uma coligação formada por mais cinco partidos, sendo eles: Partido Trabalhista Nacional (PTN); Partido Social Cristão (PSC); Partido da República (PR); Partido Trabalhista Cristão (PTC); e Partido Verde (PV).

Antes de ser escolhido candidato à sucessão da prefeita Luizianne Lins, Elmano esteve à frente do Orçamento Participativo de Fortaleza e da Secretaria Municipal de Educação. Em 2008, coordenou a campanha de reeleição de Luzianne e integrou a coordenação do seu governo desde então. O histórico de militante do candidato petista apresenta oito anos atuando na direção estadual do PT no Ceará e seis anos advogando em tribunais superiores em Brasília para movimentos sociais.

Devem ser mencionadas primeiramente, algumas restrições existentes nesse novo enquadramento de estudos que parte da comunicação através de redes de computadores e é interdependente com a nossa realidade contemporânea. Como a base da interação explorada tem seus estudos mais recorrentes no âmbito da Comunicação Social e afins, é necessário reiterar a importância do que já foi feito nesse campo, e com a devida cautela, apontar as lacunas das Ciências Sociais.

Estudos sobre a exposição de pessoas e produtos já foram realizados anteriormente, com a maioria de suas bases sendo direcionada para o viés publicitário, porém, os estudos sociológicos que se voltam para esse tipo de análise que envolve também o campo digital ainda não possuem a atenção e produção tão firme quanto em outros campos de estudos. Com isso, conhecer o que esse campo oferece e contribuir para a formação de estudos acerca desse tema tem sua importância nessa pesquisa, e assim como a relevância do estudo é essencial, a associação com outros segmentos da realidade, como por exemplo, o campo eleitoral, é indispensável.

A exploração das novas formas de fazer e usar a propaganda eleitoral aliada às novas vivências a que nos submetemos dentro do mundo virtual constitui, sem dúvidas, a maior base para os estudos desse trabalho, mas feito o devido recorte e seleção de assuntos

acerca do que observei, direciono meu olhar para a construção de uma campanha eleitoral na internet, em especial, no *Facebook*³, a maior rede social.

Para se ter uma noção inicial dos números do *Facebook* no Brasil, podemos tomar como base uma notícia jornal eletrônico disponível no aplicativo para *tablets* do *Diário do Nordeste* no dia 19 de abril de 2013, em que mostra o vice-presidente do *Facebook* na América Latina, Alexandre Hohagen, apontando um crescimento de 458% nos usuários dos últimos dois anos. Pela notícia, em 2011, eram 12 milhões de usuários, mas as atualizações mais recentes dão conta de 67 milhões no período atual, ou seja, 1/3 da população brasileira acessam a rede.

Manter a atenção voltada para um ambiente virtual que serviu de experiência e exposição em primeiro instante foi válido por dois motivos principais: o primeiro é que não há registros de alguma outra página no *Facebook* que contemple as ambições políticas fortalezenses, o que implica um pioneirismo da equipe petista nesse quesito. O segundo ponto é que foi possível observar a movimentação política de uma campanha antecipada que aconteceu virtualmente, reforçando a ideia de que o período legal destinado à propaganda eleitoral já não apresenta mais tanta solidez.

Assim, em meio ao acesso diário, o sentido se aguçou para um caminho de curiosidade que apontou para a ânsia de ver o resultado daquela proposta, ao mesmo tempo em que o gosto pela informação e interatividade cresce na era do *Facebook*. Vale ressaltar que na cadeia de mudanças que vivenciamos, verifica-se que a “Comunidade virtual” adquire cada vez mais relevância e precisa, não só ser vivida, mas principalmente, compreendida.

No processo de formação da base metodológica da presente pesquisa, o conhecimento e a exploração da plataforma que ofereceu o apoio instrumental para os acontecimentos políticos constituem parte central no que se refere ao suporte de conhecimentos materiais. A internet hoje se apresenta como universo de investigação relativamente novo, ajudando a expandir os mais diversos recortes e ângulos de visão, mas chamando a atenção para toda a sua escala, heterogeneidade e dinamismo que exigem maior esforço e dificuldade no enquadramento das técnicas.

³ Site e serviço de rede social fundado por estudantes universitários cerca de dez anos atrás, e que em 2012 alcançou a marca de 1 bilhão de usuários em todo o mundo. Para ter acesso ao conteúdo completo o usuário deve primeiramente registrar-se gratuitamente, podendo entre outras atividades criar um perfil pessoal, adicionar outros usuários como amigos e trocar mensagens. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/1163808-facebook-mostra-o-raio-x-de-1-bilhao-de-usuarios.shtml>>. Acesso em: 4 set. 2013

As condições de elaboração da pesquisa se deram a partir do acompanhamento diário dos ambientes virtuais promovidos pelo Partido dos Trabalhadores enquanto equipe de campanha de Elmano de Freitas, atribuindo às páginas do Facebook maior atenção. As particularidades do tema foram observadas numa temporalidade eleitoral vigente, no ano de 2012, fazendo uso de exploração e análises teóricas relacionadas ao contexto vivido pelo momento. Foi fundamental ter acesso aos dados que deixaram a pesquisa mais detalhada, me tornando parte constituinte dos referidos ambientes virtuais e visando construir uma base sólida para a viabilidade e aproximação dos resultados. Tal construção foi baseada nos círculos pertencentes e atuantes dessa temática junto com os ambientes, exigindo muita atenção na maneira de observar e identificar os dados que podem direcionar ao sucesso. Através disso, o contexto com a nova realidade vigente ajuda na formação de um pensar relacional mais consistente.

Para auxiliar no embasamento das reflexões desse trabalho, é de importância central promover o diálogo com outros estudos realizados anteriormente. Nomes como o de Rousiley Celi Moreira Maia (2011), Wilson Gomes (2011) e Francisco Paulo Jamil Almeida Marques (2011) foram consultados em suas propostas de análises de atribuições participativas que o Estado e a sociedade conferem à internet. Com um grau de profundidade mais voltado para os detalhes relacionados à teoria, os textos desses autores pretendem expor uma análise de uma era mais contemporânea da Democracia praticada na grande rede de computadores, livre dos primeiros escritos eufóricos ou céticos acerca desse tema.

Já os escritos organizados por Beatriz Maria Alasia de Heredia (2002), Carla Costa Teixeira (2002) e Irllys Alencar Firmo Barreira (2002) em “*Como se fazem eleições no Brasil*”, trata das maneiras pelas quais a sociedade vive as eleições em nosso país. Buscando a compreensão do período que antecede uma eleição geral, elas apresentam contrapontos sem base numérica ou estatística, mas pretendem afirmar e atualizar aspectos fundamentais da vida social que invade a vida cotidiana que engloba fatores políticos, sociais e culturais.

Os trabalhos de Erving Goffman (2004) acerca do processo de construção da imagem pessoal também fazem parte dos escritos mais influentes nessa pesquisa. Para o autor, as pessoas usam marcas facilmente perceptíveis para construir suas próprias identidades. A teoria da elaboração da face nos serve ainda como estudo da questão atrelada aos processos sociais que são norteados por situações específicas do dia-a-dia. Assim, podemos relacionar

também as inferências de Zigmunt Bauman (2008) e sua visão do consumo atrelada às marcas pessoais.

Segundo esse norteamento fundamental para um possível entendimento do que está posto nos dias de hoje, ao assumir marcas simbólicas ao redor de si, o indivíduo carrega os aspectos inerentes a estas, mas precisa do outro para se sustentar enquanto ser pertencente àquela realidade. Para Bauman (2008), o consumo é o fenômeno que regula as ações sociais, políticas e cotidianas nas sociedades contemporâneas, colocando a mercadoria como centro das práticas, e o consumo como modelo de instrução.

É com o largo uso de conceitos usados pelos autores expostos que o eixo das ideias se constrói. As buscas também se deram sobre estudos que tratam da renovação que acontece nos temas atuais sobre as práticas estudadas. Expressões como “Democracia digital”, “participação política *online*”, “conversações políticas na internet”, “deliberação *online*” e tantas outras, integram o campo de linguagem oferecido pelas leituras e análises da política na rede de computadores.

Com isso, a Sociologia Política vem buscando se debruçar cada vez mais sobre as campanhas e rituais que acontecem sob as fórmulas da internet 2.0. Trabalhos nesse âmbito pretendem primeiramente, verificar a parcela de contribuição da internet no processo de reorganização do sistema informativo usado pela política, para quem sabe em um futuro próximo poder instituir suas ideias com mais propriedade.

O trabalho está dividido em três capítulos, além desta Introdução e das Considerações Finais. Primeiramente, o capítulo intitulado **Política, Internet e Campanha Eleitoral** trata das características da internet contemporânea, relacionada ao mundo político e virtual que temos hoje. Essas esferas estão interligadas no decorrer do texto, buscando fornecer a base para os escritos posteriores. No capítulo seguinte, **Mecanismos de Campanha Eleitoral**, aborda a discussão sobre o momento eleitoral juntamente com os meios usados para fazer campanha política, se atendo a reflexões que contemplam o período de eleição em novos tempos de Facebook.

A descrição do ambiente pesquisado estrutura o capítulo intitulado **O Facebook veste vermelho: a página de Elmano de Freitas (PT)**, apresentando os detalhes de como se deu a atuação da equipe da campanha no âmbito virtual. O uso de imagens também tem a sua maior recorrência nessa parte, e serve para mostrar o quanto essa tática é explorada no mundo

eleitoral. O apanhado das reflexões e resultados encerra essa última parte, buscando esclarecer toda a produção exposta nos capítulos anteriores.

Apesar da pesquisa na internet, ou da internet despertar ainda certa desconfiança de acadêmicos que não acreditam no potencial de uma pesquisa *online* por não legitimarem os indícios que existem no meio virtual tanto quanto os do meio real, enxergo nessa particularidade, um ambiente que possibilita diversas novas formas de sociabilidades, agenciamentos, desdobramentos, percepções de si e do mundo, de agrupamentos, de subjetivação e uma infinidade de fenômenos sociais, constituindo muito mais do que um simples campo fluido e incerto.

Os que se aventuram a adentrar esse campo ainda tão recente têm de se deparar com as suas próprias incertezas e dúvidas diante do novo meio. Seja pelo costume que se tem de “ir a campo”, ou pelo deslocar-se fisicamente para outra realidade, creio que o debate que pode deslegitimar a pesquisa *online* como um ofício de novos pesquisadores e novos temas não irá provocar tanto impacto na vontade de poder enxergar mais além do que se pode viver na realidade.

2 POLÍTICA, INTERNET E CAMPANHA ELEITORAL

Os dias atuais vêm absorvendo os impactos do avanço da era informatizada ao redor do mundo, e a necessidade de estar conectado a essa realidade faz-se cada vez mais presente. Essa influência tem se espalhado por todas as áreas da vida cotidiana, atingindo também a política e suas atividades. Com isso, as relações proporcionadas por essas novas tecnologias digitais são baseadas no poder de oferecer encontros e associações dos mais diversos, de acordo com preferências, afiliações, hábitos, identificações etc. sem a necessidade de presença física.

Simultaneamente a essa crescente virtual acontece também há algum tempo, uma renovação na própria forma de apresentar o conteúdo da rede para os usuários. Já é bem perceptível na maioria das páginas, uma significativa mudança na interface do ambiente visitado em relação aos primeiros sites produzidos. As pessoas que usavam a internet com frequência há alguns anos percebiam os sites como livros, acessando o local, vendo e captando o que era de seu interesse, fechando a página sem deixar nenhum tipo de retorno. No máximo, a comunicação com os desenvolvedores ou responsáveis pelo conteúdo era feita através de um *e-mail*.

Nessa nova versão emergente, a exposição do conteúdo destina-se a ser mais dinâmica e aberta à participação do usuário, além de tentar fugir de grandes blocos de textos e proporcionar opções de alcance satisfatório daquilo que está sendo desejado. Essas mudanças ganharam o nome de *Web 2.0*, e constituem talvez a maior revolução que a internet já passou como um todo desde sua criação.

Atualmente, uma página que se limitar à exposição de conteúdo denso corre grande risco de não ter um público fiel que dê suporte ao ambiente. Para se enquadrar minimamente nesse “segundo capítulo”⁴ da história da internet, o fornecimento de experiências de mão dupla disponível não tende a ser apenas contemplado, mas sim, cada vez

⁴ Temendo um combate em seu território que acabasse com a comunicação e com todo o trabalho desenvolvido até então, em 1969 cientistas norte-americanos colocam em prática a ARPANET, uma rede de armazenamento de dados que inicialmente conectou algumas universidades e centros de pesquisa. O objetivo era proteger dados, mantendo informações armazenadas virtualmente, sem correr o risco de sofrer danos materiais, além de reduzir o tempo perdido na troca de dados. Armazenamento e comunicação eram prioridades no capítulo inicial da grande rede. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/infografico/9847-a-historia-da-internet-pre-decada-de-60-ate-anos-80-infografico-.htm#ixzz2mnT6QzkS>>. Acesso em: 1 out. 2013.

mais explorado. O “2.0” indica uma nova versão da internet, um novo capítulo e novos rumos para a grande rede. O objetivo é fornecer mais criatividade aos navegantes, bem como o compartilhamento de informação e, mais que tudo, colaboração entre eles, fazendo com que nos tornemos parte nesta “revolução”.

Receber conteúdo dinâmico com a mesma velocidade em que se pode fornecê-lo foi a simples, e ao mesmo tempo, grande mudança na maneira de promover conteúdo dinâmico através da internet que já aconteceu. A partir desse momento, as possibilidades se abrem através de uma descentralização de informações. Novos desafios e oportunidades foram lançados principalmente no que se refere ao marketing, alcançando através da chegada da internet 2.0 a política eleitoral como um todo. Mobilizar o maior contingente possível de eleitores em torno de uma campanha tornou-se não apenas um objetivo, mas uma necessidade.

Em outras palavras, interatividade é a palavra de ordem no novo mundo que a internet comanda, e, com base nestes conceitos e fundamentos, explodiram serviços especializados em promover uma aproximação entre usuários da rede. Hoje, sites de relacionamentos sociais, páginas repletas de fotos e vídeos, blogs interativos e outros serviços que apresentam um traço importante de participação efetiva do usuário nos dois sentidos do tráfego de informação garantem boa parte dos acessos diários.

O trabalho se volta para a parcela envolvida nos círculos da política, explorando a relação virtual entre uma candidatura e o eleitor no ambiente proposto para tal. Com isso, as ferramentas e estratégias políticas estudadas aqui tendem a contemplar as novas políticas e a sua construção no âmbito do campo estudado, ressaltando a “idéia de que as eleições são mais que a realização de um estatuto formal da democracia”, e que atuam também na atualização de aspectos sociais importantes.

O grande fato responsável pelo uso da internet nas campanhas eleitorais no Brasil, por conseguinte, se deu a partir da reforma eleitoral de 2007 que proporcionou uma limpeza visual nas ruas. Faixas, imagens e nomes em demasia que antes eram usados por outra abordagem publicitária deram lugar a campanhas com outros tipos de exposições. Aliando-se a isso, a inclusão digital que cresceu e ainda cresce em grandes proporções, investimentos pesados na área de internet e transmissão de dados na rede que ganham cada vez mais força e

importância. A campanha virtual de Barack Obama⁵ para presidente dos Estados Unidos da América, com suas estratégias digitais nas eleições de 2010, permitiu mostrar que a internet chegou de vez no mundo político.

O que Obama fez em Chicago durante seis anos de sua vida para pequenas comunidades, ele conseguiu reproduzir em menos de dezoito meses por todos os Estados Unidos durante as prévias eleitorais, e posteriormente, na campanha presidencial. O que de fato mudou, foram os meios e as tecnologias que viabilizaram a velocidade, a abrangência e a eficácia necessárias para colocar em prática aquilo que Obama sabia que funcionava com o povo americano.

Um dos méritos do atual presidente norte-americano, que mudou a forma de se fazer campanha política no seu país, e provavelmente aponte para rumos semelhantes em todo o mundo, foi ficar atento à evolução das tecnologias e dos meios para usá-los assim que fosse viável. O detalhe de enxergar e ter coragem antes de seus concorrentes também o lançou num patamar mais elevado de inovação na maneira de fazer campanha política, e isso não deve ser esquecido.

Analisando de maneira geral a influência da campanha de Obama no Brasil, podemos perceber que, apesar das diferentes realidades, algumas ações puderam, de fato, enriquecer o processo político num todo, oferecendo principalmente informação e espaço para se expressar. É um erro tentar comparar as influências americanas nesse ponto, sem antes distinguir o que realmente foi absorvido e adaptado à realidade brasileira.

Como esperar que as estratégias de campanha adotadas pela equipe de Barack Obama sejam compatíveis com a realidade brasileira? Enquanto a equipe do norte-americano usa smartphones⁶ para se conectar entre si e os eleitores, o uso dessa tecnologia ainda é quase

⁵ Obama trabalhou mobilizando voluntários durante seis anos em Chicago como líder e advogado comunitário na década de 90. A coragem de implementar uma nova ação digital antes de seus concorrentes fez com que as redes sociais e a tecnologia móvel usada por ele o deixasse a frente nos quesitos organização e disseminação de conteúdo. Obama começou sua campanha com uma quantidade ínfima de recursos financeiros e operacionais, mas por ter adotado as tecnologias certas no momento certo, ao final da campanha já tinha captado, com doações de campanha, mais que o dobro do que seu concorrente, John McCain. Sua campanha foi o evento político que mais repercutiu na história do *Twitter*. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/eleicoes-nos-eua/2012/noticia/2012/11/eleicao-americana-e-o-evento-politico-mais-tuitado-da-historia-afirmatwitter.html>>. Acesso em: 11 jul. 2013.

⁶ Telefone inteligente na tradução livre do inglês, Smartphone é um tipo de telefone celular com funcionalidades avançadas que podem ser estendidas através de programas e seu sistema operacional, que permitem que os desenvolvedores criem milhares de programas com as mais diversas utilidades. Exigem características mínimas de operação como capacidade de conexão com redes de dados para acesso à internet, capacidade de

desconsiderada nas eleições do Brasil. Como, por exemplo, exigir a mesma importância da internet no pleito eleitoral, sendo que os Estados Unidos contavam em 2008 com 3/4 da população com acesso à internet, enquanto essa proporção era de pouco mais de 1/3 no Brasil⁷? Como trabalhar de maneira semelhante com públicos tão diferentes cultural e politicamente?

Não é difícil perceber quanto o uso da internet modificou de vez os processos e as relações eleitorais da contemporaneidade. A exploração das mídias sociais como novos canais de comunicação eficaz fez com que a imagem e as mensagens de cada político atingissem aqueles eleitores já desgastados pela tradicional propaganda eleitoral na televisão, e chegassem como um momento de participação mais próxima e interativa. A internet “modernizou” as eleições, convidando o eleitor para a produção das campanhas de seus candidatos, e a hora de fazer piada ou simplesmente de desligar o aparelho de televisão pode ser substituída ou complementada com o embate virtual próprio das campanhas políticas. Muitos espaços de comunicação ou de edição espontânea de textos tornaram-se ambientes de opinião e trouxeram o eleitor para participar do debate político, servindo como instrumento de diálogo e interação na campanha.

