

UFMG – UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING POLÍTICO, OPINIÃO
PÚBLICA E COMPORTAMENTO ELEITORAL

MANOEL ASSAD ESPINDOLA

CAMPANHA MICHEL TEMER PRESIDENTE NO FACEBOOK
UM ESTUDO SOBRE CAMPANHA PERMANENTE E CIBERATIVISMO NAS
REDES.

BELO HORIZONTE
2016

MANOEL ASSAD ESPINDOLA

**CAMPANHA MICHEL TEMER PRESIDENTE NO FACEBOOK
UM ESTUDO SOBRE CAMPANHA PERMANENTE E CIBERATIVISMO NAS
REDES.**

Monografia apresentada à Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Marketing Político, Opinião Pública e Comportamento Eleitoral, sob a orientação da Profª Dra. Regina Helena Alves Silva.

**BELO HORIZONTE
2016**

Monografia apresentada à Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Marketing Político, Opinião Pública e Comportamento Eleitoral. Qualquer citação atenderá as normas da ética científica.

MANOEL ASSAD ESPINDOLA

Monografia apresentada em ____/____/____

Orientadora Dra. Professora Regina Helena Alves Silva

1º Examinador Professor

2º Examinador

Coordenadora Profª Dra. Helcimara de Souza Telles

AGRADECIMENTO

O caminho até aqui foi árduo. Foram muitas viagens entre Governador Valadares e Belo Horizonte. Nesse meio tempo eu me casei, me mudei e comecei uma nova vida. Deu tempo de repensar se era isso mesmo, de viver minhas crises éticas e morais. Falei, mais de uma vez, que não queria mas mexer com política, mas, chegou a eleição e lá estava eu. Foi bom, foi ruim, foi compensador.

Agora chegou a hora de agradecer e as primeiras pessoas que eu posso pensar são minha esposa Juliane e meus pais Haruf e Terezinha. A Ju pela paciência e pelo amor, eu não sou fácil, ainda mais sob pressão e estressado. Aos meus pais pelos conselhos, pela ajuda financeira e o amor incondicional de sempre. Também gostaria de agradecer aos meus irmãos Amanda e Pedro, sem eles, minha alegria nunca seria completa.

Não poderia deixar de agradecer aos meus sócios na Pop Comunicação Inteligente, Luis Gustavo Leão e Robson Carvalho, pela paciência e compreensão com minhas ausências. Não foi fácil concluir esse trabalho num ano eleitoral. Esse agradecimento eu estendo à toda minha equipe da Pop pelo carinho e suporte.

Durante esse período conheci muita gente bacana, meus colegas de sala. A eles eu também gostaria de deixar o meu abraço, pela companhia e companheirismo de sempre. Alguns se tornarão amigos e continuarão por perto, outros ficarão no tempo e deixarão boas recordações.

Por fim, gostaria de agradecer aos professores que não hesitaram em levar conhecimento de qualidade e participaram efetivamente de minha formação. Meu abraço a todos.

RESUMO

Não há como contestar o avanço da internet e a forma como ela mudou nossa maneira de consumir informação. Não é diferente com a comunicação política. A internet tem se consolidado como um dos principais canais de comunicação entre a política (instituições e pessoas) e os eleitores. Isso acontece porque temos migrado para um modelo de comunicação chamado de *Mass Self Communication*, que constitui certamente uma nova forma de comunicação em massa – porém, produzida, recebida e experienciada individualmente.

A mudança na maneira como consumimos informação também tem transformado a agenda política, inclusive, no que diz respeito ao tempo eleitoral. Agora as campanhas eleitorais são permanentes e estão presentes tanto no ambiente off-line como, e principalmente, no universo digital.

O objetivo desse trabalho foi averiguar uma possível campanha eleitoral do PMDB em favor do impeachment e da consequente assunção de Temer à Presidência da República. Além disso, avaliar como essa campanha foi recebida pelos eleitores no Facebook. Para isso, analisaram-se as publicações da página oficial do partido entre os dias 29 de março e 12 de maio de 2016. Isto é, entre o dia do rompimento oficial do PMDB com o governo federal e o afastamento de Dilma Rousseff da presidência.