Podemos perceber, portanto, que nesse processo de renovação existem diferentes rumos que podem ser tomados, dependendo de fatores como acesso do público à internet, táticas de campanha ou até mesmo o grau de envolvimento do eleitorado com a campanha de seu candidato. Mesmo com as campanhas eleitorais propostas para plataformas virtuais adquirindo volume e potência para transformar de vez as relações entre candidato, eleitor e democracia, acompanhando os níveis de virtualização da tecnologia atual, ainda é cedo demais para fazer prognósticos sobre a direção que esse processo vai ter na condução das campanhas futuras.

Com a quantidade de informações que chega até as pessoas em tempos de supercomputadores e sistemas operacionais em toda parte, o público se torna mais bem informado e conseqüentemente mais crítico, transmitindo uma nova responsabilidade para o candidato dentro da sua própria campanha. Não acompanhar o momento político emergente em questão ainda não gera um prejuízo irreversível, mas o esforço de pensar como esse processo vai ser dar em alguns anos nos leva a crer que um candidato que explora bem as

sincronização dos dados do organizador com um computador pessoal, e uma agenda de contatos que pode utilizar toda a memória disponível do celular, atuando como se fosse um auxiliar digital pessoal.

⁷ Segundo o IBGE, em 2011, Fortaleza apresentava 34,3% dos domicílios com microcomputador, e 28,6% deles conectados à internet.

páginas e aplicações do *Facebook*, por exemplo, vai estar mais visível para todos que buscarem o contato.

Essa subdivisão criada na própria campanha é o que a tecnologia tem oferecido de mais recente aos períodos de eleição. Ferramentas como jornais eletrônicos, *sites*, *e-mail*, *Twitter* e *Facebook* ajudam a colocar o Brasil em 5º lugar em número de acessos na internet, com 94,2 milhões de usuários no começo de 2013, segundo o Ibope Media. As informações e notícias diárias podem ser acessadas em inúmeras páginas, levando o mesmo conteúdo de informativos tradicionais, mas com novos traços. O correio eletrônico foi um dos pioneiros no que diz respeito a adaptações do real para o virtual e é praticamente obrigatório para qualquer internauta que pretenda ter relações facilitadas na grande rede.

As redes sociais são ajustes mais recentes, mas nem por isso deixam de figurar entre as atividades mais buscadas. Elas já existem há um tempo, e usam as conexões da rede mundial de computadores para tomar parte dos acessos baseadas no oferecimento de proximidade com outras pessoas.

Notadamente, o conjunto destes sites apresenta variadas propostas e segmentações – muitos se voltaram para grupos específicos (asiáticos, negros, religiosos, fãs de anime, simpatizantes de determinado candidato etc.), outros priorizaram determinados usos (profissional, amoroso, musical etc.); alguns deram certo e tornaram-se bastante populares, enquanto outros tiveram de encerrar suas atividades. De todo modo, guardadas as características particulares, as Redes Sociais atraem um contingente expressivo de usuários do mundo inteiro, e configuram-se como uma forma relevante de socialização na atualidade. (Mídias sociais e eleições p. 24 e 25).

As redes sociais representam, portanto, uma dessas oportunidades de ampliação da base social e eleitoral de um político dentro de toda a rede mundial de computadores, fadadas cada vez mais a se solidificarem como poderosos canais de divulgação, aproximação e promoção de conteúdos sobre o candidato, servindo a estes como perfeitas plataformas de difusão de mensagens e notícias espontaneamente produzidas e reproduzidas até pelos próprios eleitores. Com aplicativos⁸ e interatividade em alto grau, esse mundo eletrônico que em oito ou dez anos constituirá uma fatia considerável de eleitores merece que voltemos nossas atenções de forma a conhecer esse modelo de participação política atual.

⁸ Programas que fazem o processamento de atividades específicas a partir do sistema mais amplo e básico de computação. Em outras palavras, são os aplicativos que executam as ações escolhidas pelo usuário, como por exemplo, ver os e-mails por meio do aplicativo Internet Explorer, ou do Mozilla Firefox.

O *Orkut*⁹ foi sem dúvida a primeira grande efervescência das redes de contatos virtuais, abrangendo uma infinidade de assuntos e usuários em várias partes do mundo. Foi um momento importante, ressaltada toda a transição de ferramentas oferecidas por plataformas desse tipo. Aproveitando a crescente da internet na última década, as opções mais recentes para socialização *online* deram saltos além do esperado e alavancaram a reunião de grandes audiências de público.

Contudo, a internet ainda necessitava de um lugar que reunisse todos os interesses, ou ainda, nenhum deles. Um ambiente que fosse capaz de colocar pessoas em um alto grau de interação, e que oferecesse espaço para investimentos e táticas para atração de grande público. Que plataforma ofereceria grande potencial de audiência? Ou ainda, a oportunidade de aderir espontaneamente a uma ideia? Em outras palavras, onde se poderia juntar estratégias de campanha em prol de uma candidatura eleitoral na internet?

No *Facebook* os usuários podem participar de grupos de interesse comum, organizados por parentesco, trabalho, faculdade, ou outra característica qualquer. A lista de atividades é bem semelhante à de seu antecessor *Orkut*, fazendo a diferença no quesito interatividade. Sabemos que com um olhar amplo, vemos o *Facebook* representando uma pequena parcela na composição geral da internet, mas creio que mereça um olhar mais atento por conta de suas conquistas.

Embora seja uma página relativamente nova, já em seu primeiro ano (2004) conseguiu atingir 1 milhão de usuários, e quatro anos depois já estava com 400 milhões de membro ativos. Mesmo com a crescente constante dos números do Facebook também no Brasil, Alexandre Hohagen¹⁰ ainda indica maiores pretensões de acordo com os indicadores que começaram a ser trabalhados a partir do ano de 2011. Seu uso para ambições políticas, portanto, não provoca um estranhamento tão acentuado nos que percebem os fatos contemporâneos com relação a essa temática.

⁹ Rede social articulada pelo Google, criada em 2004 com o intuito de auxiliar os membros no desenvolvimento e manutenção de seus relacionamentos sociais através da internet. Tinha como alvo inicial o público norte-americano, mas Brasil e Índia dominaram amplamente os acessos mundiais.

¹⁰ Vice-presidente do *Facebook* na América Latina que participava de um debate sobre estratégias de crescimento em um evento de empreendedorismo chamado *Global Entrepreneurship Congress*, no Rio de Janeiro. O mesmo afirmou que “a penetração da internet no Brasil ainda é relativamente pequena se formos comparar com países mais maduros. Então tem muita oportunidade ainda, muita coisa pra crescer”.

Cabe ainda um direcionamento que aponta muito mais para dúvidas, do que para respostas. A dúvida de quais as possibilidades que a internet traz para os mecanismos de divulgação política, ou de como se dá a interação virtual a partir desse tipo de exposição percorrem simultaneamente entre os pontos capitais nas buscas políticas de um tempo de novas demandas sociais, que envolvem politicagem e ambientes virtuais (AYRES; CERQUEIRA; DOURADO; SILVA, 2010).

Como escolher, portanto, um objeto específico de estudo dentro dessa ampla temática? Uma vez que é possível usar a rede para dar início à publicidade de uma campanha eleitoral, e fazer com que pessoas tenham o conhecimento do que está por vir no período de campanha estabelecido por lei, o candidato Elmano de Freitas chamou a atenção ao apresentar ativa no decorrer de agosto de 2011, uma página voltada para a exposição de sua figura pública.

O então Secretário de Educação aparecia abertamente em imagens e publicações que, não exigiam muito da dedução das pessoas para saber que se tratava de um ambiente com pretensões políticas bem delineadas. O fato de ser uma pessoa relativamente desconhecida da grande massa populacional de Fortaleza, e de usar corriqueiramente uma rede social para apresentar-se também chamou a atenção enquanto estratégia pessoal de imagem.

Uma vez que, por abarcar a imagem e a situação das pessoas, a comunicação por mundo virtuais é, em certo sentido, mais interativa que a comunicação telefônica. (LEVY, 1999, p. 81) Algo que podemos pegar como instrumento norteador desse estudo é a maneira como vem acontecendo a entrada gradual de novos mecanismos de comunicação entre pessoas. Uma vez que os dados da composição da rede social tendem a aparecer em estudos mais qualitativos, espero que estes indiquem as características fundamentais dos laços presentes na rede social para então poder abranger dentro das possibilidades restantes no que tange o entendimento de fatos e sociabilidades mais amplas.

Tratando-se de estudos relacionados a redes sociais, onde é possível estudar construções decorrentes de interações entre os atores sociais para compreender elementos a respeito de estruturas maiores, é importante frisar que esse entendimento a que podemos chegar é fruto dessa renovação nas relações através de uma rede virtual. Essa nova perspectiva de pesquisa é marcada pela ruptura com formas que atualmente tendem a entrar em desuso, nos mostrando uma dicotomia bastante próxima entre “real e virtual” com poder

suficiente para entrar na ordem social, econômica e política de forma a afetar o que temos em vigor.

Para se ter uma noção de tamanhos e alcances que uma campanha conseguiu, por exemplo, é preciso estar alerta para a atração de algumas quantidades que facilmente nos criam ilusões em pesquisa. Por fazer parte um universo de porte gigantesco, os recortes na internet são colocados à prova em conjunto com sua imensidão, dificultando a percepção que os dados possam representar e não deixando margens razoáveis nos limites de generalização dos resultados. Com isso, a pesquisa na internet contribui para destacar a artificialidade e relevância dos procedimentos de amostragem. (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011)

Essa incerteza auxilia na percepção de que o importante não é trabalhar com quantidades ou proporções específicas, mas reconhecer e enfrentar a complexidade que a intenção de generalizar os resultados impõe ao espaço da pesquisa. No caso da amostragem qualitativa, os apontamentos mais contemplados são acerca de variações, padrões ou tendências, e muito embora possam ser vistos como incompatíveis, é não só possível, mas também indicado que se usem as duas abordagens como complementares, tangendo conforme os objetivos de cada pesquisa.

O poder de receber e produzir informação e participação ao mesmo tempo em que se vaga pela sua página pessoal, a velocidade com que essa transmissão se dá, e a construção de um espaço que possibilita o usuário se expressar livremente, constituem estímulos para um estudo como este. De forma convincente, deixar que a percepção da pesquisa se dê de forma clara é certamente dever de qualquer pesquisador, ainda mais quando se trata de proposições e adições envolvendo novas temáticas.

2.1 O Tempo de Fazer Eleição

A fim de traçar um conjunto de informações que esclareçam a relação incorporada pelos principais polos constituintes dessa pesquisa, julgo importante a menção das práticas políticas e eleitorais, que tratam, resumidamente de “encenações de poder”, e dentro do período propício buscam adesão e suporte aos seus projetos. As práticas que buscam gerenciar

as massas fazendo uso de diversos recursos para criar poderes vêm para modificar muitas coisas, dentre as quais a mais importante delas é a relação do candidato com o eleitor.

Por se tratar de apenas uma parte pequena dos anos pares, o período eleitoral possui em sua temporalidade um caráter sazonal muito forte, que não possui começo nem fim bem definidos, mas apresentam renovações nas relações pessoais de forma clara e constante, configurando-se sobre diferentes formatos antes, durante e depois da votação propriamente dita. Um dos principais papéis que uma campanha eleitoral tem, é o de envolver o eleitor no seu projeto eleitoral e de governo, a fim de conseguir adesões e apoios para a votação, e a internet nos mostra atualmente uma possibilidade inovadora de conseguir isso.

A expectativa pela liberação do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), da data para o início oficial das campanhas eleitorais já não figura mais como uma preocupação constante dos momentos que precedem o período de campanha. Irlys Barreira atribui as seguintes palavras ao período de eleição:

O momento eleitoral constitui espaço fecundo para a explicitação de valores, interesses e discursos tendenciosos ou performáticos no sentido formulado por Austin. Não apenas pela existência de princípios partidários presentes no âmbito de cada candidatura, às quais se costuma associar o termo ideologia, mas na mobilização de *slogans*, símbolos e outras metáforas que visam a economizar argumentos de modo a enquadrá-los em espécies de palavras de ordem. (BARREIRA, 2002, p. 169).

Essas palavras nos remetem às necessidades próprias do momento eleitoral, onde se formam oposições claras que procuram se diferenciar na formação do que seria o “representante ideal”. Com a internet, as possibilidades aumentam, e uma gama de opções que podem ser facilmente exploradas pelos emissores de mensagens, chegará aos receptores buscando a compreensão.

Mesmo com a proibição de campanha eleitoral propriamente dita fora do intervalo de tempo legalmente instituído, os materiais políticos com números e fotos, bem como apelos de candidatos escritos por toda parte vão dando lugar a outros tipos de estratégias. Manter a atenção do público no período de efervescência é uma importante maneira de se tornar uma referência e, portanto, aproveitar a centralidade para manter-se nos grandes debates.

Receber pessoas, atender ligações telefônicas, responder cartas, fazer e divulgar a agenda junto à população, desenvolver e preparar formas de comunicação através de vários tipos de materiais destinados à imprensa e ao público, participar de reuniões e etc. Todo esse conjunto de atividades que constituem as rotinas de quem vive a política e está em campanha eleitoral vem sofrendo modificações já há algum tempo, e é com forte tendência a uma vida mais virtualizada, oriunda de meios diversos, que entra uma nova ferramenta que vem remodelando as estruturas políticas e relações sociais em geral ao redor de todo o mundo: a internet.

Para tratar de momentos eleitorais é necessário saber ainda que, mesmo que passado o calor da hora e todas as disputas facilmente visíveis, sempre ficam resquícios de projetos políticos aceitos ou rejeitados. Para buscar entender os cenários que englobam processos eleitorais mais atuais, e mais especificamente o de Fortaleza, vejo a importância de se fazer uma aproximação com a ideia de Irllys Barreira sobre estudar política em ano eleitoral.

Escrever sobre eleições em um ano eleitoral, no momento em que o quadro das disputas encontra-se acirrado, ainda que não totalmente delineado, é quase um risco. Menos por conta das possibilidades de um diagnóstico precoce e mais tendo em vista os desafios impostos pelo “calor da hora” que tornam cada reflexão vulnerável a um certo enquadramento. Em tempo de eleições tudo respira política, sendo as falsas classificadas como expressão de adesão ou rejeição a determinados projetos políticos. Nesse cenário conjuntural, os discursos parecem cifrados, percorrendo o viés da circunstanciabilidade em que são feitos. É esse deslizar constante da palavra que torna mais ainda importante a necessidade de uma reflexão ao mesmo tempo situada e distanciada. (BARREIRA, 2002, p. 7)

Partindo disso, podemos ainda inferir que as campanhas eleitorais não transferem apenas os conflitos do campo social para o campo político¹¹, mas que também são capazes de criar sentidos e ideologias referentes a cada representação. Como a totalidade dos escritos sobre a temática eleitoral possui base em pesquisas etnográficas na realidade metropolitana e rural ao decorrer do Brasil, servem para nortear as análises propostas também para os acontecimentos do espaço virtual ao qual me debrucei.

¹¹A ideia de campo político eleitoral inspira-se no conceito de campo político de Bourdieu, incorporando a ideia de que o momento eleitoral altera o quadro das divisões ou polarizações mediado por coligações ou pactos eleitorais implícitos ou explícitos. (BOURDIEU, 1989, pp., 163-207).

Os traços do PT no que diz respeito às campanhas eleitorais também são contemplados por Irllys Barreira em seu estudo, e podemos usar sua classificação para conhecer através das reflexões acerca de Lula¹², como se forma a identificação do partido com potenciais eleitores. Se, parte da realidade “pobre” e “trabalhadora” pode ser usada como atributo no angariar dos votos, a campanha absorve essa estratégia como forma que lhe garanta mais adesões.

O fato é que não se pode desconsiderar todo o contexto sociocultural na hora de trabalhar com política. Uma vez que “as eleições não só invadem a esfera social cotidiana, como também reverterem o lugar da política, criando, através dos ritos de campanha, uma espécie de metáfora de suspensão temporal das hierarquias de poder.” Com isso, a importância de atribuir foco às campanhas se faz necessária, tornando importante a análise de como se dão essas interações e rituais nas redes sociais.

¹²Irllys Barreira discute a candidatura de Luís Inácio Lula da Silva a partir da construção de sua imagem como representante dos trabalhadores. Uma imagem, que segundo ela, atua para os adeptos como elemento positivo diferenciador, e para os adversários, como fator de despreparo e incapacidade para o exercício do cargo.

3 MECANISMOS DE CAMPANHA ELEITORAL

Para a efetivação de uma candidatura *online*, portanto, a equipe depende do domínio das funções e atividades corretas para a execução de suas estratégias. As experiências absorvidas através dos textos e pesquisa geral certificam que para que uma campanha eleitoral tenha os melhores resultados, deve-se tentar afastar ao máximo, as decisões com improviso. Com isso, a ausência de pesquisas, planejamento e profissionais especializados apontam para o comprometimento da produção de materiais e táticas de campanha em alta qualidade, pois ao passo em que a modernização das campanhas avança, estas necessitam de informações e ferramentas confiáveis para a construção de materiais competitivos.

Em outros tempos, as campanhas eleitorais eram construídas a partir de meios cuja disponibilidade permitia principalmente um maior alcance ao eleitor. Além da propaganda na televisão, o chamado “corpo a corpo”, por exemplo, era muito utilizado pelos candidatos, fazendo muito uso do contato físico e informal com eleitores que em geral são afastados do centro dos debates feitos em grandes cidades. A atividade se dá basicamente em meio ao povo, onde o candidato sai às ruas acompanhado de uma equipe ou de outros candidatos, com o intuito de divulgar suas pretensões políticas, planos de governo e, principalmente, apresentar-se para o eleitor como boa opção na hora do voto.

Esse tipo de ação ainda vem sendo utilizada pelas equipes responsáveis pelas campanhas eleitorais, e, muito embora pareça desgastante e possa mostrar questionamentos no que diz respeito à aceitação do candidato no ambiente visitado, é uma prática que perdura. Com as redes sociais, esse corpo a corpo é difundido para milhares de pessoas ao mesmo tempo, pois se em tempos de *Facebook* a notícia¹³ se espalha rapidamente, antes de fazer uma visita à determinada localidade o candidato pode analisar a repercussão que virá à tona, partindo do preceito que a plataforma virtual pode ser usada como complemento favorável ou não.

Estar ciente de que perguntas em tom de cobrança e desaprovação já fazem parte do repertório do eleitor pode ajudar candidatos à presidência da república, ao governo do

¹³Na internet, as redes sociais são mais procuradas como fonte de notícias que sites jornalísticos. Fonte: Agência de publicidade F/Nazca Saatchi Saatchi em parceria com o instituto Datafolha. 2002.

estado, e as prefeituras¹⁴ de grandes cidades brasileiras no que tange à aposta certa de estratégia. Fazer refeições em meio a trabalhadores braçais, por exemplo, pode sem dúvidas, gerar uma situação de desconforto por parte de ambas as partes, fazendo com que a análise dessa e de outras práticas estabelecidas em outros tempos sejam mais bem planejadas.

Falar de mecanismos de campanha eleitoral nesse momento do trabalho se resume em apontar as principais ferramentas usadas por partidos e candidatos na hora de disputar adesão. Para Beatriz M. A. de Heredia (2002), esses meios “focalizam eventos que expressam ‘encenações de poder’, atualizando as disputas eleitorais e os modos de legitimação que dão suporte às propostas políticas”. Essas práticas visam angariar visibilidade no período político, e embora sejam pouco analisadas pelo público, reforçam as relações entre candidato e eleitor.