A campanha pró impeachment do PMDB não passou despercebida. O engajamento em sua página aumentou consideravelmente nesse período e a análise qualitativa desse crescimento evidenciou um movimento pró Dilma e contra Temer. Além disso, demonstrou um importante crescimento também no engajamento positivo da página, corroborando, dessa forma, com a importância das redes sociais como uma arena de disputa política e a sensibilidade dos usuários às temáticas mais politizadas.

ABSTRACT

There is no contesting of the advance of Web 2.0 and how it changed the way we consume information. It's no different with political communication. The internet has been established as one of the main channels of communication between policy (institutions and individuals) and voters. This is because we have migrated to a communication model called Mass Self Communication, which surely is a new form of mass communication - but produced, received and experienced individually.

The change in the way information is also consumed transformed the agenda, even with regard to the election time. Now the election campaigns are permanent and are present both in the offline environment as, and especially, in the digital world.

The aim of this study was to investigate a possible election campaign of the PMDB in favor of impeachment and the subsequent assumption of the presidency Temer. Also, assess how this campaign has been received by voters on Facebook. For this, we analyzed the publications page of the official party between March 29 and May 12. That is, between the day of the official PMDB break with the federal government and the resignation of Rousseff's presidency.

The campaign pro impeachment of the did not go unnoticed. The engagement on your page increased considerably during this period and the qualitative analysis of this growth showed a pro Rousseff and Temer against movement. It also showed a significant increase in positive engagement of the page, confirming thus the importance of social networks as a political dispute arena and the sensitivity of users to the most politicized issues.

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO.....	8
2 – A NOVA AGENDA DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA. DAS MÍDIAS DE MASSA ÀS MÍDIAS DIGITAIS.....	11
2.1. Internet, mobilização e participação	15
2.2. Eleições e interações sociais	17
3 - CAMPANHA PERMANENTE. UM “NOVO TEMPO” ELEITORAL.....	20
4 - A CAMPANHA PRÓ IMPEACHMENT DO PMDB	23
4.1. A retórica das campanhas.....	28
4.1.1. Post 1.....	33
4.1.2. Post 2.....	34
4.1.3. Post 3.....	35
4.1.4. Post 4 e Post 5	37
4.1.5. Post 6.....	39
4.1.6. Post 7.....	40
4.1.7. Post 8.....	42
4.1.8 Post 9.....	44
4.1.9. Post 10.....	45
4.2. Campanha eleitoral velada (ou não) Temer Presidente	46
5 – CIBERATIVISMO E AS REDES SOCIAIS DO PMDB.	47
5.1 – A página do PMDB	47
5.2 – Ciberativismo e mobilização.....	50
5.3 – O ciberativismo político no Brasil	53
5.4 – O ciberativismo anti-Temer e pró-Temer.....	56
6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
7 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	62
8 – ANEXOS	65

1 - INTRODUÇÃO

Eleição, Terceiro Turno, Lava Jato, Eduardo Cunha, Corrupção, Delação Premiada, Impeachment, Golpe e muitas hashtags. A Política brasileira vive tempos sombrios e a internet se consolida como a nova Ágora¹ de Atenas, onde se proliferam opiniões, interações e debates públicos.

O Brasil, no último um ano e meio, viveu muitas emoções no cenário político. Manifestações importantes (tanto contra, quanto a favor do governo) nas ruas. A prisão de um senador e empreiteiros importantes. Manobras políticas no congresso. O rompimento e as divergências entre o Governo Dilma e Eduardo Cunha, então presidente da Câmara. O fim do financiamento privado de campanha e uma reforma eleitoral duvidosa. E, por fim, o afastamento de Dilma da presidência da república e a assunção de um governo do PMDB.

A população não acompanhou essa movimentação incólume, houve aqueles que defenderam a abertura do processo de impeachment e outros que acusam o PMDB de aplicar um golpe de estado para tomada do poder. Todos esses acontecimentos tiveram grande cobertura da imprensa, uma simples busca pelo google, com filtro para os dias 11 e 12 de maio de 2016 (véspera do afastamento de Dilma), mostra que grandes veículos (G1, Zero Hora, Agência Brasil, Estado de Minas, IG, Rádio Agência Nacional e outros) acompanhavam em tempo real manifestações contra e a favor do impeachment.

Porém, as manifestações não ficaram restritas às ruas. As redes sociais, principalmente o Twitter e Facebook, também foram tomadas por comentários a favor e contra o impedimento da presidente. Também pudera, o acesso à internet em domicílios chegou a 85,6 milhões de brasileiros, o equivalente a 49,4% da população, segundo indica pesquisa divulgada pelo IBGE. Os dados são referentes a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2013. Entre os usuários, de acordo com a pesquisa de consumo de mídia feita pela Secretaria de Comunicação do Governo Federal (SECOM), 76% acessam a internet todos os dias, com uma exposição média diária de mais de 4 horas. Eles estão em busca, principalmente, de informações (67%), de diversão e entretenimento (67%), de uma forma de passar o tempo livre (38%) e de estudo e aprendizagem (24%). Entre as redes sociais e os programas de trocas de mensagens instantâneas mais usadas, estão o Facebook

¹ De acordo com o dicionário Michaelis a Ágora era uma praça pública na Grécia antiga que se destinava ao comércio e onde se realizavam também assembleias políticas e atos religiosos.

(83%), o Whatsapp (58%), o Youtube (17%), o Instagram (12%) e o Google+ (8%). O Twitter, popular entre as elites políticas e formadores de opinião, foi mencionado apenas por 5% dos entrevistados.

Fato é que a internet tem mudado a forma como as pessoas consomem informação. Num mundo pautado pela tecnologia, os veículos de massa têm perdido espaço para as tecnologias “desmassificantes” como os smartphones, tablets e as mais variadas plataformas de comunicação da internet. Essa proliferação de canais disponibilizada pelas novas mídias tem mudado a maneira como o espectador consome informação (SANGIRARDI, 2013). Afinal, as suas características facilitam o acesso da audiência a conteúdos de sua preferência. Em outras palavras, essas novas mídias permitem que o espectador evite a exposição ao “que não interessa”, ao passo que possibilita exposição praticamente integral a temas e assuntos de interesse. Esse novo panorama comunicacional acaba por fragmentar a audiência em redes de indivíduos e comunidades baseadas em interesses compartilhados, marcando a passagem de uma comunicação de massas para uma comunicação segmentada em nichos.

Essa transformação na lógica comunicacional, o avanço das novas mídias e a instantaneidade no compartilhamento de conteúdo aceleram os bastidores da política e acabam por alterar de forma significativa a sua agenda. Assim, a elite dos *mass media* perde parte do poder de pautar os conteúdos e outras instâncias como o Facebook, por exemplo, passam a adquirir maior relevância nos sistemas de circulação de informação política.

Essa mudança na agenda política veio acompanhada de mudanças também nas práticas eleitorais. O formato das eleições no Brasil e a profissionalização das campanhas eleitorais contribuíram para que se tornasse inconcebível a realização de qualquer ação eleitoral que não passasse pela pesquisa de mercado eleitoral, planejamento de conceito e discurso do candidato, a determinação de estratégias, o planejamento de mídia, o esquema promocional e a organização geral da campanha de acordo com os conceitos do marketing.

Acontece que as disputas políticas não se restringem mais aos períodos eleitorais. Pelo contrário, a cada dia ficam mais claras as estratégias usadas pelos políticos, com ou sem mandato, para se manter e/ou chegar ao poder. É a partir dessa característica do mercado político-eleitoral que surge o conceito de Campanha Permanente.

Blumenthal (1980), citado por Galicia (2010), elenca algumas características da campanha permanente, quais sejam: a) os políticos que desejam manter e aumentar a imagem pública recorrem aos consultores políticos; b) a sistematização da informação tornou-se um recurso para medir o nível de aceitação ou rejeição da opinião pública; c) tornou-se uma prática recorrente na nova era, devido às limitações das legislações eleitorais; d) governar torna-se uma campanha permanente, como um instrumento poderoso para sustentar a popularidade.