Certamente que a televisão e o rádio não poderiam deixar de apresentar sua contribuição para essa prática, uma vez que foram importantes instrumentos que, de forma pioneira e eficaz fizeram com que as campanhas eleitorais chegassem ao público de forma mais massiva, seja pelo horário político transmitido pela televisão, seja pela propaganda transmitida pelo rádio. Imaginemos rádio e televisão como grandes mecanismos de comunicação em massa, sendo ainda hoje, palco do momento eleitoral brasileiro. Nesses espaços, a postura, dicção e boa aparência ajudam a decidir se um candidato e seu projeto político ganharão aceitação para impulsionar uma campanha.

Um dos motivos do sucesso e importância dessas das duas ferramentas citadas é fato de receberem incentivos da lei e que, apesar de atualmente encontrarem mais rejeições e concorrência com outros meios existentes, ainda são as que mais recebem recursos dentre as outras formas que sofreram certo controle legislativo. Com a adaptação do Facebook para a publicação de conteúdo produzido em áudio ou audiovisual, constitui prática comum o uso de todo o material de campanha no espaço virtual.

Para o efetivo conhecimento do candidato e de suas plataformas de auxílio na decisão do voto, permitia-se ainda a realização de grandes comícios com participações artísticas e a distribuição de materiais de campanha como camisetas e bonés, acompanhados das propagandas visuais em demasia que exploravam muros, portas, janelas e faixas pelo decorrer do espaço físico.

¹⁴Como exemplo pode ser citado à abordagem ao candidato a prefeito de São Paulo, José Serra (PSDB), onde uma pessoa pediu que ele autografasse um exemplar do livro *Privataria Tucana*, no qual o candidato é o principal alvo de denúncias do jornalista Amaury Ribeiro Jr.

Outros meios de comunicação como a abordagem pessoal direta e a publicidade visual não estão em desuso, mas é certo que com a lei¹⁵ que pôs fim aos showmícios e brindes, foram incentivados outros tipos de abordagem. Uma propaganda televisionada que tem a capacidade de atrair e prender mais público, por exemplo, atua nos dias de hoje de maneira mais efetiva do que uma foto e número estampada num muro.

Seja pelas possibilidades como as qualidades individuais do candidato são exploradas, pelo alcance daqueles que não enxergam muros a sua volta, ou pela rapidez instantânea com que rádio e televisão espalham a mensagem da campanha, temos nesses dois meios a centralidade das atenções. Contudo, ainda não podemos dizer que o Facebook já opera no mesmo nível de Rádio e Televisão, mas devemos atentar para a capacidade de juntar uma gama de possibilidades num plano complementar de campanha eleitoral que use a plataforma virtual. Considerando ainda o fato de estarmos inseridos numa sociedade imagética, onde cada vez mais se preza pela interação imediata, o Rádio e a Televisão, como formas de propaganda já prontas, não permitem que isso aconteça imediatamente.

Aliado à rede social, o telefone também passou a ser usado como ferramenta de campanha há alguns anos, estando presente de formas diferentes no Brasil e nos Estados Unidos, por exemplo. É bem verdade que o telefone celular passou a ser usado, assim como a internet, em escalas cada vez maiores, conseguindo altos padrões de desempenho de funções, e não deve ficar de fora das considerações acerca de campanhas e eleições.

A diferença entre os dois países aqui citados ocorre pela maneira como se dão as ações e pela estrutura disponível para realizar o trabalho, pois ao passo que gravações e mensagens de texto são usadas para conseguir o apoio dos eleitores brasileiros, a equipe de campanha de Obama conta com smartphones equipados para interagirem entre si, os voluntários e o eleitorado através do *Dashboard*¹⁶, a rede social dos Democratas que foi aprimorada desde 2008 para ser usada em telefones.

¹⁵A lei nº 11.300, de 10 de maio de 2006 dispõe sobre propaganda, financiamento e prestação de contas das despesas com campanhas eleitorais, alterando a Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Essa alteração trouxe a proibição de showmícios e a distribuição de brindes de campanha como camisetas e chaveiros, podendo essa última ação ser considerada crime eleitoral.

¹⁶*Dashboard* é a rede social usada pelos simpatizantes, membros, voluntários ou interessados no Partido Democrata americano. Foi crucial na reinvenção das estratégias que consolidou a campanha eleitoral online de Barack Obama em 2008, compartilhando com os voluntários dados sobre onde estão os eleitores, quais distritos eleitorais serão mais decisivos, e onde atuar para convencer eleitores. No *Dashboard* se recebe anúncios sobre oficinas, encontros para acompanhar debates ou como organizar sessões de ligações telefônicas, conectando o eleitorado, voluntários e funcionários da campanha entre si através dos perfis no *Facebook*. A plataforma ainda se conecta ao *Twitter*, *Youtube* e *Google +*, e graças a sua versão para telefone celular, os

A conexão com o *Facebook* permite a esse mecanismo uma maior interação e poder de absorção de informações, levando em conta o número crescente de usuários em todo o mundo, e abre a oportunidade de uma nova perspectiva de campanha que faz uso de um objeto tão presente na sociedade atual. Se os telefones caseiros de hoje não estão mais tão presentes na vivência social, e os celulares foram turbinados para acompanhar o ritmo diário da grande parte das pessoas, pode-se incluir o telefone como um meio de campanha que oferece um nível de interação considerável.

Esse fato demonstra que o candidato quer alcançar o eleitor onde quer que ele esteja fazendo uso dos mesmos equipamentos utilizados pelos eleitores. A campanha agora se diversifica, apresentando outros caminhos tanto para quem pretende emitir, como para quem busca informações.

Segundo o livro *Campanha Eleitoral: os 5 elementos estratégicos* de Fabner Utida (2011)¹⁷, para fazer bom uso de estratégias eleitorais como as mencionadas antes, é preciso antes de tudo, conhecê-las de acordo com o potencial de cada uma. Para o marketeiro, essas ferramentas e técnicas são usadas das mais diversas maneiras ao redor do mundo e seguem uma constante que independe de cargo ou país determinado, e conhecer os cinco elementos estratégicos essenciais para uma campanha eleitoral através desse livro é, qualificar uma análise sobre qualquer campanha eleitoral já realizada no planeta, em diversos momentos na história.

Candidato, aliança, momento histórico, recursos e gestão. Com esses cinco pontos, Utida orienta um método de análise para que o candidato tenha o controle de todos, partindo da premissa de que uma disputa eleitoral se trata antes de tudo, de um jogo. Ele cita em seu livro:

Nas campanhas eleitorais, marketing implica fazer a campanha acontecer. Tem a ver com a troca de ideias e a construção de compromissos para satisfazer ou beneficiar pessoas ou organizações. Tem a ver com fazer eleitores aderirem aos propósitos de uma candidatura. Marketing eleitoral está relacionado ao encantamento e à conquista de eleitores. Busca, em última instância, garantir adesões corporificadas na forma de voto. Por isto defendemos que a gestão de marketing seja conduzida dentro do elemento estratégico Gestão. (UTIDA, 2011. p. 103).

dados que os voluntários coletam ficam registrados automaticamente em todos os escritórios de Obama pela América.

¹⁷Fabner Utida é graduado em Ciências Sociais e pós-graduado em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas. Autor do livro *Campanha Eleitoral: Os 5 Elementos Estratégicos* (2011), nas eleições de 2012 trabalhou em outras 10 cidades do Ceará e do Nordeste além da capital cearense.

Além de buscar ajudar a entender os próprios atributos para aumentar suas potencialidades através da gestão, essa estratégia ainda propõe o trabalho com os elementos dos adversários, fortalecendo a campanha com base no que se tem de melhor, contra a exploração do que seus adversários têm de pior. Esse entendimento do contexto geral da eleição se dá através do que o autor chama de “Matriz 5”, segundo suas próprias palavras, se usa uma tabela que “permite potencializar as vantagens competitivas, assumir a liderança do jogo e controlar o equilíbrio emocional durante a disputa” (p. 118).

Com isso, a busca de Utida (2011) entra como apoio ao complemento dos meios de campanha que são usados na atualidade. Tomando como exemplo o primeiro elemento exposto por ele, temos o candidato enquanto imagem central dos anseios políticos do partido, e enxergamos uma aliança nos moldes da que foi construída em cima do momento historicamente favorável do partido dos trabalhadores nas eleições de 2012. No caso análogo, Lula apoia Elmano, que é representante do seu partido na disputa pela prefeitura fortalezense, e faz uso da boa imagem popular da gestão petista.

Numa discussão feita por Rousely Celi Moreira Maia (2011) em relação às possibilidades comunicativas oferecidas pela internet, podemos fazer uma associação entre o seguinte fragmento e o que foi exposto:

Contudo, tornou-se cada vez mais evidente que a internet não pode ser “destacada” do contexto mais amplo da vida das pessoas, como se constituísse um mundo virtual paralelo ou à parte do fluxo das atividades cotidianas. Ao invés disso, a internet deve ser entendida de modo integrado ao conjunto da vida, suplementando as interações face a face e o uso de outras tecnologias de comunicação mais tradicionais. (MAIA, 2011, p. 71).

3.1 Política *Online* e *Off-line*

Associando internet e política como dois elementos vigentes na sociedade contemporânea, é oportuno usar a imaginação e o poder de análise quanto à necessidade de uma campanha no que diz respeito à divulgação de suas vantagens. Conforme a breve exposição feita aqui, usam-se todos os meios possíveis no momento de angariar votos, explorando, sobretudo, as ferramentas de grande alcance de pessoas como o Rádio e a Televisão, mas as atribuindo atenção para as novas vivências e demandas sociais que podem

se valer do Facebook e da internet quando o assunto é buscar atenção, e principalmente ter a preferência de potenciais eleitores.

Embora não seja citada a internet como condição crucial para o aumento da organização e participação política, (MAIA, 2011), a intenção aqui é de abrir o debate voltado para meios de campanha que possam estar interligados e dependentes entre si tanto no espaço social habitual como no espaço social virtual. Já que há alguns anos atrás a internet não representava tanto em termos de reprodução concreta da sociedade como nos dias atuais, basta olharmos para as últimas pesquisas realizadas pelo IBOPE Nielsen¹⁸ onde se estimam que 82,4 milhões de eleitores brasileiros, aproximadamente 42,5% estiveram conectados à rede em 2012.

Levando em conta o total de pessoas com acesso à internet em ambientes como domicílios, trabalho, escolas, *lan houses*¹⁹ ou outros locais, e se atribuirmos aproximadamente duas horas diárias para cada um que se conecte à internet, não é difícil entender que o custo-benefício de uma campanha eleitoral na internet é real.

O que não se pode ainda é garantir nem defender de forma cega que a internet substituirá as campanhas tradicionais, e não é a intenção desse trabalho. Contudo, o que pretendo chamar a atenção é o fato de que esse meio, pelo potencial crescente e pelas configurações que tem, cada vez mais será utilizado como parte construtora da campanha, podendo agregar de forma consciente, um número maior de pessoas em torno da campanha dos candidatos.

Sobre pontos observados por Lance W. Bennett em relação a problemas como falta de controle de campanha e falta de clareza para definir conteúdos e enquadramentos compartilhados. Rousely Celi Moreira Maia conclui com a seguinte passagem:

Seja como for, as potencialidades e vulnerabilidades dessas redes se imbricam e podem sustentar possibilidades criativas para a ação política de um novo público global. Sob esta perspectiva, essas redes transnacionais apresentam-se como uma inovação social e política, em relação a modelos tradicionais de participação e representação (MAIA, 2011, p. 76).

¹⁸IBOPE Nielsen é a unidade de negócios do Grupo IBOPE que realiza pesquisas sobre a utilização da internet no Brasil. Atuando numa parceira, o objetivo é realizar medições estatísticas que mostrem detalhes acerca do comportamento da grande rede no Brasil.

¹⁹*Lan houses*, a primeira palavra significa Loja de Acesso a Net (rede, em português), a segunda vem do inglês, significa “casas”.

Essa rede que vem se fortalecendo busca conectar as pessoas não só ao redor do mundo, mas, sobretudo, e a partir, de uma mesma região. Dessa forma, ao usar uma publicação, foto ou texto, os candidatos aumentam suas probabilidades de alcançar eleitores internautas em um curto espaço de tempo.

A ideia de campanha eleitoral pela internet é marca dessa época atual. Antigamente, a visibilidade da campanha era feita na entrega do “santinho”, e ainda com pessoas segurando bandeiras e cartazes em vários lugares da cidade. Contudo, apesar de já existir novas formas de publicidade, essas práticas citadas ainda fazem parte do cotidiano eleitoral em boa parte do Brasil (GONÇALVES, 2012).

O texto de Danyelle Nilin Gonçalves (2012) nos remete ainda a esse novo campo de pesquisas enquanto objeto, mostrando que apesar do pouco tempo que tivemos para entender a virtualidade no campo político, possuímos uma base já construída por outros autores e pesquisadores. Apesar desse exercício de análise pela internet já ter sido feito, busco aqui me centrar desse novo momento.

Nas perspectivas dos centros urbanos, a internet tende a ser mais forte do que em outras áreas. A qualidade da banda larga está inteiramente ligada ao acesso que a população tem ao debate político que acontece online. Com o crescimento no número de internautas é possível ver como uma mídia alternativa permite o acompanhamento de fatos que interferem no interesse direto da sociedade.

O *Facebook* potencializou o acesso a esse meio virtual em que as práticas sociais também possuem significados, e gera debates sobre sua composição e alcance no diz respeito ao que está posto socialmente. Muito embora se possa fazer uma infinidade de coisas através dessa rede social, os tais significados estarão acompanhando cada passo, e é aí que entra o manuseio correto da ferramenta como forma de auxiliar a campanha como um todo, sabendo o que é proveitoso politicamente.

Para acompanhar integralmente o conteúdo de uma página no *Facebook*, por exemplo, deve-se curtir²⁰ o referido espaço virtual. A palavra “curtir” possui muitos outros significados, mas hoje o que vem de imediato à nossa cabeça quando a escutamos é, certamente, o que tem relação com a ferramenta do *Facebook*. A origem mais aceita da

²⁰No *Facebook*, manifesta de maneira singela, identificação com determinado assunto ou, simplesmente mostra sua aprovação em relação ao material postado.

palavra é a que vem do adjetivo curto, remetendo a aproveitar algo curto, de passagem rápida ou que ofereça experiência passageira, expondo a aprovação do conteúdo. Em uma possível escala de importância atribuída às postagens, curtir poderia representar uma aprovação inicial que indica que o usuário gostou do que viu.

Aliado ao “curtir”, outra ferramenta se destaca como forma de externar aprovação a conteúdo veiculado na internet. Compartilhar²¹ algo no *Facebook* também é possível através de um clique simples onde se encontra escrita dessa maneira a palavra. Antes de completar efetivamente a ação, pode-se adicionar ao compartilhamento um comentário textual de qualquer natureza, preservando na íntegra o conteúdo antes postado, e deixando sua marca ou opinião em relação aquele assunto.

Seguir as novas tecnologias implica um conhecimento mínimo do meio em que se pretende explorar, e as ações tidas como exemplares não podem ser parâmetro pelo simples fato de serem inovadoras. O procedimento virtual que for objetivado pela campanha precisa de ancoragens bem feitas, uma vez que candidatos que possuam dívidas sociais podem encontrar barreiras para suas propostas, certamente promovidas por internautas atentos ao processo democrático de discordância e debate na rede.

A criação de material falso também é um fato que requer a atenção do candidato que se dispõe a “desbravar” a internet. Os tribunais ainda não fiscalizam com grande abrangência, seja por conta da legislação que ainda é limitada quando a isso, seja pela demanda natural que o processo eleitoral exige na intensificação de ações de fiscalização, e o número de páginas e usuários espalhando conteúdo influenciador também tem crescido com a mesma velocidade em que as postagens chegam ao conhecimento do público.

O debate já conseguiu potencial suficiente para o *Facebook* apresentar através de um escritório de advocacia brasileiro, pequenas alterações na legislação eleitoral que atua sobre a internet. A “minirreforma eleitoral” prevista ainda para 2013 terá propostas da chamada “Emenda Facebook”, que poderá beneficiar além das redes sociais, *blogs*, *sites* e portais em geral que ofereçam a possibilidade de interação com os internautas.

Inicialmente, o Deputado Cândido Vaccarezza (PT), presidente do grupo responsável pela apresentação da pequena reforma, aceitou o inteiro teor da proposta citada à

²¹Ação que tem como objetivo a disseminação de conteúdo gerado anteriormente por outro usuário. Pode ainda ser acompanhado de texto editado por quem pratica o compartilhamento, anexando detalhes ao material original.

cima, encaminhando para votação do Colégio de Líderes. O site **brasilempauta.com.br** trouxe essa notícia em 25 de maio de 2013 destacando o seguinte texto:

A emenda foi sugerida pelo advogado Mauro Falsetti ao deputado Sérgio Zveiter (PSD-RJ). Ele é especialista em direito de internet e representa provedores no Brasil. Por ora foi acolhida com sucesso e simpatia pelos parlamentares do grupo de trabalho que estuda mudanças na Lei Eleitoral. Vaccarezza pretende inclusive recomendar tramitação em regime de urgência. (Brasil em Pauta, 25 de maio de 2013).

Segundo nota oficial do próprio *Facebook*, “as mídias sociais representam um espaço importante para as pessoas discutirem suas visões e opiniões, e têm também se mostrado uma ferramenta eficiente para governos e políticos falarem com seu público”. As mudanças propostas para a lei não pretendem configurar como campanha eleitoral qualquer manifestação de políticos ou candidatos, o que tira o poder de ação por parte da Justiça Eleitoral no que tange às publicidades de campanha antecipada.

Um dos textos incluídos pelo *Facebook* propõe que “não se considera propaganda eleitoral a veiculação de mensagens ou postagens em redes sociais realizada por candidatos ou eleitores”, e embora já tenha chegado à discussão, não é difícil perceber que a emenda ainda precisa passar por revisões mais rigorosas para estar de acordo com o andamento pacífico do processo eleitoral.

A responsabilidade passaria a ser inteiramente de quem publicou o conteúdo, cabendo ao provedor tomar as medidas corretivas após determinação judicial, que deverá indicar de forma clara o texto que feriu a lei. Chama a atenção ainda, a proposição de extinção do Artigo 57-I, responsável por embasar juridicamente o direito de qualquer político ou partido requerer o bloqueio da conexão de outros partidos por 24 horas.

A alteração na lei não traz qualquer menção a punições, sejam aos usuários ou aos sites, reforçando de fato, a necessidade de um esclarecimento acerca do que pode ou não ser feito na campanha virtual. A discussão sobre essas interferências na lei que pretendem garantir o uso livre e constante de mídias virtuais na campanha eleitoral, ao passo que se mostra, poderá acontecer de forma mais incisiva a partir de uma legislação tão consolidada quanto necessária.

O que tende a ficar mais evidente a partir das exposições é que mesmo com a carga tradicional do papel com o santinho, do cabo eleitoral, ou da bandeira na praça

principal, ou o material falso produzido pelo inimigo, a lei necessária e suas implicações, ainda não podemos medir, expressar e nem comparar detalhadamente qual das abordagens eleitorais atingiria mais pessoas, a eficiência da sua prática e o seu custo benefício para a campanha. Contudo, o que nos interessa é analisar como uma das ferramentas da tecnologia da informação e comunicação é apropriada pelos candidatos para alcançar possíveis adeptos.

Penso com isso que questões como “um líder político pode angariar mais adesão do que as formas multimídias de uma campanha digital?”, podem surgir a partir da análise do que aponto muito mais como questionamento do que como embasamento para essa exposição.

O material produzido para a exploração audiovisual, por exemplo, veiculado nos horários estabelecidos em lei, é capaz de expandir a exposição no tempo disponível para o partido na propaganda televisionada, com o “potencial de mobilizar muito mais gente, por um custo muito menor, e em um período muito mais curto”²².

Observemos o *Facebook*, portanto, servindo de comitê virtual, praça pública ou outra extensão como as ruas, usadas por militantes *online* interligados direta e indiretamente numa campanha articulada na rede e ganhando pontos como força emergente, mas ainda sem estar propriamente estabelecida e consolidada pelos efeitos proporcionados pela sua exploração eleitoral. Assim como o mundo político, o uso desses meios já é uma realidade frequente e estabelecida socialmente, e não foge das vivências contemporâneas. Tentarei mostrar mais a frente como isso vem ocorrendo no ambiente político local.

3.2 O *Facebook* Curte a Eleição

O acompanhamento dos fatos que circularam em torno da página de Elmano constitui um dos fundamentos metodológicos utilizados para a coleta de dados e amostras que auxiliam a materializar as regularidades. Deu-se de forma a contemplar desde as postagens até os números que se seguiam por conta das atividades, e, assim como viver o ambiente diariamente consolida a prática da pesquisa, a tentativa de estabelecer relações entre ações e reações teve sua influência cautelosa dos fundamentos da pesquisa metodológica. Vale ainda

²²Disponível em: <<http://www.campanhacompleta.com.br>>. Acesso em: 4 set. 2013.

ressaltar o cuidado em não reduzir o trabalho a relações numéricas e estáticas, prezando por todas as subjetividades existentes no centro da discussão.

A fim de deixar claro o caráter analítico em que a presente pesquisa foi realizada, é necessário esclarecer que o processo de seleção de material foi feito de maneira proposital, buscando usar os sentidos e especificações usados no universo da pesquisa empírica. Podemos apresentar o trecho a seguir do livro *Métodos de Pesquisa para Internet* (2011) como fonte de noções norteadoras desse processo.

No caso da pesquisa sobre internet, a própria definição temática carrega o peso de uma falácia que é preciso ter em mente todo o tempo: ao especificar a internet como universo de observação implicitamente damos abrigo à idéia de uma ruptura entre o que está ou acontece “dentro” da rede e o mundo “fora” dela. A literatura sobre o tema está repleta de afirmações que partem desse equívoco, que na maior parte das vezes passa despercebido. (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 54).

Por consequência, muito embora o potencial da pesquisa na internet ainda não seja reconhecido também por alguns acadêmicos como fonte de interações que legitimem a absorção do real, a intenção é de avançar sobre a visão de autores que reforcem o poder dessa temática buscando esclarecimentos acerca dessa abrangência de estudo.

Em se tratando dos termos adotados, podemos deixar clara a concordância com conceitos primordiais já estabelecidos por outros autores. Quando falo em “corpus”, por exemplo, uso o entendimento que o define como a fração da realidade que corresponde ao universo de ocorrências do fenômeno que se pretende observar, identificando a “amostra” como um subconjunto do corpus em que se pretende afunilar a seleção.

Foi a partir do primeiro semestre de 2012 que começou coincidentemente, e mais oportunamente, os interesses que circulam o ambiente eleitoral. No ano em que os preparativos para as campanhas eleitorais estavam prestes a se materializar de maneira mais incisiva, a disputa das vagas de vereador e prefeito de nossa capital cearense ofereceram clima e temporalidade apropriada para a coleta de dados.

O primeiro contato com o ambiente de pesquisa se deu com uma página no *Facebook* que levava o nome de “Sou Mais Elmano de Freitas”, apontando em seus registros, criação no ano de 2011, na cidade de Fortaleza, capital do nosso estado. A primeira postagem data do início do mês de agosto, mais precisamente no dia 6, e traz uma foto de Elmano de

Freitas em um pronunciamento na II Conferência Municipal LGBT de Fortaleza²³. O *post*²⁴ teve seis compartilhamentos, e 15 pessoas curtiram. No decorrer do ano, apenas uma outra publicação, dessa vez mostrando uma foto do “companheiro Elmano”, em 15 de outubro.

A familiarização com os nomes e expressões se faz necessária a partir do momento em que entramos mais no material explorado, sendo crucial o esclarecimento de alguns pontos. Primeiramente, é conveniente usar a conceituação de “página” segundo o próprio *Facebook*.

As páginas de fãs (fan pages) existem para que as organizações, empresas, celebridades e bandas transmitam muitas informações aos seus seguidores ou ao público que escolher se conectar a elas. Semelhante aos perfis, as Páginas podem ser aprimoradas com aplicativos que ajudem as entidades a se comunicarem e interagirem com o seu público e adquirirem novos usuários por recomendações de amigos, históricos dos Feeds de notícias, eventos do Facebook e muito mais. (Fonte: <https://www.facebook.com/curtaedesignmediassociais/info>).

Podemos perceber que a forma como a palavra “página” é usada nos remete a uma ideia de endereço eletrônico para interessados em algum tema específico de relevância pública, levando também o nome de página de fãs. “*Fan Page*” é parte do processo em que usamos línguas estrangeiras, especialmente a inglesa em sua forma original, incorporando vocabulários ou expressões. Vale lembrar que toda a base da *Fan Page* é fornecida pelo próprio site do *Facebook*, servindo de complemento para várias empresas, serviços ou pessoas públicas que pretendam aumentar sua visibilidade na internet.

Uma das principais diferenças entre um perfil²⁵ e uma *Fan Page* é que o primeiro é unicamente representado por uma pessoa física. Os perfis possuem um limite máximo de amigos, ao passo que as *Fan Pages* buscam quebrar marcas em relação ao número de fãs que as acompanham.

²³Espaço promovido pela Coordenadoria da Diversidade Sexual, aberto para discussões entre a sociedade civil e o poder público municipal a fim de decidir os rumos das políticas públicas para a cidadania e os direitos humanos das lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais.

²⁴Palavra de origem inglesa que quer dizer informe, ou artigo. É usado no Facebook para dizer que alguém escreveu ou publicou algum comentário. Postagem, post, publicação e derivados destas palavras estão ligados à exposição concreta de material, seja ele textual ou não, através das ferramentas disponíveis nas páginas da internet.

²⁵Perfil em redes sociais como o *Facebook*, sites de relacionamento, blogs pessoais, ou comunidades virtuais se refere a um cadastro de dados pessoais, de contato, e preferenciais de um determinado usuário que tem o acesso através desse mecanismo. Parte destes dados podem ser públicos, sendo compartilhados com os demais usuários, ou privados, dependendo do tipo de perfil, tipo de comunidade ou configurações de privacidade definidas pelo usuário.

O *Facebook* oferece para *Fan Page* análises de dados em forma de relatório onde itens como dados demográficos, alcance e repercussão auxiliam a entender o desempenho e os fãs da sua página. Quanto mais interação acontecer entre página e usuário, mais alcance as atualizações da página terá, se espalhando pelos murais dos membros e amigos dessa rede²⁶ que se forma. De acordo com os termos de serviço do *Facebook*, a partir de algumas mudanças no final de 2011, nenhuma marca pode ter um Perfil.

A ação denominada “curtir” constitui uma das principais marcas do *Facebook*, materializando-se através de um clique em área determinada. Postagens, fotos e acontecimentos que são expostos no *Feed de Notícias*²⁷, por exemplo, estão sujeitos a serem curtidos. Uma página também pode ser curtida, implicando o acompanhamento de atualizações promovidas pelas por estas. Muito embora alguns profissionais em mídias sociais atribuam parcial desinteresse por parte dos usuários em relação ao conteúdo completo da página, o que se pensa é oferecer conteúdo e informações realmente atrativos para os fãs.

Assim como muitas palavras da língua portuguesa, “compartilhar” também tem sentidos variados dentro de usos variados. Mas, se atendo ao meio da nossa pesquisa podemos usar com mais firmeza o sentido que é empregado no meio informatizado atual, que é o que nos remete ao uso de mesmas informações, arquivos, dados e etc., por mais de um usuário, computador, impressora ou tudo o que ofereça ideia de rede integrada.

No *Facebook*, portanto, podemos imaginar o ato de compartilhar como sendo a atividade que busca dividir, distribuir, ou ainda mais precisamente, disseminar conteúdo através dessa atividade. Deixar marcas aos que estão ao seu redor através do “compartilhar” no *Facebook* necessita, contudo, de uma atividade já publicada anteriormente. “Publicar” e “compartilhar” se assemelham bastante e podem ser confundidos ou interligados devido ao seu resultado final, mas podemos estabelecer a diferença entre ambas partindo do fato de que para publicar algo devemos ir ao próprio mural²⁸, ou no mural de outro usuário, ou numa

²⁶Rede refere-se a um conjunto de módulos processadores capazes de trocar informações e compartilhar recursos, interligados por um sub-sistema de comunicação, ou seja, é quando há pelo menos 2 ou mais computadores e outros dispositivos interligados entre si de modo que possam compartilhar recursos físicos e lógicos como dados, impressoras, mensagens e outros. A internet é um amplo sistema de comunicação que conecta muitas redes de computadores.

²⁷*Feed de Notícias* é um espaço da rede social que tem a função de exibir as atualizações dos amigos do usuário em uma página central, sendo alimentada a cada ação.

²⁸Mural é um espaço no perfil do usuário que permite postar mensagens para os outros verem. Ele é visível para qualquer pessoa com permissão para ver o perfil completo, e muitos usuários usam os murais de seus amigos para deixar avisos e recados temporários. A partir de julho de 2007 o *Facebook*, que só permitia posts de textos, passou a permitir postagem de anexos como fotos ou vídeos no mural.

página curtida, e tornar público o que deseja, originando uma postagem que pode também ser compartilhada. O fim é tornar público o conteúdo, seja através de atividade originalmente postada ou compartilhada de outra já existente.

A estrutura do *Facebook* no decorrer do site se apresenta através da *Timeline*²⁹, destacando acontecimentos de forma cronológica. Com o uso dessa tática para expor o material postado na rede, o intuito é fomentar uma maior produção de conteúdo que inicialmente pareça individual, já que é possível organizar as postagens de acordo com a vida do internauta.

Contudo, essa produção de material atua principalmente na interação entre os próprios usuários, e por sua vez, na movimentação dos anúncios criados para serem vistos de acordo com a visualização das publicações. Os testes e aperfeiçoamentos da *Timeline* foram se fortalecendo no decorrer de 2011. Contudo, foi disponibilizada a partir de dezembro do referido ano como uma tentativa de incentivar o uso e interação constante entre os usuários. Além é claro, de buscar o afastamento de qualquer sentimento de apatia e indiferença oriunda dos usuários do *Facebook*, incentivando a todo custo a interação proposta pela filosofia 2.0 que, não é apenas absorvida, mas também difundida em grande escala.

²⁹*Timeline*, em português, *Linha do Tempo*, é uma maneira de visualizar os eventos do Facebook em ordem cronológica, descrito por vezes como o artefato do projeto. Consiste geralmente num desenho gráfico que mostra uma barra longa com a legenda de datas junto da barra do uso do tempo que indica os eventos junto dos pontos onde eles aconteceram. O Facebook adotou a mesma lógica como forma de exposição dos perfis.

4 O FACEBOOK VESTE VERMELHO: A PÁGINA DE ELMANO DE FREITAS (PT)

O ambiente no *Facebook* que levava o nome de “Sou Mais Elmano de Freitas” aponta em seus registros, criação no ano de 2011, na cidade de Fortaleza, capital do Ceará, e foi o primeiro espaço virtual com pretensões eleitorais que foram identificados em tal período. A primeira postagem foi em agosto, trazendo uma foto de Elmano de Freitas na II Conferência Municipal LGBT de Fortaleza. No decorrer do ano, apenas outra publicação, dessa vez mostrando uma foto do “companheiro Elmano”, em 15 de outubro.

O ano de 2012, conforme dito anteriormente, traz mudanças no visual do próprio *Facebook* que acabam influenciando os usos virtuais da equipe de Elmano. Não se trata de um perfil, uma vez que esse tipo de ferramenta não é aceita como instrumento de divulgação pelo próprio *Facebook*, mas é uma nova versão do conceito de *Fan Page*.

Em 4 de fevereiro de 2012 surgiu uma nova foto de apresentação. Dessa vez, contendo quatro imagens organizadas em uma só, com fotos do então secretário de educação e do partido que sustentou sua filiação, e nos dias seguintes são expostas fotos de divulgação de um site que direciona os visitantes para o *Facebook* e *Twitter* da campanha de Elmano.

Existem ainda postagens de usuários que acompanham a página, divulgam e apoiam a candidatura de Elmano de Freitas. Palavras de apoio, bem como publicações de notícias que envolvam o nome do mesmo fizeram parte desse momento. O volume de conteúdo gráfico aumenta, apontando a criação de álbuns com fotos compiladas, acompanhados de outros agrupamentos de fotos que buscavam trazer conteúdo persuasivo e de coesão para com a campanha. Conforme os fatos de campanha aconteciam, a dinamicidade do *Facebook* oferecia sempre a possibilidade de alimentar esse mecanismo de divulgação com grande velocidade, tendo diferentes conteúdos publicados no decorrer de um dia.

Os álbuns³⁰ foram montados a partir de quatro fotos, passando daí em diante com até no máximo 95 imagens. De um total de 273 álbuns apenas um teve 450 fotos adicionadas, destoando da média dos demais. As imagens foram exploradas para que facilitassem a divulgação e o fácil entendimento de que se trata de um marketing eleitoral não somente no *Facebook*, mas também nos outros ambientes virtuais.

³⁰Álbuns funcionam como um agrupamento de fotos que são publicadas pelo usuário. Podem ser criados, editados e excluídos conforme vontade de quem tem o controle do perfil ou página.

As primeiras postagens como a do dia 9 de fevereiro de 2012, contam com 48 pessoas marcadas e 66 compartilhamentos. Contudo, ao passo que a candidatura vai se tornando mais firme e o *marketing* vai aumentando a interação e o apoio ao Elmano, mais conteúdo é veiculado e ganha destaque quando se apresentam com pessoas não só do meio político, mas também do meio popular. Pessoas com consideração social nas comunidades podem ser exemplo. Além do mais, fotos do futuro candidato em plenárias, junto ao povo, no corpo a corpo, ou em lugares de estrutura simples começam a nos mostrar uma repetição dos mecanismos já consagrados de aproximação com os potenciais eleitores.

A então prefeita Luizianne Lins, o deputado estadual Antônio Carlos, o deputado federal Artur Bruno, todos do PT, e líderes partidários compõem as companhias de Elmano em fotos tiradas na Barra do Ceará no início do mês de março. Dias seguintes é publicada uma notícia no *blog*. **apoiamoselmano.blogspot.com.br** que nos remete a uma página que trazia uma nota de articulação de esquerda em apoio a Elmano de Freitas.

Essas fotos e a estratégia de utilizá-las nos faz pensar que a todo o momento, é necessário mostrar força política e adesão, a fim de criar um “clima” de confiança. Por se tratar de um possível pleiteante que ainda não é tão conhecido das pessoas, ser acompanhado de figuras de “peso” por perto torna a candidatura mais confiável.

Intitulada de “Nota sobre a sucessão em Fortaleza”, e com o objetivo principal de tomar um posicionamento em relação à continuidade da administração do PT em Fortaleza, o que mais chama atenção nessa publicação é uma imagem de Elmano, que está primeiramente no blog, mas que depois vai para o Facebook, onde o futuro candidato aparece em uma customização idêntica a de Barack Obama (Figura 1) em sua imagem mais clássica na campanha eleitoral de 2008.

Figura 1 – Fotos de campanhas de Elmano e Obama.



Fonte: *Fan Page no Facebook Elmano 13* (2013)³¹

Podemos observar detalhes que se assemelham ou mesmo se repetem, como é o caso da cor da borda, o vermelho na parte direita do fundo, o lado para que ambos estão direcionados, e o símbolo colado no lado direito, um pouco a cima do conteúdo escrito. As cores que predominam no foto de Obama são as mesmas da bandeira americana, com ênfase no azul e no vermelho. Já Elmano tem tons mais fortes de vermelho, que nos remete ao Partido dos Trabalhadores.

Com base nas leituras e reflexões a que nos dirige, o propósito dessas primeiras atividades observadas é expor o candidato, recém-chegado no mundo das campanhas políticas eleitorais, e que necessita acima de tudo ser conhecido enquanto pessoa pública, a uma lógica já praticada nos anos anteriores, mas que ganha mais força com as mudanças sociais e o período eleitoral.

³¹A imagem de Emano de Freitas acima, assim como as que se seguem durante o trabalho, foi retirada da página do candidato no *Facebook*. Disponível em: < <https://www.facebook.com/Elmano13doPT>>. Acesso em: 20 out. 2013. No entanto, a página foi retirada da rede social, não mais existindo.

Zygmunt Bauman (2008) se deleita sobre essa perspectiva da auto exposição em seu livro *Vida para consumo: a transformação da pessoa em mercadoria*, e serve de base no que tange às ideias pertinentes a práticas que se configurem sob essa ótica. Em um trecho da introdução, o autor afirma:

[...] para que seus requerimentos sejam levados em consideração – todas as três categorias de pessoas, aparentemente tão distintas, são aliciadas, estimuladas ou forçadas a promover uma mercadoria atraente e desejável. Para tanto, fazem o máximo possível e usam os melhores recursos que tem à disposição para aumentar o valor de mercado dos produtos que estão vendendo. E os produtos que são encorajados a colocar no mercado, promover e vender são elas mesmas (BAUMAN, 2008, pp. 12;13).

Os três casos mencionados pelo autor fazer referência a redes sociais como ferramenta de exposição íntima pessoal, a um sistema informatizado que filtra e classifica clientes, e a um sistema de imigração capaz de medir inteligência e habilidades em determinado emprego. O ponto em comum é que essas pessoas são induzidas a se promover na condição de uma mercadoria atraente e desejável, atuando ao mesmo tempo enquanto promotor e mercadoria. Com essa linha de pensamento torna-se mais clara a associação de produto de marketing a que Elmano precisa se vincular, necessitando receber em troca, produtos como atenção e demanda de consumidor.

O mês de março é marcado por chamados a todos que acompanhavam o PT no *Facebook*. “Bom dia, petistas! A missão de março é convocar seus amigos e suas amigas petistas para se juntar ao movimento interno do PT em apoio ao nome de Elmano de Freitas.” Isso ajuda a reforçar a ideia da militância muito presente nesse partido. A partir de 22 de abril começa uma grande movimentação da página, mostrando que o Facebook iria ser bastante usado pela equipe de campanha do Partido dos Trabalhadores no pleito eleitoral de 2012.