Sendo assim, o Facebook, como um canal de comunicação direta entre políticos (seja governo ou oposição) e eleitores, se torna uma excelente ferramenta de campanha permanente. Através dele, personas políticas (possíveis candidatos) e eleitores interagem diariamente, marcando posições políticas, reunindo *leads* e disseminando conteúdo “eleitoral”, mesmo fora do tempo da eleição.

2 – A NOVA AGENDA DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA. DAS MÍDIAS DE MASSA ÀS MÍDIAS DIGITAIS

Convencionou-se dizer que vivemos em uma sociedade midiática (ou sociedade da informação) e que a nossa realidade é, em grande medida, construída por aquilo que a mídia seleciona, trata e difunde. De fato, nossa percepção do mundo tornou-se dependente dos conteúdos produzidos pelos meios de comunicação que acabam por ser os principais responsáveis por direcionar a agenda pública. Rodrigues (1999) afirma que

são cada vez mais os complexos dispositivos técnicos de mediação que ajustam a nossa percepção do mundo às suas capacidades de simulação. Os governos programam as suas tomadas de decisão, os exércitos realizam as suas operações e os altos comandos militares fazem os seus briefings em função dos horários televisivos de maior audiência. As famílias organizam as suas refeições e as suas saídas de maneira a não perderem os seus programas televisivos favoritos. As editoras fazem depender as suas agendas editoriais da publicação de romances que serviram de roteiro às telenovelas e às séries difundidas nos horários de grande audiência. Os manifestantes escolhem os momentos e os locais de exibição dos seus protestos em função da presença e da localização de câmaras de televisão. (RODRIGUES, 1999, p.1)

A onipresença da mídia acompanha a contemporaneidade desde a década de 1990, paralelamente ao avanço tecnológico da televisão, mas acentuou-se, sem medida, nos dias de hoje com a velocidade da internet, a proliferação das informações e dos canais de comunicação. Dessa maneira, segundo Rodrigues (1999), administração pública, empresas, famílias e indivíduos passaram a depender do funcionamento de todo um conjunto de dispositivos que os põem em contato permanente (e quase instantâneo) com o mundo dos negócios e da cultura, que organizam as atividades de lazer, o comércio e as relações sociais.

A mídia está presente em todos os campos sociais no mundo contemporâneo, não é diferente com a política, aqui também existe um estreito relacionamento. Lima (2004) explica que para entender a relação mídia x política é importante frisar que *mídia*, nesse sentido, se refere ao conjunto de instituições que utilizam de tecnologias específicas para intermediar a comunicação humana, transformando-a, dessa maneira, em uma comunicação mediatizada. Portanto, se refere ao conjunto de emissoras de rádio e de televisão, aos jornais e revistas, ao cinema, a internet e as outras diversas instituições da chamada comunicação de massa. Já a *política*, para o autor é entendida a partir da origem grega de polis (o que é urbano, civil, público) e

que historicamente está relacionada à noção de poder. Lima enfatiza que a política deve ser de interesse e estar relacionada à ideia de público, também

é preciso lembrar que há dois significados básicos para a palavra público. No primeiro, em oposição ao que é privado, público refere-se à coisa pública, ao Estado; no segundo, em oposição ao que é secreto, público refere-se ao que é manifesto, evidente, visível. Pode-se dizer, portanto, que a democracia é o regime do poder visível da coisa pública. Dessa forma, a política, nas democracias, é a atividade pública (visível) relativa às coisas públicas (do Estado). (LIMA, 2004, p.50)

Manin (1995) aponta para as transformações pelas quais passou a política nos últimos anos, principalmente no que diz respeito às suas formas de representação. Para o autor, o declínio dos partidos políticos nos anos 80, baliza para a emergência de um novo tipo de representação – a democracia de público. Nesse novo modelo, as disputas eleitorais não ocorrem mais em função dos partidos políticos, ao contrário, ganham um caráter personalista focalizado em lideranças políticas que agregam as identidades coletivas. Não significa, no entanto, que os partidos perderam totalmente o seu papel no campo político, eles continuam sendo fundamentais na construção das alianças eleitorais, na definição dos tempos de televisão e rádio do HGPE, na organização legislativa e, principalmente, para garantir a governabilidade.

O caráter personalista das disputas eleitorais é agravado, em grande escala, pela maneira como mídia e política se relacionam. Para Castells (2006) as agendas do sistema político e mesmo as decisões que dele emanam são feitas para a mídia, na busca de obter o apoio dos cidadãos ou, pelo menos, atenuar a hostilidade frente às decisões tomadas. Segundo o autor, a atividade midiática repousa sobre uma dicotomia: algo existe no pensamento do público se está presente na mídia, e,

a necessidade de algo ter de existir na mídia para existir politicamente induz uma relação orgânica à linguagem midiática, encontrada tanto na televisão quanto no rádio, na mídia impressa ou na internet. Os meios de comunicação em massa fazem uso de um jargão específico que não chega a ser um dialeto próprio, mas algo semelhante. A mensagem midiática mais simples e também a mais poderosa é a imagem. E o rosto é a mensagem mais simples que a imagem pode transmitir. Sendo assim, existe uma ligação orgânica entre a midiatização da política, a personalização da mídia e a personalização da política. A partir do momento em que se passa a cultivar uma vida política baseada em querelas pessoais e de imagem ou em manipulações midiáticas, os programas de governo perdem sua importância, pois ninguém se refere a eles e os cidadãos não lhes dão mais importância (com toda a razão). (CASTELLS, 2006,)

O raciocínio de Castells é apoiado por Gomes (2004) que afirma que o campo da mídia é regido pela lógica da publicidade. Para o autor, a cultura midiática está enraizada na dialética do sistema produtivo, nesse sentido, a publicidade deve atender

às exigências desse sistema. Isso se dá pela padronização dos objetos devido à necessidade do planejamento industrial da produção e, pelo fato de a mídia constituir um negócio altamente lucrativo e trabalhar com uma demanda planejada, ou seja, a publicidade procura criar novas necessidades nos consumidores a fim de vender seus produtos com maior facilidade através de mecanismos operatórios como a sedução.

Dessa maneira, segundo Gomes (2004), a mídia impõe ao campo da política uma série de regras e, para se acomodar à lógica midiática, os atores políticos precisam se adaptar a esses mecanismos. É por isso que a política, para atender a esta nova exigência, se vê obrigada a recorrer não só à retórica, mas também à poética, que é a arte de produzir boas representações, visando provocar um efeito emocional no público. Além da retórica, é preciso encenar, despertar paixão, emocionar, tudo para manter uma boa audiência e garantir que as mensagens cheguem aos eleitores.

Para Manuel Castells, essa dicotomia causa uma crise da legitimidade em escala mundial acarretada pela banalização do escândalo político somado à midiaticização da política, sua personalização e à prática excessiva da difamação. “Essa desconfiança pode ser ilustrada por uma pesquisa feita pelos serviços da Organização das Nações Unidas (ONU) segundo a qual dois terços dos habitantes do planeta afirmam não se sentir representados pelos seus governantes.” (CASTELLS, 2006)

A crise de confiança entre cidadãos, políticos e mídia tem fortalecido uma nova tendência de comunicação. Num mundo pautado pela tecnologia, os veículos de massa têm perdido espaço para as tecnologias “desmassificantes” como os smartphones, tablets e as mais variadas plataformas de comunicação da internet (SANGIRARDI, 2013). Essa proliferação de canais disponibilizada pelas novas mídias tem mudado a maneira como o espectador consome informação. Para Sangirardi (2013)

estas transformações reduziram a chamada “audiência inadvertida”, especialmente entre o público mais jovem. A proliferação de canais ofertada na rede renova as condições para a exposição seletiva, porque o aumento no leque de escolhas facilita o acesso da audiência a conteúdos de sua preferência, refletores de suas predisposições. Em outras palavras, é um contexto que permite evitar a exposição ao “que não interessa”, ao passo que possibilita exposição praticamente integral a temas e assuntos de interesse. Esta paisagem comunicacional heterogênea estaria fragmentando a audiência em redes de indivíduos e comunidades baseadas em interesses compartilhados, marcando a passagem de uma comunicação de massas para uma comunicação segmentada em nichos. (SANGIRARDI, 2013, p.2)