Mensagens que buscavam divulgar a participação de Elmano de Freitas em programas de televisão, de rádio ou participações em debates começaram a fazer parte do conteúdo publicado, expondo a programação e rotina que envolve Elmano. Surge também uma nova ferramenta que tem como suporte o *Facebook*, dessa vez com o uso de vídeos em forma de depoimentos, com a participação da ex-deputada estadual do PT, Íris Tavares, e da deputada estadual do PT, Raquel Marques.

Não apenas personalidades políticas, mas também beneficiários de políticas implantadas pela prefeitura petista utilizadas para mostrar os feitos do então secretário. As

falas se assemelham no que dizem respeito às qualidades de Elmano de Freitas, com o enaltecimento do bom trabalho e da experiência do candidato na Prefeitura e na Secretaria de Educação.

“Oba!!! estou [sic] postando e compartilhando com voces [sic] meu novo notebook que ganhei da nossa prefeita por uma ideia do nosso secretário Elmano. Sou Mais Elmano de Freitas para nosso futuro prefeito se Deus quiser!” A fala de um perfil que identificava uma professora da rede pública municipal beneficiada com a política atribuída a Elmano levou outras pessoas a manifestar mensagens de apoio, assim como elogiar a postura do petista durante uma entrevista, e ressaltar o seu preparo para enfrentar as perguntas. Entre uma manifestação popular e uma exposição feita pela página, o que podemos notar é um aumento considerável no número de participação e interação. Se no começo, aproximadamente cinco pessoas participavam do ambiente com mais ênfase, já se podia ver no começo de maio de 2012, Elmano sendo marcado com mais 23 usuários, além de 17 pessoas curtindo, um total de 41 compartilhamentos.

Outros quatro vídeos que seguiam a linha dos primeiros que foram postados, dessa vez trazendo o presidente da Fundação de Desenvolvimento Habitacional de Fortaleza (HABITAFOR)³², Roberto Gomes, que qualifica Elmano e convoca principalmente os internautas e todos das redes sociais a conhecerem mais sobre o trabalho do candidato. O segundo vídeo traz dois participantes. Raquel Viana, coordenadora de política para mulheres, e o radialista Valmir Santos falam do entusiasmo de conhecer Elmano de Freitas e de como ele tem uma trajetória que o identifica com as pessoas que estão na luta por direitos sociais concretos.

O secretário de Juventude de Fortaleza, Afonso Sousa, também está em um dos vídeos, e ressalta a importância de ter uma pessoa com as características de Elmano em uma equipe. Usa o termo “desenrolado” para qualificar em bom “cearês” aquele que em sua opinião tem melhores condições de dirigir grandes projetos. A primeira parte dos vídeos se conclui com a participação do ex-secretário da Secretaria Municipal de Meio Ambiente e Controle Urbano (SEMAM), Deodato Ramalho, que aponta Elmano como referencial de cidadão e pensador da realidade brasileira, tendo agregado a isso, a sua participação na administração e secretarias de Fortaleza.

³²A HABITAFOR é responsável por dar andamento pelos planos e projetos da habitação popular.

Elmano de Freitas ainda não era o candidato oficial e, por isso, foram utilizadas várias estratégias para referendar seu nome nas eleições partidárias internas que escolheriam o nome do candidato a prefeito. Notícias como a publicada no jornal *O Povo* de 4 de maio de 2012, que afirmava que o então Secretário Municipal de Educação dizia ter 70% do apoio dos delegados para sair candidato à prefeitura de Fortaleza também se enquadram nas atividades da *Fan Page*.

No mesmo dia, seguem ainda três postagens repetidas de um vídeo em quem Elmano convoca toda militância petista para comparecer às urnas e fazer parte do processo de decisão de escolha para o Encontro Municipal do PT. Ainda houve tempo para a divulgação de uma imagem chamando a coletividade petista, mostrando nomes importantes do partido e informando os locais em que aconteceriam as votações.

“Projeto democrático e popular – com Luizianne Lins e SouMais Elmano de Freitas – Chapa 1. Vejam os locais de votação e participem!!!”. Ao fim do dia da votação o que se pode ver são postagens de apoio a Elmano de Freitas, e entre elas se destaca a notícia de que houve o maior quórum em uma eleição do PT Fortaleza, e claro, com palavras de incentivos cada vez mais fortes ao candidato.

Postagens de prováveis apoiadores mostram uma foto de Elmano segurando uma criança, com descrição que possibilita saber que foi em uma reunião que aconteceu num bairro situado no Grande Bom Jardim, foto publicada no mural do perfil “Sou Mais Elmano de Freitas” com o deputado federal Eudes Xavier (PT) na abertura do Congresso da CUT-CE, e publicações de uma foto da Assembleia do Orçamento Participativo do bairro Vila Manoel Sátiro figuram entre as ações que ganham destaque na movimentação da página nesse período. Na eleição partidária, o nome do candidato Elmano de Freitas foi aprovado por 90% dos delegados, passando agora a figurar como candidato oficial do PT à Prefeitura de Fortaleza.

Mais uma postagem que ganha destaque nesse período é de responsabilidade de um usuário, remetendo dessa vez à enquete do jornal *O Povo*. “E aí companheiro, já votou na enquete do jornal O POVO? Nosso futuro prefeito SouMais Elmano de Freitas tá subindo. Abração.” Tal pesquisa mostrava uma página com vinte e duas opções de escolha para o cargo de prefeito municipal, dentre os quais figuravam nomes como o de Tasso Jereissati (PSDB), Chico Lopes (PCdoB), Roberto Cláudio (PSB), José Pimentel (PT), Heitor Férrer (PDT), Moroni Torgam (DEM) e Elmano de Freitas (PT).

O uso desse ambiente foi deixado de lado a partir da criação dos primeiros dias de julho de 2012, quando outro espaço chamado ELMANO 13, no qual o conteúdo explorado buscava apresentá-lo como membro de um partido forte, que tem adesões de grande valor, sendo o candidato bem aceito nessa sociabilidade. Retomando a necessidade de ser conhecido como figura pública e fazer seu nome se tornar comum a quem é estranho às vivências que circundavam Elmano, esse primeiro momento mostrou um período de afirmação cujo novo iniciado à vida eleitoral de campanha precisou passar.

Em Fortaleza, os candidatos e partidos se alinharam da seguinte forma para o pleito de 2012. Além de Elmano de Freitas como candidato do PT junto com a coligação “Pra Cuidar das Pessoas”, Roberto Claudio foi o candidato do Partido Socialista Brasileiro (PSB), liderando a coligação “Para Renovar Fortaleza”.

Heitor Ferrer do Partido Democrático Trabalhista (PDT) fazia parte da coligação “Fortaleza Merece Mais”, e os candidatos mais experientes em eleições de Fortaleza, Moroni Torgan Democratas (DEM), Renato Roseno do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), Marcos Cals do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e Inácio Arruda do Partido Comunista do Brasil (PC do B). Também pleitearam a vaga de prefeito na última eleição: Gonzaga do Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado (PSTU), André Ramos do Partido Pátria Livre (PPL) e o Professor Valdeci do Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB), completando o quadro geral de candidatos.

Partindo das bases de análise a que as leituras nos propiciam o alcance, os “prêmios sociais” que faziam parte dos anseios de Elmano fizeram com que a página do, agora candidato oficial do PT à prefeitura de Fortaleza, se remodelasse enquanto objeto de desejo que precisava ser consumida. A nova *Fan Page* de Elmano de Freitas tem como data de início de suas atividades políticas o dia 4 de julho de 2012, e apesar de já apresentar um caráter antecipatório em relação ao momento político que se anunciava na cidade, é a continuidade de outros espaços do próprio candidato que já vinham sendo usados entre os usuários do *Facebook*, por exemplo, há aproximadamente um ano.

Dois dias depois de sua criação, a página exibiu uma foto de Elmano, se pronunciando como se o próprio candidato estivesse à frente do projeto de exposição da candidatura pela internet. Poderemos ver a seguir que o texto traz uma linguagem simples, fazendo uso da militância do PT.

Olá companheiros e companheiras, sejam bem-vindos. Além de um contato diário e direto comigo, faremos deste canal de comunicação uma oportunidade para a construção de um espaço aberto ao diálogo, à interação e à troca de ideias. Apresentarei aqui, ao longo dessa caminhada, nossas propostas e, juntos, vamos cuidar cada vez mais das pessoas e da nossa Fortaleza assim como Lula ensinou. Sua participação é extremamente importante. Acompanhe as notícias, envie sua mensagem, interaja, curta e compartilhe as ações e o dia a dia da agenda. Muita coisa boa vem por aí. Estarei junto contigo e quero você ao meu lado. Convide seus amigos para construção de uma Fortaleza cada vez mais humana, cada vez mais justa, cada vez melhor. (*Fan Page Elmano 13, Facebook*).

A publicação contou com 70 curtidas e 108 compartilhamentos, se mostrando de longe, muito mais ativa do que o ambiente anterior. Os responsáveis pela página continuaram durante todo o dia 6 de julho de 2012 trabalhando para a divulgação da campanha do candidato petista, que ao longo do mesmo dia contou com mais dez publicações.

Uma das primeiras iniciativas que chama a atenção é a amplitude da campanha eleitoral pensada a partir da internet. Expor os ambientes virtuais através dos quais seria possível aderir e acompanhar as movimentações promovidas durante o período eleitoral era o objetivo.

Publicações mostram que desde o início da campanha já era possível acompanhar em pelo menos quatro³³ ambientes diferentes, tudo o que acontecia em relação à campanha.

Em mais uma idealização da *Fan Page ELMANO 13*, se iniciou uma nova perspectiva de divulgação de agenda do candidato e eventos que tinham interesse direto dos prováveis eleitores. Quando do lançamento oficial da candidatura de Elmano de Freitas no Passeio Público³⁴, as redes sociais passaram a ter maior atividade e relevância. Com símbolos de uma rede social famosa, o *Twitter*, a imagem (Figura 2) trazia um convite direto para as pessoas que a utilizam. 46 usuários curtiram, e 56 compartilharam a notícia publicamente. Houve ainda, um vídeo do próprio candidato convidando todos a participar dessa proposta de interação através da militância pelas mídias eletrônicas.

³³Além do *Facebook*, era possível acompanhar conteúdos da campanha de Elmano através do *Twitter*, que é uma rede social que explora o envio e recebimento de atualizações pessoais através de textos de até 140 caracteres. Para quem preferia usar o *Flickr*, site de hospedagem e partilha de imagens e outros tipos de documentos gráficos, também era possível acompanhar materiais da ELMANO 13, além do site que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital, o conhecido mundialmente *Youtube*, que continha um canal específico só para vídeos da campanha petista em 2012.

³⁴Patrimônio histórico de Fortaleza, o Passeio Público fica localizado na Rua Dr. João Moreira, no Centro da cidade, e é reconhecido como um local de convivência e encontros. Tombado pelos três poderes, o espaço foi totalmente recuperado para visitação em 2007 e, desde então, vem sendo mantido pela Prefeitura.

Figura 2 – Convocação nas redes sociais para a campanha eleitoral.

Twiteiros, blogueiros e apaixonados por redes sociais de Fortaleza

Gostaria de convidar vocês para o lançamento nas redes sociais da minha candidatura a Prefeito. Será neste sábado, 07 de julho, a partir das 16h, no Passeio Público.

Vamos bater um papo sincero com todos aqueles e aquelas que querem conhecer nossas propostas para Fortaleza e seguir conosco nesta caminhada vitoriosa.

Lançamento nas redes sociais da candidatura de Elmano pra Prefeito.
Sábado, 07 de julho
A partir das 16h
No Passeio Público
(Rua Dr. João Moreira, s/n, Centro).

13 Elmano PREFEITO
www.elmano13.com.br VICE ANTONIO MOURÃO
PT

COLIGAÇÃO PRA CUIDAR DAS PESSOAS: PT, PR, PSC, PTdoB, PTC, PTN, PV

Fonte: Fan Page no Facebook Elmano 13 (2013)

Durante esse primeiro mês, foi surgindo um estilo próprio de exposição e interação da página. As constantes passagens de Elmano pelos centros populares foram divulgadas com registros diários, tanto com fotos, como vídeos, e espalhadas através de seus suportes em redes sociais e aplicativos.

Lugares da cidade como a Avenida Gomes de Matos, no bairro do Montese e a visita à Praia do Futuro foram contempladas além das fotos do lançamento da campanha

online. Ao todo, foram 148 compartilhamentos, e mais de 250 curtições nessas atividades iniciais.

A foto de capa³⁵ foi atualizada, e sozinha acumulou 210 compartilhamentos, revelando uma foto de Elmano em meio ao povo, com braços erguidos e as mãos dadas como se comemorassem algo conquistado. Frases e slogans usados durante toda a campanha como “onda vermelha” e “vai cuidar, como Lula ensinou”, já se faziam presente na página no decorrer dos acontecimentos, e ganhavam adesão conforme as publicações aumentavam de volume.

“A militância mais apaixonada do Brasil vem ganhando as ruas e fazendo nossa candidatura ganhar ainda mais força. #Elmano13doPT.” Foi a tendência que dominou as apresentações nas publicações seguintes, e junto com o uso do nome do ex-Presidente da República, Luís Inácio Lula da Silva, se tornou um grande trunfo da candidatura do PT de Fortaleza, e se intensificou ao passo que o número de pessoas que curtiram a página e, provavelmente aderiram à candidatura de Elmano, também foi aumentando³⁶.

O uso da imagem foi um dos mais importantes mecanismos utilizados pela página ELMANO 13, onde criaram imagens que buscaram tocar de alguma maneira as pessoas que viam o que era publicado. Da mesma forma, as fotos do candidato eram escolhidas cuidadosamente para que não se cometesse o erro de publicar algum material danoso para o pleito. Antonio Albino Canelas Rubim³⁷ (2002), em seu artigo intitulado *Espectáculo, Política e Mídia*, auxilia na justificativa do uso de autores e reflexões que serviram de base para a abordagem desse trabalho.

A estrutura contemporânea baseada nas redes, segundo o referido artigo, reconhece o uso a tudo aquilo que atrai à política.

³⁵Imagem que fica localizada na parte superior de páginas e perfis do *Facebook*. É usada geralmente para apresentar uma impressão inicial, uma vez que ocupa boa parte do que é visualizado quando se entra no ambiente.

³⁶As pesquisas realizadas durante a campanha foram mostrando, assim como a movimentação da página ELMANO 13, uma crescente considerável a partir do início da propaganda eleitoral gratuita no Rádio e Televisão.

³⁷Professor titular da Universidade Federal da Bahia, onde atua como docente do Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade e do Programa de Artes Cênicas. É um dos mais proeminentes autores da EDUFBA, a frente de livros da Coleção Cult, além de outras obras, como “Marxismo, Cultura e Intelectuais no Brasil”.

O convencimento, a sensibilização, a argumentação, a pressão reivindicativa não violenta e não corrupta, enfim a busca de hegemonia, para utilizar o termo síntese de Antonio Gramsci, com a emergência da política, tornam-se os expedientes legítimos de como proceder para a conquista e a manutenção do poder político. Nessa nova situação, o espetáculo, antes afirmação suntuosa do poder, ganha uma nova dimensão, ele passa a ser produzido também como modo de sensibilização, visando a disputa do poder, e como construtor de legitimidade política. As articulações entre o espetáculo e o poder político ou a política mostram assim distinções relevantes (RUBIM, 2002, p. 5).

A emoção, a sensibilidade, a encenação, os ritos e rituais, os sentimentos, e os formatos sociais que formam espetáculos são colocados como exemplos de elementos que não podem ser esquecidos, mas que também não são podem ser considerados “atributos advindos tão somente da contemporânea espetacularização da política”. Os trechos servem para mostrar como a mobilização feita pela equipe de Elmano se encaixa na lógica de exposição que dialoga ao mesmo tempo com o Facebook e com a campanha eleitoral praticada em outros tempos, e que está presente em tantos outros campos da sociedade atual.

O bairro Granja Portugal localizado numa região periférica da cidade de Fortaleza, e assim como outros tantos bairros pobres, viu de perto em algum momento do período eleitoral, Elmano de Freitas e seus companheiros divulgando a campanha petista. A foto sugere o quanto o candidato está disposto a conhecer mais de perto uma realidade que segundo o próprio, já lhe é familiar, além de ajudar na produção de campanha eleitoral, produz esse efeito sensorial e emocional citado à cima.

Uma ação que perpassou a produção de material foi a facilitação do acesso à agenda de campanha através da *Fan Page*. Contando com a militância do partido, usuários curtiam, comentavam e compartilhavam as divulgações da página do candidato e produziam mais adesão virtual, uma vez que diariamente era possível saber detalhes dos eventos, programas e manifestações promovidas pela equipe de Elmano.

Além da agenda de campanha, no mesmo período foi divulgado o *site* oficial da candidatura de Elmano de Freitas à prefeitura de Fortaleza. No dia 18 de julho, o *site* oficial da Coligação “Pra Cuidar das Pessoas” foi oficialmente apresentado no Comitê Central Elmano 13, na Avenida da Universidade, durante uma plenária de participação popular. O endereço **www.elmano13dopt.com.br**. apresentou uma interface de fácil acesso, e oferecia notícias, opções diferentes de material de campanha e o *download* do programa de governo do candidato, além de algumas novidades no que diz respeito às formas de participação direta dos militantes.

Na opção “Participe da campanha”, era possível oferecer serviços voluntários de panfletagem e bandeiraço, montar um comitê em sua própria casa, distribuir material com os amigos, ceder o carro para ser adesivado com as cores e símbolos da candidatura petista, e até “doar” o seu muro para a campanha usar. Tudo através de um formulário oferecido no *site*.

A campanha oriunda das ruas e eventos institucionais chegou ao *Facebook*, assim como na visita à Feira da Parangaba, e contou como toda a comitiva de Elmano, promovendo a divulgação de sua candidatura em meio aos populares dessa região. O que foi percebido durante as observações é que o candidato petista mescla a participação de diferentes classes pessoas em suas concentrações, pois apesar de estar em uma feira a céu aberto, tradicionalmente frequentada por pessoas de renda não muito elevada, Elmano não dispensou a companhia de vereadores, lideranças políticas importantes, ou parlamentares petistas que apoiaram sua campanha.

Durante o mês de julho podemos perceber a aceitação dos internautas à campanha virtual do PT. A publicação de uma imagem de Elmano fazendo sinal de positivo (Figura 3), claramente atrelada à opção “curtir” que o *Facebook* oferece para páginas de interesses coletivo nos remete ao êxito da estratégia traçada.

Figura 3 – Figura comemorativa de 1001 “curtidas”



Fonte: *Fan Page no Facebook Elmano 13* (2013)

Chegamos aos 1.000 curtidores na fan page! Agradecemos a todos que estão acompanhando nossas notícias, o dia a dia da agenda, a cobertura das atividades. Sabemos que ainda é o começo e que o caminho é longo, mas temos também a certeza de que o apoio e envolvimento de todos nos fará alcançar marcas ainda maiores. E que esta conquista se multiplique ao longo da jornada. Contamos com vocês! #Elmano13doPT. (Facebook, página oficial do Elmano, 2013).