Isso mostra que, a cada ano, a arena virtual se torna mais importante para partidos, lideranças políticas e ativistas. Através dela, esses agentes buscam angariar votos, suscitar discussões, divulgar projetos e quaisquer outros assuntos que possam colaborar com a eleição de candidatos ou crescimento de bandeiras. Isso porque as

peças desinteressadas que consumiam informação política indiretamente na condição de telespectadores, na qualidade de usuários da internet ganham a confortável opção de manterem-se longe de assuntos indesejáveis. Por outro lado, os ávidos por política também se beneficiam com a internet, que multiplica as fontes de informação, e permite a participação de seus usuários como produtores e emissores de conteúdo. Este paradigma produz consequências para a produção e circulação de informação, afetando o sistema político, os meios de comunicação e os processos cognitivos dos eleitores na construção dos seus discursos políticos. (SANGIRARDI, 2013, p.2)

Essa nova relação entre mídia e comportamento eleitoral merece destaque na transição do padrão da comunicação de massas (identificado com a televisão aberta e o rádio, principalmente), para o modelo da intercomunicação de massas. Para Castells

embora o mundo afirme não ter mais confiança nos governos, nos dirigentes políticos e nos partidos, a maioria da população ainda insiste em acreditar que pode influenciar aqueles que a representam. Ela também crê que pode agir no mundo através da sua força de vontade e utilizando seus próprios meios. Talvez essa maioria esteja começando a introduzir, na comunicação, os avanços extraordinários do que eu chamo de Mass Self Communication (a intercomunicação individual). (CASTELLS, 2006)

Nesse panorama, o surgimento dessa nova perspectiva comunicacional e o desenvolvimento das redes de *Mass Self Communication* oferecem à sociedade maior capacidade de controle e intervenção, além de maior organização política àqueles que não fazem parte do sistema tradicional. “A *Mass Self Communication* constitui certamente uma nova forma de comunicação em massa – porém, produzida, recebida e experienciada individualmente”. (CASTELLS, 2006)

Essa transformação na lógica comunicacional, o avanço das novas mídias e a instantaneidade no compartilhamento de conteúdo aceleram os bastidores da política e acabam por alterar de forma significativa a sua agenda. A elite dos *mass media* perde parte do poder de pautar os conteúdos e outras instâncias passam a adquirir maior relevância nos sistemas de circulação de informação política. Isso acontece porque as demandas de grupos minoritários se multiplicam rapidamente e reivindicam a atenção dos políticos, tanto em campanha como no exercício dos mandatos. Assim, os políticos perdem parte do controle sobre a agenda política, passando a adotar uma

postura mais reativa do que proativa na resposta aos acontecimentos, colaborando com a configuração de uma agenda pública mais fluida e difícil de prever.

2.1. Internet, mobilização e participação

Numa perspectiva otimista, a internet é vista como um ambiente que poderia preparar e capacitar os cidadãos para a participação na política. Sampaio (2010), citando Davis (2005) afirma que há uma expectativa de que a internet funcione como ambiente de discussão de questões públicas, com características que se assemelhariam às qualidades desejadas na esfera pública. “Uma vez que a internet permite às pessoas conversarem entre si e ouvirem vários pontos de vista, ela poderia ser usada para expressão política, deliberação e até tomada de decisões” (SAMPAIO, 2010, p.36). Nesse cenário algumas características facilitariam a atuação da sociedade civil, a exemplo de “exercer pressão sobre o sistema político, coordenar ações entre movimentos sociais, realizar mobilizações (presenciais ou mesmo online), trocar material político relevante, criar bancos de dados” (SAMPAIO, 2010, p.47).