A publicação contou com 114 curtidas, e 84 compartilhamentos, além de 18 comentários de apoio e reforço à campanha, que continuou atuante diariamente. As possibilidades de interação oferecidas pelos responsáveis da página foram reforçadas com postagens que divulgam além das propagandas veiculadas nos canais de televisão, um canal próprio do candidato petista no *YouTube*, onde também se publicavam vídeos produzidos para a divulgação na internet.

O apoio de lideranças se tornou mais evidente e publicizado ao passo que Elmano também prestigiava candidatos de menor expressão política como vereadores locais ou de partidos que estejam engajados na sua coligação. Acredito que essa relação mostre bem a interação proposta não só pelas redes sociais, mas por toda a campanha petista pautada na militância. A proximidade com nomes de várias esferas e lugares sociais pode nos revelar a intenção de Elmano em querer, de fato, se aproximar do maior número possível de possíveis amparos políticos.

Vale ressaltar que o candidato também foi responsável por muitos momentos de proximidade real com pessoas das classes sociais mais baixas, seja na promoção de plenárias populares em que ele podia falar e ouvir diretamente da população, ou através de caminhadas, carreatas, bandeiraços, visitas e qualquer tipo de manifestação que levasse direta ou indiretamente a divulgação de sua campanha.

Não podemos ainda, desconsiderar a amplitude nacional que abrange o Partido dos Trabalhadores, e que sua história é também a de muitas pessoas que cresceram com esse partido que se agigantou na última década. Com isso, é importante mostrar quem está com quem no decorrer da campanha, e tornar público as grandes companhias.

No caso de Elmano, Luís Inácio Lula da Silva, um dos presidentes mais populares da história do Brasil, com maior índice de aprovação, reeleito uma vez, inquestionável quando o assunto é popularidade, foi acionado diariamente na campanha do PT em Fortaleza. Ainda se recuperando de uma grave doença, o ex-presidente participou de alguns momentos da campanha petista na cidade, e seja de forma direta, falando para o público ou apenas com o uso de sua imagem, quando foi parar nas redes sociais, a movimentação cresceu consideravelmente.

Ainda numa fase de importante crescimento, a página de Elmano de Freitas apresentou constante aumento no quesito apoio e divulgação militante promovida pelos

próprios membros ou simpatizantes do PT, mas a primeira aparição de Lula com o candidato rendeu um aumento multiplicado quase por cinco vezes os números observados anteriormente. Ou seja, se as publicações mais antigas atingiram o ponto máximo com 101 ou 109 compartilhamentos, uma foto de Elmano ao lado de Lula rendeu 491 compartilhamentos, além de uma duplicação no número médio de curtidas e comentários de apoio.

A movimentação seguiu usando a página para expor ideias e propostas de governo para a prefeitura de Fortaleza. Com imagens que contemplaram as principais propostas, quem curte a página é convidado a participar de qualquer forma, principalmente compartilhando as publicações.

“Tarifa social aos sábados. Quem curte essa ideia, compartilha. #Elmano13doPT.” Essa publicação mostra Elmano em uma imagem com alguns desenhos de ônibus com pessoas, e vinha com a legenda transcrita no início desse parágrafo. 119 usuários curtiram e 243 compartilharam. As publicações se seguiram, assim como nesse primeiro caso, acompanhadas de um crescimento de curtidas e compartilhamentos. Foi o que se pôde ver nas postagens do Centro de Formação Continuada de Professores, no Corredor Exclusivo para Ônibus e na garantia de Meia Passagem Ilimitada para os Estudantes de Fortaleza.

A aproximação do dia da eleição tornou a agenda de campanha e as participações de Elmano mais intensas, mas todas as atividades tiveram a divulgação através da ELMANO 13, com uso constante de imagens e convites de participação popular. Com esse canal de informação, as estratégias se modelaram dentro e fora do ambiente virtual, mesclando as influências do reflexo da nossa vida que interage face a face, e pelo *Facebook*.

Por carregar consigo traços e implicações da realidade, a página virtual aderiu à lógica presente no debate do PT. As obras da prefeitura de Fortaleza foram reforçadas grande parte do tempo como ponto forte e concreto da gestão de Luizianne Lins, relacionando Elmano à continuidade que ele terá a chance de promover. No que tange à questão, o eixo central explorado pelos petistas foi, sem dúvida, a construção do Hospital da Mulher³⁸, que durante muito tempo tomou conta de discussões sobre sua conclusão.

Tratando-se, portanto, em fazer uma campanha que concentre sua força na transmissão da mensagem que se ocupe o centro dos interesses, um acontecimento foi tido

³⁸Unidade de atenção secundária e terciária para atendimento à população feminina da cidade de Fortaleza. Foi construído para atender exclusivamente às mulheres, começando a funcionar no dia 2 de julho de 2012 e sendo inaugurado no dia 17 de agosto do mesmo ano, na gestão da prefeita Luizianne Lins.

como emblemático para os líderes da campanha de Elmano. A instalação do Hospital da Mulher e o nascimento de Maria Heloísa (Figura 4) foram usados como marcos de um momento de renovação no cuidado com as mulheres de Fortaleza, não deixando de estar presente nas propagandas televisionadas e claro, no *Facebook*. A imagem seguinte mostra o uso que se deu a tal fato.

Figura 4 – Propaganda do PT



Fonte: *Fan Page* do *Facebook* do Elmano 13.

Uma homenagem à pequena Maria Heloísa, que representa um novo momento na promoção dos cuidados da saúde das mulheres em Fortaleza. Boa tarde ^_^ #Elmano13doPT”. Como apresenta a própria legenda da publicação, esse momento foi aproveitado pela campanha como uma “homenagem” às mulheres de Fortaleza. A exposição foi curtida por 208 pessoas, e compartilhada por 344 usuários, além de contar com 53 comentários como este: “Seja bem vinda! Este hospital já está na história e você também Maria Heloísa! (*Fan Page* Elmano 13 *Facebook*)

Contou também com uma discussão sobre a política do PT, e já que as publicações são abertas e podem contar com a participação de todos que se interessem, usuários que não tinham concordância com as ideias difundidas pela *Fan Page* também contribuíram para a interação. Uma discussão que ocorreu na postagem da imagem de Maria Heloísa entre usuários que discordavam das estratégias ou políticas petistas, por exemplo, pode ser citada.

Juntamente com o Hospital da Mulher, outras obras como a reforma do Estádio Presidente Vargas, O Vila do Mar³⁹ no bairro do Pirambu e o Centro Urbano de Cultura Arte Ciência e Esporte (CUCA)⁴⁰ na Barra do Ceará estiveram entre os mais explorados pela campanha. Além de servirem como meios de defesa dos frequentes ataques sofridos por parte dos adversários, essa tática também ressaltava os méritos e conquistas da administração vigente.

No início do período em que começou a propaganda eleitoral gratuita pelo Rádio e Televisão, a situação eleitoral se apresentava da seguinte forma: Moroni liderava pesquisas sobre a preferência dos eleitores, e Roberto Cláudio era o segundo colocado. Elmano aparecia em terceiro, com pontuação⁴¹ similar à de seu futuro adversário de segundo turno.

A pesquisa do Ibope trouxe números referentes à rejeição dos candidatos, mostrando Moroni liderando também esse ponto. Inácio Arruda era segundo, e Elmano de Freitas, com 20% dos entrevistados afirmando que não votariam no petista, estava em terceiro. Marcos Cals e Roberto Cláudio tinham 13%, Heitor Férrer e Renato Roseno apresentaram percentagem semelhante de aproximadamente 9% de rejeição.

Aqui, Roberto Cláudio, por ser o candidato que tinha o apoio do atual Governador do Ceará, Cid Gomes do Partido Republicano da Ordem Social (PROS), e Elmano de Freitas, sendo o escolhido da prefeita reeleita, Luizianne Lins (PT), que tentava deixar sucessor do mesmo partido, ainda não figuravam como grandes adversários, mas para efeito de contextualização, mostrar a situação geral do início do período de propagandas regulamentado por lei é importante para nos dar uma noção do que acontecia.

As primeiras notícias sobre pesquisas eleitorais surgem, e a oportunidade de figurar entre os primeiros na briga do voto a voto é usada com ênfase. Ao final de agosto foi publicada uma imagem em que apontou um crescimento contínuo do candidato petista, sendo ainda o único a conseguir esse aumento de pontuação nas pesquisas. A fonte foi, segundo a própria imagem, a pesquisa já citada, encomendada pela TV Verdes Mares junto ao Ibope. Elmano tinha 14% de preferência dos eleitores consultados.

³⁹Projeto que tem como foco a urbanização e requalificação de parte da orla fortalezense, abrangendo os bairros do Pirambu, Cristo Redentor e Barra do Ceará.

⁴⁰O CUCA está localizado na Barra do Ceará e atende jovens de toda a cidade no programa de formação, com cursos intensivos, extensivos e práticas esportivas.

⁴¹Não houve preferência por instituições de pesquisa, e nem se trabalhou somente com esse período citado. A margem de erro e diferença entre as pesquisas foram consideradas, absorvendo os dados apenas como base norteadora.

Os números podem parecer irrelevantes quando medido com os percentuais pretendidos pela campanha do PT, mas o importante nesse momento foi ressaltar a aceitação de Elmano, e o fato de ser a única candidatura que cresceu e ganhou adesões eleitorais durante o período mostrado. Isso serve, teoricamente falando de política, para manter os já aliados, próximos, mostrando também sua força para atrair os de fora a fazer parte da campanha.

A equipe petista já era “Onda Vermelha”⁴², e se apresenta publicamente com outros traços diferentes do começo do pleito. Elmano deu preferência ao vermelho e ao branco em quase todas as suas camisas que vestia, sendo acompanhado pelos outros militantes do partido. As práticas foram se repetindo, tomando um padrão de exposição e abordagem, e Elmano foi às ruas com suas propostas na base do “corpo a corpo” seguido sempre por um contingente considerável que o auxilia na mostra diária do que sua campanha tem a oferecer.

A participação do candidato em programas era sempre noticiada em sua *Fan Page*, trazendo descrições como a que segue abaixo:

Elmano participou na noite desta terça-feira, 28, de entrevista no programa CETV 2ª Edição. Durante cinco minutos, Elmano apresentou suas principais propostas, a exemplo da tarifa social aos sábados, garantiu o funcionamento pleno do Hospital da Mulher e a ampliação das faixas exclusivas de ônibus para diminuir as filas nos terminais e melhorar o trânsito na cidade. Ele destacou ainda que "a internet é uma chance histórica pra gente democratizar os meios de comunicação." Reveja a entrevista: <http://glo.bo/SObJQe>. Confira mais fotos em nosso Flickr: <http://migre.me/atS2m> Foto: Fábio Lima #Elmano13doPT. (*Fan Page* Elmano 13, *Facebook*).

Para quem não tinha tempo, ou foi impedido de assistir à propaganda eleitoral gratuita na televisão por qualquer outro motivo, a página do candidato do PT disponibilizou todos os vídeos veiculados nos horários gratuitos, sem esquecer as propagandas pagas, que nesse caso são de curto espaço de tempo, e claro, das participações em telejornais ou entrevistas como a citada à cima.

Conforme o momento de decisão se aproximou, os responsáveis pelas publicações não esqueceram os debates televisionados e as participações em telejornais de qualquer natureza. A ênfase na participação de Elmano de Freitas, a uma semana das eleições do primeiro turno, ao debate promovido pela TV Cidade, seguiu a mesma direção dos ânimos

⁴²Nome dado à aglomeração de aliados e eleitores do Partido dos Trabalhadores nas eleições municipais de Fortaleza. A denominação era comumente usada para identificar o candidato Elmano de Freitas e sua equipe quando faziam uso das ruas como meio de campanha eleitoral.

fora da vida virtual, apresentando aumento de compartilhamentos que se deve levar em conta. Foram 228 pessoas compartilhando e divulgando a imagem, com 150 curtidas.

O número de pessoas que curtiu a página da candidatura de Elmano de Freitas para prefeito de Fortaleza também deve ser considerado nesse momento da campanha, pois se em agosto foram 815 usuários aderindo à proposta de campanha pelo Facebook, em setembro esse número aumentou 63.8% em relação ao mês anterior, passando a ter 1.335 seguidores.

Outubro começou com uma diferença na quantidade de postagens diárias. Enquanto o mês de novembro teve em seu último dia duas postagens, o mês das eleições contou, já em seu primeiro dia, com sete publicações de campanha para os usuários do Facebook, e no segundo dia, uma imagem do debate entre os candidatos a Prefeitura de Fortaleza foi publicada no momento em que o mesmo acontecia na TV Cidade. Vale apontar mais uma vez a participação de alguns eleitores contrários a Elmano, que se sentiram à vontade para expressar isso mesmo em um ambiente dominado pelo candidato do PT. Esse dia contabilizou duas publicações a mais do que o primeiro dia do mês.

Um ponto que merece destaque foi a maneira facilitada de adesão através da militância online, presente nas formas de agir politicamente dentro do seu alcance. “Declare seu apoio a #Elmano13doPT nas redes sociais. Baixe uma das imagens deste álbum e troque no perfil do Facebook e do Twitter. Quem vota 13, vota Elmano! Pra cuidar das pessoas como Lula ensinou! #OndaVermelha”.

Abaixo do que foi transcrito, o usuário poderia escolher uma imagem para definir como sendo sua foto de perfil no *Facebook*: 43 imagens foram produzidas para abarcar os mais diversos gostos e estilos, trazendo em sua maioria o número 13, a estrela, a cor vermelha, e a inicial “E”, em menção às identificações superficiais do candidato do PT.

A foto que mostrou o ex-presidente Lula formalizando seu apoio à candidatura do PT em Fortaleza teve: 257 curtidas; o maior número de compartilhamentos até o momento. 952 pessoas não se contentaram somente em ver e fizeram algo a mais pela campanha petista nessa reta fina de eleição. A constante crescente nas publicações se manteve desde o início do mês até o dia da votação, tornando clara a intensificação das publicações mais impactantes para a atenção do público conforme a proximidade da votação.

No dia da eleição, o que chamou a atenção foram fotos em comemoração pela vitória em primeiro turno. Pudemos ver o Deputado Federal Guimarães, a Prefeita Luizianne

Lins e o Senador Pimentel, todos do PT, saudando os populares na noite em que se encerraram as apurações na capital cearense. A constante companhia de gente influente do meio político, aliás, já se anunciava como ponto fundamental na campanha de Elmano para o segundo turno das eleições.

O dia 8 de outubro marca o início de uma nova etapa no período eleitoral, mas que já vem seguindo um rumo determinado há alguns dias. Com o resultado oficial para o segundo turno das eleições municipais, Roberto Cláudio a campanha de Elmano no *Facebook* apostou nos pontos fortes que foram observados no primeiro turno. O primeiro foi o aumento na publicação de material para os usuários da *Fan Page*. A quantidade que antes era de aproximadamente três ou quatro por dia, dobrou no segundo turno, gerando uma exposição muito maior para quem acompanhava as atualizações. Logo, mais pessoas curtiam, comentavam, e compartilhavam, gerando redes de visualizações em seus próprios perfis individuais.

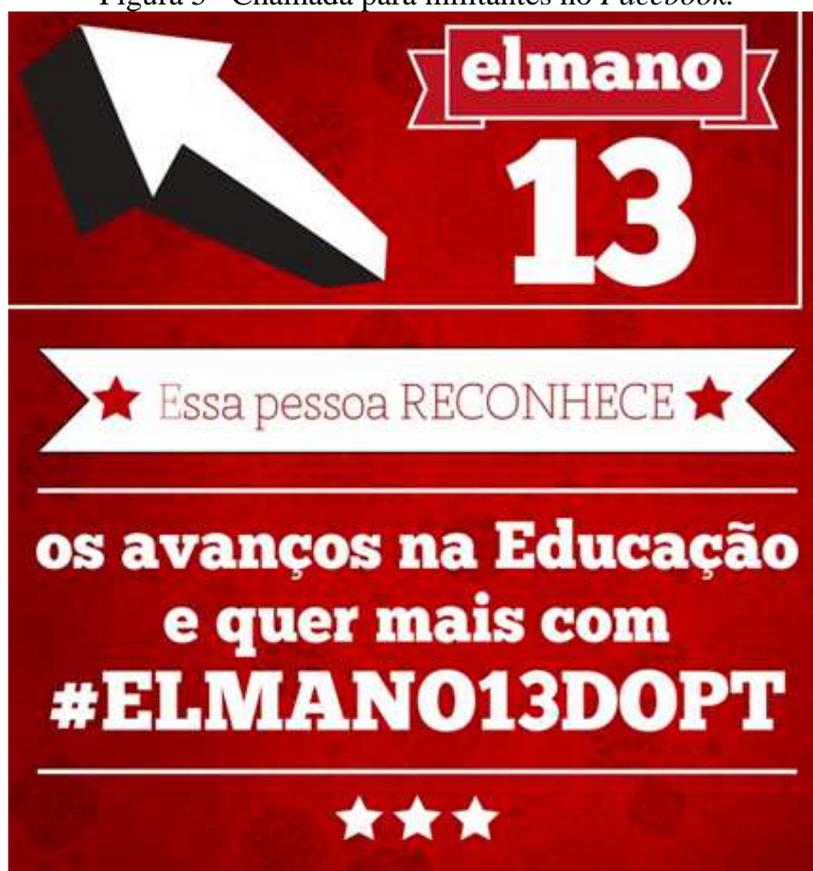
O fator que mais foi aceito e bem explorado pela campanha do candidato do PT foi a ligação entre Lula e Elmano. Por razões citadas, ou que caberiam ainda mais estudos acerca disso, a presença do ex-presidente na campanha eleitoral provocou sempre uma excitação dos usuários ou do próprio contingente que simpatiza com a pessoa do Lula. Como exemplo, podemos analisar a primeira foto de Elmano de Freitas no segundo turno ao lado de Lula, que foi responsável pela maior quantidade de compartilhamentos vista na página até 9 de outubro. Foram 1126 compartilhamentos, 596 curtidas e 160 comentários que impulsionam a reflexão sobre a agitação promovida por esse apoio tanto na divulgação como na aceitação da campanha.

As ações continuaram reproduzindo a linha de exposição inicial, com agenda de campanha, eventos públicos, caminhadas, plenárias, carreatas e propostas tomando grande parte das publicações diárias, que só aumentaram a frequência de postagens e participações populares.

A nova propaganda de televisão foi disponibilizada na íntegra para os que perdiam ou preferiam ver na internet. O vídeo foi compartilhado por 108 pessoas, e trazia a seguinte legenda: “Foi com a força do povo que chegamos até aqui. E vamos avançar ainda mais com Elmano prefeito. Reveja nosso programa de TV”.

Datas marcantes também são fontes de agitação política, e assim como o dia do professor foi lembrado nas escolas, teve durante todo o dia 15 de outubro, reforços de prioridade e avanços conseguidos durante a gestão petista. Uma imagem (Figura 5) se destacou entre as demais, e foi muito bem aceita pelos militantes de plantão. “Com Elmano, a educação vai continuar avançando. Quem curte essa ideia, compartilha! #VotoElmano13.”

Figura 5– Chamada para militantes no *Facebook*.



Fonte: *Fan Page* no *Facebook* de Elmano 13

A imagem acima foi compartilhada 515 vezes, e como se pode perceber, trazia um texto de reconhecimento de boa gestão da educação nos anos anteriores. Apesar da adesão à ideia ter se saído melhor do que algumas outras ações anteriores da página, uma tendência já apontada há pouco aparece para derrubar recorde por cima de recorde.

Se a primeira aparição de Luís Inácio Lula da Silva depois da confirmação de Elmano de Freitas no segundo turno conseguiu o inédito feito de ultrapassar os mil compartilhamentos, a imagem (Figura 6) que segue apresentou a legenda: “Agora é oficial: Lula estará em Fortaleza para declarar, olho no olho do povo, seu apoio a Elmano. #VotoElmano13.”

Figura 6 – Luís Inácio Lula da Silva, ex-presidente do Brasil.



Fonte: *Fan Page no Facebook de Elmano 13.*

Exatas 2.190 pessoas fizeram questão de estampar no seu mural individual que a cidade de Fortaleza receberia a visita de Lula para manifestar apoio a Elmano em terras cearenses. Foi curtida por 468 pessoas, e comentada por 116. Depois dessa confirmação, a publicação que mais se aproximou foi a que direcionava o eleitor para um *link* no *site* de Elmano, e leva o nome de “Central da Verdade”.

A publicação procura esclarecer os boatos que circulam sobre alguns posicionamentos e questões acerca de sua idoneidade moral, além levantar dúvidas sobre feitos da gestão atual. Na página acessada através do link publicado seria possível obter informações reais sobre o que Elmano pensa sobre aborto, sobre sua atuação profissional, filiação no PT, integração no transporte público e até sobre o funcionamento do Hospital da Mulher. A publicação foi compartilhada por 521 usuários e curtida por 196, trazendo a seguinte legenda: “Agora temos o espaço para esclarecer as mentiras que vêm sendo ditas. Confira a Central da Verdade: <http://migre.me/bce4x> Curta, compartilhe e envie também sua denúncia. A verdade é sempre o melhor caminho! #VotoElmano13”.

As publicações não cessaram, e alcançaram cada vez mais números expressivos dentro do próprio contexto da página. Nove dias antes da votação de segundo turno saiu uma nova pesquisa Datafolha encomendada pelo jornal O Povo, apontando 42% de intenção de votos para o candidato petista, e 37% para seu adversário Roberto Cláudio. Os compartilhamentos alcançaram a marca de 1.334 pessoas disseminando a informação, e as curtidas chegaram a 371. Uma imagem semelhante foi publicada também no mesmo dia, apontando agora um percentual 53% contra 47%. A liderança segundo a pesquisa ainda era de Elmano de Freitas, e foi compartilhada por 1.360 militantes.

Antes de Lula tomar para si mais uma vez o centro das atenções já nos últimos dias de campanha, dois fatos merecem destaque. O primeiro é a opção do aplicativo “Elmano olho no olho”⁴³, que possibilitava o recorte de fotos pessoais destacando a região dos olhos (Figura 7). Foi apresentado através de uma imagem bem peculiar à sua campanha. O “olho no olho” figurou entre as principais marcas da campanha de Elmano de Freitas, e teve nesse momento de decisão o seu reforço de apoio por parte da população que acompanhou o candidato.

Figura 7 – Chamada de apoio aos usuários do *Facebook*.



Fonte: *Fan Page* no *Facebook* de Elmano 13.

Outro acontecimento que repercutiu na página foi a presença de Elmano no evento Evangelizar⁴⁴, realizado no dia 20 de outubro na Praia de Iracema. Elmano cumprimentou pessoas presentes e o padre Reginaldo Manzotti, e a foto dos dois conseguiu 1.245

⁴³Slogan da campanha petista que fazia referência à forma verdadeira como Elmano de Freitas tratava as pessoas com quem tinha contato, especialmente durante à campanha eleitoral.

⁴⁴Evento promovido pela comunidade católica de Fortaleza no dia 20 de outubro de 2012, no aterro da Praia de Iracema em Fortaleza. Estiveram presentes com o Pe. Reginaldo Manzotti e outras atrações, mais de 1,6 milhões de pessoas.

compartilhamentos e 549 curtições. Entre um destaque e outro, a imagem que anunciava a vinda de Lula à Fortaleza alcançava seus 954 compartilhamentos, e apresentava uma legenda de fácil entendimento: “Terça-feira (23), o maior presidente da história do Brasil estará em Fortaleza em um ato pró-Elmano! #VotoElmano13.”.

As outras publicações da página seguiam fazendo sua parte de coadjuvante frente às grandes concentrações de atenção, mas devem sempre ser mencionadas como fundamentais no processo de construção da campanha petista no *Facebook*. A presença de Elmano sempre foi noticiada e bem explorada, além de fazer uso de imagens com edições próprias e de boa qualidade, apresentavam-se bem acessíveis e sempre com expressões convidativas.

A utilização constante da participação de Lula encontrou mais um adicional para divulgação com todos os recursos que apoiados na internet, uma vez que para promover a presença de ex-presidente, foram publicados outros meios de acompanhar tal evento.

"O Cara" vem aí e você poderá acompanhar o Grande Comício com Elmano 13 e Lula ao vivo pela internet. Nesta terça, a partir das 13h, se ligue no Canal Elmano 13 e compartilhe nas redes sociais usando as hashtags⁴⁵ #LulaemFortaleza e #Elmano13doPT. Link da transmissão ao vivo: <http://www.ustream.tv/channel/elmano13dopt> (*Fan Page* Elmano 13, *Facebook*).

A ideia de agregar duas formas de exposição de Elmano nesses últimos dias que antecederam a votação de segundo turno foi bem aceita por quem acompanhava as publicações diárias. 1.330 compartilhamentos mostraram o quanto essas inovações que oferecem mais possibilidades a partir de novos suportes são importantes para o processo de evidência que a página tanto busca.

Para efeito de adição a detalhes já explorados em outro momento do trabalho, devemos mostrar o quanto o apoio de pessoas com influência política faz parte do processo eleitoral, onde mesmo que não haja candidaturas concomitantes, são fonte de atenção e atração de simpatia por parte de possíveis eleitores. A ex-senadora da República e ex-ministra do governo Lula, Marina Silva declarou seu apoio a Elmano de Freitas em um vídeo que foi incorporado à propaganda eleitoral do mesmo. A publicação aconteceu em 25 de outubro e contou com 1.913 compartilhamentos. 509 curtiram e 109 comentaram.

⁴⁵*Tags* são usadas como palavras-chave relevantes ou termos associados a uma informação, e *Hashtags* são palavras-chave antecidas pelo símbolo "#", que designam o assunto o qual está se discutindo em tempo real no *Twitter*. Também foi adicionado ao *Facebook* e *Instagram*.

Sobressaem-se também, pessoas que contribuíram indiretamente para manutenção do apoio, como a foto publicada nesse período de decisão final de votos (Figura 8).

Figura 8 – Foto de apoiadores da campanha de Elmano.



Fonte: *Fan Page no Facebook de Elmano 13.*

“Lula aqui quem decide é você! 13 Elmano”. O objetivo do exemplo é direcionar as observações desse fenômeno presente não só no período eleitoral, mas que em tal momento ganha forças que podem decidir a disputa eleitoral. A justificativa da atenção ao apoio de Lula pode ter como exemplo essa foto, dentre tantas outras que foram expostas na página, pois mostram uma iniciativa que não partiu da instituição PT, mas sim de populares que por um ou outro motivo, encontraram em Lula, um significado para fazê-la.

Além da frequência, as publicações desse período mantiveram circularidade, e com mais participações dos usuários. Por mais que se mudassem as imagens e textos de

acompanhamento das mesmas, a abordagem continuou a mesma. No dia da votação as atualizações foram constantes, e mesmo com o resultado nas urnas não sendo o esperado, a participação na *Fan Page* não caiu em comparação a outros momentos.

Com a divulgação do resultado final⁴⁶ sendo processada poucas horas depois do término da votação, Elmano e sua equipe foram ao encontro de grande concentração popular na Avenida da Universidade (Figura 9), onde fica o comitê oficial do Partido dos Trabalhadores em Fortaleza.

Figura 9 – Elmano discursa em frente à sede oficial do PT em Fortaleza.



Fonte: *Fan Page* no *Facebook* de Elmano 13.

O candidato agradeceu a participação de todos os envolvidos em sua campanha, e não se esqueceu de mencionar sua proposta de política para a cidade, discursando de forma afirmativa sobre a continuidade do projeto. Tudo isso foi postado na ELMANO 13.

"Meu sentimento é de missão cumprida. Estou muito feliz e agradecido pelo mais de 500 mil votos que recebi hoje. Nós somos um projeto político e vamos seguir nossa luta por uma cidade mais justa".

Essa transcrição foi feita na última imagem publicada pela página ELMANO 13, e contou com 1.869 curtidas, 555 comentários e 844 compartilhamentos. 5357 pessoas

⁴⁶Elmano de Freitas teve 46,98% dos votos, sendo derrotado pelo opositor Roberto Cláudio (PSB), que alcançou 53,02%.

curtiram a página durante o mês de outubro, e 54.086 mencionaram a mesma em alguma publicação pessoal. No total, foram 9.072 usuários curtindo a página da candidatura de Elmano no *Facebook*, onde tivemos no mês de novembro, 13.267 usuários falando da *Fan Page*. Não foram registradas outras movimentações posteriores.

De maneira ampla, vivemos numa época de instabilidades institucionais, onde os conceitos centrais da modernidade se reorganizam e se configuram. A base epistemológica dos autores consultados indica no processo de globalização, um conjunto de “permanentes fluxos – de natureza comercial, financeira, informacional e humana – os quais desestabilizam noções tradicionais e demandam a revisão de figuras clássicas, em torno das quais a sociedade organizou-se por muitos séculos.” Daí, quando as instituições matrizes entram em crise, a sociedade se mostra heterogênea e fragmentada.

É a comunidade, ou melhor, as comunidades particulares, onde se despedaça o arquétipo tönnesiano, que sucede à sociedade moderna, em uma fase marcada pela crise do paradigma estatal e pela difusão do conflito multicultural. Nesse caso, a comunidade não é mais entendida como um fenômeno residual no que diz respeito às formas socioculturais adotadas pela modernidade, e sim como uma réplica à insuficiência do seu modelo individualístico-universalista: é a mesma sociedade dos indivíduos, já destruidora da antiga comunidade orgânica, que agora gera novas formas comunitárias como reação póstuma à própria entropia interna” (ESPOSITO; BRITO, 2011, p. 22).

No caso do presente estudo, a internet é concebida como uma tecnologia adequada para as vivências de nossa época, uma vez que promove processos de criação, disseminação e conexão entre as pessoas. Resumindo a ideia de um dos maiores nomes da pesquisa do meio virtual, Pierre Lévy (1999), podemos dizer que “uma das pulsões mais fortes na origem do ciberespaço é a da interconexão. Para a cibercultura, a conexão é sempre preferível ao isolamento. A conexão é um bem em si”.

A ênfase, portanto, se volta para a possibilidade que as tecnologias digitais têm em satisfazer a comunicação e a circulação das expressões pessoais, oriundas do papel socializante do ciberespaço. Esse desejo pelo coletivo, pelos agrupamentos de livre expressão e circulação das ideias, pela comunicação através de um computador, foi capital no que tange às práticas absorvidas na ELMANO 13.

Essa pesquisa se deu sob as premissas da Análise de Redes Sociais (ARS), que segundo Suely Frago; Raquel Recuero; Adriana Amaral (2011), são estudos partem principalmente do princípio que, “ao estudar as estruturas decorrentes das ações e interações

entre os atores sociais é possível compreender elementos a respeito desses grupos e, igualmente, generalizações a seu respeito.” As análises dessa natureza são indicadas para identificar padrões e tendências gerais, podendo valer-se de métodos complementares nas suas operações.

A partir dessa linha de análise também é possível perceber a dificuldade de delimitar uma rede social, assim como suas abordagens. O arranjo desses diferentes olhares é colocado com normalidade, uma vez que o que será levado em conta é de responsabilidade do pesquisador. Um ponto que também merece destaque é o Grau de Conexão⁴⁷, atuando diretamente, a meu ver, no alcance do material de campanha que era produzido pela ELMANO 13. Estudos com esse tipo de medida tendem a utilizar mais técnicas e ferramentas de análise como matemática formal, estatística e métodos computacionais, exigindo também tempo e qualificação de estudo maior.

Baseado nas abordagens ensaiadas, bem como no uso das experiências vividas ao decorrer da exploração do ambiente estudado, pude inferir sobre as redes sociais na política e a sua complementação como nova ferramenta de divulgação. Sabemos que o custo é acessível e a aplicação usa processos que relaciona pessoas, mas a primeira dúvida que fica é se tratamos aqui de política com internet ou internet com política. A interação como chave de potencialidade, portanto, se interliga primeiramente com a dimensão a que as conexões de redes sociais como o *Facebook* podem chegar à sociedade.

Para mapear o que foi coletado, foi necessário antes selecionar o foco, centrando basicamente as postagens e suas implicações quantitativas, pois me pareceram os principais produtos das práticas sociais que permitiriam fundamentar o estudo. O “curtir” se interliga com o “compartilhar”, e como existe uma maior valorização atribuída pelos usuários a essas práticas, o maior número de ações desse âmbito é um indicativo de importância no contexto observado.

Esses elementos também parecem dar suporte ao contexto onde o número de seguidores é um valor e que este é resultado das informações publicadas. Por conta disso, muitos usuários parecem atuar na difusão de informações no contexto do valor que essas informações podem adquirir para sua rede social (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 192).

⁴⁷ Grau de Conexão é a quantidade de conexões que um determinado nó possui. Assim, um nó que se conecta com três outros nós tem um grau de conexão 3. Pode ser explicado e aprofundado em termos de conexões que um nó recebe e das conexões que ele dá.

O trecho acima remete diretamente à página ELMANO 13 e todas as suas circularidades, pois essas percepções valorativas estão presentes tanto na individualidade de cada internauta, como na generalidade da *Fan Page*, fortalecendo as práticas sociais decorrentes da relevância e influência entre os demais membros. A popularização de meios de produção de conteúdo como, câmeras digitais e celulares capazes de executar funções semelhantes, se apresenta como reflexo da democratização do acesso ao compartilhamento e publicação de material digital.

Para Gil Castillo⁴⁸ (2011, pp. 34, 35) existe uma limitação na análise da campanha digital em si mesma a partir do momento em que se promove a separação da campanha “oficial” da campanha “não oficial”. Não se trata de uma questão onde os resultados são a prioridade, mas em relação a esse assunto, o que temos é uma análise muito mais voltada para as bases estratégicas da campanha eleitoral. Os hábitos culturais, o acesso e os investimentos nas tecnologias da internet são apontados como os fatores capitais do sucesso da já citada campanha de Barack Obama, onde se pode vislumbrar movimentação a partir da base estrutural na forma de usar a internet como ferramenta política.

Analisando a campanha virtual de Obama, diz: “Um dos grandes méritos da estratégia de Obama – finalmente vou citá-lo – foi o de aprender a administrar uma grande quantidade de conteúdo produzido fora da campanha oficial” (SANTOS; BRITO, 2011, p. 36). Isso nos remete à possibilidade que a internet oferece no que diz respeito à absorção de material extraoficial, a qual o presidente americano aproveitou sabiamente. No Brasil, ela aponta relevância nos quesitos “exercício da cidadania” e “participação política no processo eleitoral”, citando alguns projetos que fizeram uso da internet, reforçando a ideia de que a campanha oficial pode fazer uso, em sua estratégia, de material produzido longe da equipe de campanha.

Durante o processo de acompanhamento da Fan Page de Elmamo de Freitas, mais precisamente no mês de julho de 2012, é apresentado o Guia da Militância Digital (Figura 10), com o objetivo de “ampliar a comunicação direta entre candidatos, militantes e o público em geral”.

⁴⁸Publicitária e consultora política que atua no marketing político nas áreas de planejamento estratégico e criativo. Especialista em Propaganda Política, rádio, televisão e novas tecnologias de comunicação, é membro da ALACOP – Associação Latino-Americana de Consultores Políticos e editora do blog *MarketingPolitico.com*.

Figura 10 – Cartaz para militantes.



Fonte: Site do PT – (2013)⁴⁹

A ação foi de responsabilidade da Secretaria Nacional de Comunicação do PT, e usava a internet como maneira de formar internautas engajados nos projetos eleitorais do partido.

A apresentação dá conta de “dicas, regras eleitorais, material gráfico de apoio e outras ferramentas para facilitar o trabalho durante o pleito”, mas também fala que a ferramenta foi “projetada de forma autoexplicativa e com linguagem acessível”, oferecendo noções de monitoramento como “medir o alcance do seu site ou blog, integração de conteúdo *online* e *off-line* e outras facilidades”.

O que chama mais a atenção é a afirmação de que o tutorial⁵⁰ ainda “destrincha o uso das Redes Sociais, como criar perfis e como melhor utilizar durante o período eleitoral”.

A preocupação do PT em chegar num lugar ainda não muito explorado, mas de grande potencial, nos mostra o quanto a possibilidade de agregar a esfera virtual em campanhas virtuais vem se encorpando nos últimos anos. Junto a isso, é conveniente fazer relações com autores e apontamentos que foram consultados para a construção do embasamento teórico.

⁴⁹Disponível em: <http://www.pt.org.br/noticias/view/pt_lanca_guia_da_militancia_digital>. Acesso em: 3 abr. 2013.

⁵⁰Derivada da palavra tutor é uma ferramenta de ensino e aprendizagem, podendo ser tanto um programa de computador quanto um texto, contendo ou não imagens, que auxiliam o processo de aprendizagem exibindo passo a passo o funcionamento de algo.

Tratando de como Elmano e sua equipe trabalharam para a construção, primeiramente, de um candidato, e depois de uma candidatura, podemos traçar o perfil desse processo através das linhas metódicas deduzidas por Ervin Goffman.

A sociedade está organizada tendo por base o princípio de que qualquer indivíduo que possua certas características sociais tem o direito de moral de esperar que os outros o valorizem e o tratem de maneira adequada. Ligado a esse princípio há um segundo, ou seja, de que um indivíduo que implícita ou explicitamente dê a entender que possui certas características sociais deve de fato ser o que pretende que é. (GOFFMAN, 1975, p. 21)

Pelos estudos de Goffman inferimos que “o componente expressivo da vida social foi tratado como uma fonte de impressões dadas ou recebidas por outrem” (1975, p. 21) Essa perspectiva nos direciona para uma análise baseada na construção da própria identidade do indivíduo durante as interações e processos sociais corriqueiros. Representação⁵¹, fachada⁵² e cenário⁵³, portanto, são termos usados pelo autor que se enquadram na circularidade dessa pesquisa.

A partir dessa mesma perspectiva é que importo todo o material colhido na página ELMANO 13, pretendendo interligar o que foi observado com estudos já conhecidos da sociologia. De início, o que o candidato buscou foi o estabelecimento de uma fachada construída a partir da alteridade, assumindo papéis e objetivos que ansiavam por distinção a partir dos outros candidatos. “Quando um candidato tem a mesma mensagem que outro, não dá uma razão válida e inequívoca para que os eleitores votem por ele em lugar de votar no seu adversário”⁵⁴.

Uma candidatura nova, que parte disso desde o seu candidato, com novas propostas, novos meios de fazer política, mas que não dispensa apoios importantes e bases já construídas. A dualidade renovação/continuidade absorveu o que tinha de melhor, e como um espetáculo teatral, usou recursos verbais e não verbais para as situações condizentes com o cenário.

⁵¹Atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência.

⁵²Segundo Goffman, é o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação.

⁵³Disposição física e outros elementos do pano de fundo que constituem os suportes para o desenrolar da ação humana.

⁵⁴Trecho retirado do site da LCB – Marketing Político. Empresa que desde a década de noventa presta consultoria em marketing e estratégia política a nível internacional. Realiza campanhas eleitorais em todo o Continente Americano e também na Europa.

Esse desenvolvimento da ideia de Goffman traz o caráter teatral dentro da vida social cotidiana, onde os contextos são as cenas, e as pessoas são atores que encarnam papéis, fazendo uso de posturas, gestos, entonações de voz, palavras e qualquer outro mecanismo que não denuncie a falha do que foi assumido. “Talvez o ponto mais importante da disciplina dramática se ache no domínio do rosto e da voz. É nele que se situa a prova decisiva da habilidade de um indivíduo como ator” (GOFFMAN, 1975, p. 199).

Ao selecionar os temas centrais de campanha, a mensagem busca ser diferenciada, pois quer ter a cara do partido e do candidato, ao passo que, parecer legítimo, parece ser também convincente e persuasivo. Esse apanhado das reflexões e apontamentos de Goffman foi feito nesse momento para expor a utilização na percepção de como tais conceitos também estiveram presentes no ambiente virtual do candidato do PT, baseando-se principalmente na “dinâmica de ameaça/salvamento” de sua imagem. Mostrar-se “firme”, “receptivo”, “meigo”, “participativo”, “humilde”, “disposto”, e com todos os dotes morais e intelectuais que um candidato deve ter, foi um desafio da equipe da Elmano, também, no campo virtual.

Sobre o uso da imagem do candidato já se pode também fazer uma conexão com outras pesquisas que abordam propaganda política. Apesar dos pesquisadores preferirem estabelecer diferenças entre a propaganda eleitoral e a propaganda voltada para o consumo de produtos, a aproximação é inevitável por conta das ações que servem de base para o marketing atual.

Nos moldes da sociedade contemporânea, a publicidade que é praticada e difundida por profissionais desta área “está centrada na subjetividade do consumidor muito mais que na informação precisa das características e funções do produto” (BEZERRA; SILVA, 2009, p. 2), fazendo uso assim como no meio político, da “linguagem da sedução”.

A imagem política pode ser comparada aos rótulos que revestem os produtos, a imagem marca⁵⁵ de uma pretensa identidade diferenciada que pode indicar tradição ou quebra dessa tradição e indicador do novo; confiabilidade; qualidade; competência administrativa, ou outros atributos que se mostrem necessários para aquele personagem de acordo com as pesquisas de opinião e da análise conjuntural dos problemas sociais em evidência. Seja qual for a estratégia, a composição da imagem torna-se um processo complexo, pois o modo de representação deve manter um certo grau de permanência e coerência. (BEZERRA; SILVA, 2009, p. 6).

⁵⁵Entende-se na referência como, no domínio da política de imagem, um processo planejado intencionalmente na construção de um perfil de um personagem posto à exposição na esfera pública com a finalidade de conquistar a adesão dos destinatários, em meio à disputa de sentidos e ofertas simbólicas dos concorrentes.

O artigo *O marketing político e a importância da imagem-marca em campanhas eleitorais majoritárias* nos fornece apoio no que tange às estratégias e usos referentes à imagem do candidato, e é importante para fortalecer a ideia da propaganda eleitoral casada com o marketing atual. A ELMANO 13 mostra uma série de ações que corroboram com o que vem sendo exposto, fazendo largo uso de imagens e textos que indicam a prática citada.

Elmano se fortaleceu primeiramente enquanto membro de um partido que historicamente possui atuação militante, formando a base de apoio de dentro para fora do ambiente partidário. Com uma equipe que levou em consideração fatores como o nível de informação e o interesse pela política dos potenciais eleitores, o candidato petista construiu uma imagem baseada em dois pilares fundamentais. O primeiro foi ligado diretamente à identidade partidária, se formando em sua essência, de temas e conformidades associadas ao Partido dos Trabalhadores e todas as suas características inerentes adquiridas no decorrer de sua existência.

O fato de Elmano de Freitas aparecer usando camisas predominantemente da cor vermelha ou branca, usar broches em formato de estrela ou gravatas vermelhas, ou das postagens serem constituídas em sua grande maioria por essas mesmas cores, nos remete à identidade petista que o candidato literalmente carregou consigo.

A outra base foi contruída sobre os pontos tidos como fortes, onde o candidato procurou passar a máxima credibilidade aos eleitores que acompanhavam a *Fan Page*. Seja por se apresentar como alguém que não tem seu nome envolvido em problemas ou conflitos públicos de outros tempos, fazendo menção ao seu caráter inovador, seja pela aproximação com nomes como o do ex-presidente campeão de popularidade, Luís Inácio Lula da Silva, buscando se mostrar em um time vencedor, o que se viu foi uma tentativa de atrelar seu nome às subjetividades positivas que pudessem fomentar adesões.

Com esses dois pontos que identifiquei, Elmano teve no *Facebook* uma campanha que explorou a qualidade do partido que sustentava sua candidatura, mas sem esquecer a formação da sua própria imagem enquanto opção digna de confiança. Sendo essa imagem (Figura 11), um dos pontos principais da campanha estudada, somos instigados a analisar as práticas inseridas no contexto do espaço em que se deram.

Figura 11 – Evolução divulgada sobre a campanha de Elmano



Fonte: Fan Page Elmano 13 do Facebook – (2013).

Zygmunt Bauman (2008) analisa as relações a partir do que está posto pelo mercado consumidor, abrangendo em sua discussão central o comportamento atual dos consumidores que além de consumir mercadorias, também se transformam em mercadoria. O uso do ambiente virtual pelo autor como fonte de produção de informação foi importante no que diz respeito à relação que seus estudos têm com a política atual.

Com a menção a novas formas de contatar pessoas através das tecnologias *online*, a abordagem às redes sociais que é proposta nessa pesquisa tem grande contribuição de Bauman nessa obra, interligando-se a partir do momento em que podemos traçar relações entre campanha eleitoral e a necessidade desta em se fazer presente na centralidade do processo eleitoral. Em suma, uma vez que a imagem pretende passar determinada mensagem, essa mensagem deve, segundo os preceitos sociais apresentados aqui, ser absorvida pelos eleitores, transformando o candidato numa mercadoria que é moldada para garantir o consumo de sua campanha. O consumo trabalhado por Bauman não é necessariamente o que visa sempre os produtos, mas aquele que se confunde com os padrões de beleza, valores, hábitos, e principalmente, ideologias, aspirando a valorizações que agreguem destaque. A

oposição dessa ideia se constitui, portanto, na busca em não se tornar esquecido e ultrapassado pelos demais produtos.

Como o consumo é colocado como fenômeno regulador da sociedade, a política também se insere como campo dessa prática mercadológica, forçando os atores políticos a assumir símbolos individuais que se sustentem à realidade a que pertencem. Com isso, o frequente volume de material de campanha online parece atuar como constantes ajustes que se fazem para que, ao contrário de outros produtos que possam sair do gosto popular com mais rapidez, permaneça sempre em evidência.

A campanha de Elmano de Freitas na internet produziu momentos como o mostrado à cima, reforçando a proposição de que tais características se evidenciam também no mundo virtual. “O homem como produto reflete os impactos do consumismo nos campos sociais, e a política enquanto esfera constituinte das relações que se formam não foge ao alcance do que se apresenta.” (CAMINHA, 2009, p. 212).

Partindo basicamente do que se trata como consumo, um trecho do livro de Bauman considera bem a interlocução entre esse fato, o espaço virtual e a manipulação da imagem.

Um encontro face a face exige o tipo de habilidade social que pode inexistir ou se mostrar inadequado em certas pessoas, e um diálogo sempre significa se expor ao desconhecido: é como se tornar refém do destino. É tão mais reconfortante saber que é a minha mão, só ela, que segura o mouse e o meu dedo, apenas ele, que repousa sobre o botão. Nunca vai acontecer de um inadvertido (e incontrolado!) trejeito em meu rosto ou uma vacilante mas reveladora expressão de desejo deixar vaziar e trair para a pessoa do outro lado do diálogo um volume maior de meus pensamentos ou intenções mais íntimas do que eu estava preparado para divulgar. (BAUMAN, 2008, p. 27).

Essa transcrição alcança os pilares dessa pesquisa, enquadrando o virtual à forma de campanha que vem ganhando força nos últimos anos. Pode-se notar, contudo, que apesar de já se debruçar sobre a temática virtual, os estudos de Bauman deixam muitas lacunas que podem servir de base para outras pesquisas que queiram explorar a temática.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Associando ao início do trabalho, as pretensões da pesquisa giravam em torno do anseio de relacionar a entrada da internet no mundo das campanhas políticas a partir do acompanhamento do espaço de um candidato específico de Fortaleza. A campanha de Elmano de Freitas (PT) foi objeto de estudo no que se refere aos usos que fez da interação através do computador. O que se seguiu foi uma busca por entender como as novas tecnologias digitais usam sua capacidade de possibilitar aproximações dispensando a presença física para tal.

Inicialmente se tratou das discussões inerentes à política baseando-se no avanço da internet pelo mundo. A campanha eleitoral presente a cada dois anos na nossa realidade ofereceu apoio à análise do momento circular das eleições fortalezenses. A questão dos mecanismos utilizados para fazer a campanha eleitoral, bem como a junção da ferramenta de redes virtuais para promover tal atividade dá continuidade ao processo de exposição apresentado.

A estrutura do *Facebook* como um todo está presente para dar sustentação às formas como a política pode ser inserida nessa realidade demandada. O tempo da eleição atrelado à rede social faz o recorte se tornar mais claro ao mesmo tempo em que apresenta as imbricadas relações presentes no terreno virtual. A apresentação mais precisa do ambiente, feita através da descrição da *Fan Page* ELMANO 13, foi feita em conjunto com reflexões e associações propostas por autores já estabelecidos no universo das pesquisas políticas e sobre internet.

Com isso, o que se observou a partir da experiência enquanto usuário, e do constante recebimento de informações sobre espaços virtuais de outros candidatos, é que nenhum fato online foi decisivo e influenciou no resultado das eleições. Ainda assim, esse novo *modus operandi* das campanhas eleitorais são apontados como avanço incontestável na comunicação entre o político e o eleitor, apropriando-se como caráter complementar ao aperto de mão e o “olho no olho”.

A cultura da época é representada pelas micro ligações cotidianas, despreziosas, frequentemente recreativas e aparentemente sem importância, mas que

adquirem valor quando compartilhados com o grupo, conferindo destaque as práticas denominadas comunitárias.

A apresentação de uma sociedade imagética se reflete, assim como em tantos outros círculos, no ambiente virtual. Este, por sua vez, aflora uma tendência à insuficiência do texto escrito, sendo este substituído ou complementado por imagens que representem algo impactante, pleiteando a centralidade do período de eleição. De forma lógica, o produto mais consumido é aquele que melhor se encaixa aos anseios dos consumidores, tornando o outro desvalorizado frente à sua potencialidade. Em outras palavras, quanto mais consomem o candidato e sua *Fan Page*, melhor, pois não ser curtido, comentado ou compartilhado gera a depreciação e incapacidade de uma campanha eleitoral na internet.

Baseado no que foi dito, é possível vislumbrar que um tipo de sociedade com as características mostradas clama por relações e interações permeadas pelas tecnologias digitais. Politicamente falando, as campanhas ganham um ramo que necessita de atenção, onde a reorganização do sistema informativo eleitoral se apropria, nos moldes atuais, da capacidade que a internet oferece. No entendimento das autoras Beatriz Heredia, Carla Teixeira e Irllys Barreira (2002), as eleições não só invadem a esfera social cotidiana, como também criam e invadem emoções, perpassando as racionalidades. Essa capacidade nos sugere influência sobre o sistema eleitoral assim como em outros espaços, conferindo ao eleitor, o poder de alimentar constantemente a dinamicidade da rede.

Pela relação que os textos oferecem entre a teoria e a realidade, inclino-me a crer que Elmano de Freitas e sua equipe de campanha buscaram construir uma imagem da qual precisavam enquanto candidato, usando a internet para conseguir isso. O foco nos pré-candidatos, as pesquisas de opinião e a divulgação de material oficial, assim como outras atividades dependem da mídia virtual para ganhar atenção, e sem a atratividade necessária, a campanha eleitoral, assim como um produto, corre o risco de não conquistar os objetivos.

Na corrida pelos melhores discursos e por mais adesões, as táticas de exposição das equipes de campanha parecem visar os candidatos como atores que conquistam eleitores, tratando os eleitores com a mesma qualidade de consumidores que compram imagens e ideias. A pesquisa que faço, além de sinalizar um instrumento de interação social que se incorpora à política no período de eleições, aponta para uma produção metodológica que pretende dar conta das pesquisas virtuais, a meu ver, não oferecendo suporte para o modelo de pesquisa dominante dentro da academia.

Se as coisas são na medida em que estão, não há como cristalizá-las previamente em atributos que podem cristalizar uma rede que é, em si, maior do que sua própria medição. Em suma, assim como as redes são exemplos empíricos de *nós* inter-relacionados, a sua teorização também é uma inter-relação entre múltiplas possibilidades de análise. (COSTA, 2001, p. 129)

Seja pelo questionamento acerca da base dicotômica do pensamento, ou pela insuficiência dos meios em abarcar a amplitude, heterogeneidade e dinamicidade das redes virtuais, o que de fato se pode inferir, é a dificuldade em ajustar formas de pesquisa que nos direcionem para o entendimento ou absorção das realidades observadas. Assim como o tema é novo, as possibilidades de análises também o são. Parafraseando Bauman, “inevitavelmente, a história que se pretende contar aqui será inconclusa – na verdade, com final em aberto –, como tende a ser qualquer reportagem enviada do campo de batalha.” (2008, p. 35).

REFERÊNCIAS

BIBLIOGRAFIA

- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BENTOLILA, Alejandra Silva. **Signos de distinção, consenso e legitimidade no cenário da política**. Revista de Ciências Sociais, Fortaleza - CE, v. 31, nº 1. Ano 2000.
- COSTA, Jena Henrique. Entre a estrutura e a ação, melhor a relação: para pensar a análise de redes sociais. **Revista Espaço Acadêmico**, Maringá – PR, nº 117. fev. de 2011.
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2008 (pp. 206-222).
- GIRARDET, Raul. **Mitos e mitologias políticas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1975.
- _____. A elaboração da face: uma análise dos elementos rituais da interação social. In: FIGUEIRA, S. (org.). **Psicanálise e ciências sociais**. Tradução J. Russo. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1980. (pp. 76-114).
- GONÇALVES, Danyelle Nilin. **Jovens na política, animação e agenciamento do voto em campanhas eleitorais**. São Paulo: Pontes, 2012.
- GUZZI, Drica. **Web e participação: a democracia no século XXI**. São Paulo: Editora SENAC, 2010.
- HEREDIA, Beatriz Maria Alasia; BARREIRA, Irllys A. F.; TEIXEIRA, Carla Costa. **Como se fazem eleições no Brasil**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
- KUSCHNIR, Karina. **Antropologia da política**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 2009.
- MAIA, Rousiley Celi Moreira; GOMES, Wilson; MARQUES, Francisco Paulo J. A. **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- SIMMEL, George. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983. (pp. 7-89).
- SILVA, Raísa Carneiro Da. **Marketing da informação em redes sociais: Facebook**. João Pessoa: UFPB Ed., 2011.
- UTIDA, Fabner. **Campanha eleitoral: os 5 elementos estratégicos**. Fortaleza: Expressão, 2011.

INTERNET

AYRES, Marcel et al. (org.). **#Mídias Sociais: perspectivas, tendências e reflexões**. E-Book produzido pela PaperCliq e Danila Dourado Social Media. 2010. Disponível em: <<http://www.fecra.edu.br/admin/arquivos/ebookmidiassociais.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2013.

BEZERRA, Ada Kesea Guedes; SILVA, Fábio Ronaldo da. **O marketing político e a importância da imagem-marca em campanhas eleitorais majoritárias**. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/silva-fabio-marketing-politico-imagem.pdf>>. Acesso em: 11 out. 2013.

CAMINHA, Marina. A vida para o consumo: sujeitos como mercadoria. **Revista Contracampo**, Niterói/RJ, n. 20, pp. 205-213, 2009, Semestral. Disponível em: <<http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/view/12/27>>. Acesso em: 19 ago. 2013.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly. A recente estetização da política brasileira – o voto como equivalente geral no consumo de imagens. ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS. SEMINÁRIO ESTÉTICA E POLÍTICA DA REPRESENTAÇÃO – 17. Caxambu, 1993, **Programas e Resumos**. São Paulo: ANPOCS, 1993. Disponível em: <http://portal.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=7320&Itemid=364>. Acesso em: 25 out. 2013.

FRAGA, Raiza Gomes. **Marketing político na web 2.0: Interações mútuas e reativas nos sites de Dilma Rousseff e José Serra na campanha de 2010**. 82 f. Monografia (Bacharel) – Departamento de Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/33681/%20000789829.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 20 out. 2013.

LIMA, Luziangela Cristina de Sousa; SENA, Arcângela. Mídias sociais na pré-campanha presidencial brasileira: um olhar sobre os blogs Dilma Presidente, Quero Serra e Marina Silva. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORTE – 9. Rio Branco, 2010. São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2010/resumos/R22-0054-1.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2013.

NOVAIS, Daniela. “Emenda Facebook” pode liberar campanha eleitoral na internet a qualquer tempo. **Portal em Pauta**. Disponível em: <http://brasiliaempauta.com.br/artigo/ver/id/2081/nome/Emenda_Facebook_pode_liberar_campanha_eleitoral_na_internet_a_qualquer_tempo/termo/Censura>. Acesso em: 19 ago. 2013.

PIMENTEL, Thais Palhares. O PT e a história recente do Brasil. **Revista Urutágua** – acadêmica multidisciplinar – DCS/UEM, Maringá/PR, nº 26, pp. 175 – 176, maio 2012. Semestral. Disponível em: <<http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/Urutagua/article/view/16935/9197>>. Acesso em: 18 ago. 2013.

RUBIM, Antonio. Espetáculo, Política e Mídia. *In*: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (COMPÓS), 11., 2002, Rio de Janeiro: UNB. Disponível em: <<http://www.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/Albino2002.pdf>>. Acesso em: 22 out. 2012.

SANTOS, Nina; BRITO, Ruan. (org.) **Mídias sociais e eleições 2010**. E-Book: PaperCliq, 2011. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/tarushijio/ebook-midias-sociais-e-eleicoes-2010>>. Acesso em: 4 jul. 2012.

SITES

Blog do Candidato Elmano de Freitas. Disponível em: <<http://blogdoelmano.com/>>. Acesso em: 9 mar. 2013.

LCB – Marketing Político. Disponível em: <<http://www.lcb-portugal.com/portugal/index.html>>. Acesso em: 11 jul. 2013.

Partido dos Trabalhadores. Disponível em: <<http://www.pt.org.br> >. Acesso em: 22 ago. 2013.

Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/>>. Acesso em: 10 jan. 2012.