Em resumo, a literatura otimista sobre internet fez previsões de que esta rede iria aproximar as pessoas, alterando significativamente os padrões da sociabilidade contemporânea; revolucionar o conhecimento, uma vez que um número astronômico de informações estaria disponível; e, de uma perspectiva da política, iria acabar com toda e qualquer tirania ao redor do mundo, por armar os oprimidos com os dois elementos descritos acima. Em contextos democráticos, a internet foi vislumbrada como a solução para problemas como a apatia e falta de transparência dos negócios públicos. A internet, assim entendida, seria um meio de comunicação mundial através do qual as pessoas poderiam se comunicar e se organizar politicamente (BUCHSTEIN, 1997).

Rousiley Maia, citada por Reis e Barros (2011) distingue quatro modos de uso da internet que poderiam potencializar a participação política em sociedades democráticas:

- a) “Interpretação de interesses e construção de identidade coletiva”, uma vez que a internet possibilita que grupos, dotados de capacidade discursiva, manifestem seus traços identitários e interesses a baixos custos e de modo relativamente mais aberto.
- b) “Constituição de esfera pública”. Apesar de a autora considerar que a internet não extingue por completo as diferenças do mundo externo, bem como haver uma tendência de agrupamento em torno de opiniões favoráveis (like-minded) e não necessariamente acontecer o desejável embate de ideias, advoga que a internet tem grande potencial de uso pelas organizações cívicas, uma vez que se pode engajar em uma troca discursiva, onde podem

ser testadas premissas e gestar novas soluções para problemas comuns, bem como novas formas de ação nesta empreitada.

c) “Ativismo político, embates institucionais e partilha de poder”. Através da internet, os indivíduos podem se organizar para ações políticas de mobilização discursiva em torno de uma agenda ou, mesmo, para pressão direta ao sistema político. A autora explica que, mesmo que as ações online por vezes sejam consideradas fragmentadas e descontínuas, elas costumam se relacionar com a mobilização social.

d) “Supervisão e processos de prestação de contas”. A internet possibilitaria aos governos disponibilizarem mais informações aos cidadãos, enquanto estes, melhor informados, poderiam fazer exigências mais pontuais e uma fiscalização mais apurada dos atos do poder público. Segundo Maia, “a aquisição de informação torna os indivíduos aptos a demandar transparência das instituições do governo e a exigir que dirigentes e representantes de outros poderes prestem conta de suas declarações e ações” (MAIA apud REIS e BARROS, 2011, p. 4-5).

Para Marcus Pereira, a internet facilita a mobilização, pois demanda um esforço relativamente pequeno e não necessariamente é preciso participar de grupos organizados ou ter forte vinculação com determinada posição ou discurso. Na internet, as pessoas podem participar sem sair da zona de conforto.

A Internet é uma arma fundamental para atingir indivíduos que, a princípio sem vinculações políticas às instituições clássicas de organização da sociedade civil, estejam dispostos, desde que sejam “devidamente” convencidos, a participar de ações específicas de protesto, cibernéticas ou não, que tenham alguma identidade com seus interesses e percepções de mundo (PEREIRA, 2011, p.16).

Um exemplo do poder de mobilização e participação política nas redes sociais foi a queda do ditador egípcio Muhammad Hosni Mubarak. Reis e Barros, apontam alguns fatores que contribuíram para a queda de Mubarak, como por exemplo, o contexto econômico, os índices sociais, a influência de movimentos políticos anteriores no norte da África e Oriente Médio e, com igual importância, a mobilização social na internet.

De maneira geral, o Facebook facilitou o processo de troca de mensagens entre os revolucionários, tornando mais rápida e simples de divulgação de fatos novos, a discussão de ideias e a proposição de novas movimentações. Além disso, o Facebook teve papel importante como vitrine para dar visibilidade mundial ao movimento revolucionário. (REIS E BARROS, 2011, p.14)

No caso egípcio, uma Fanpage, em particular, teve papel de destaque durante todo o movimento. Ela foi criada por um grupo de internautas logo após o assassinato do estudante Kahled Said, que havia sido preso, torturado e morto pela polícia egípcia. Essa fanpage, com o nome “We are all Kahled Said”, vazou fotos do corpo do

estudante desfigurado e informações sobre o assassinato, gerando discussões e mobilizando pessoas revoltadas com o fato.

Ao todo, 120 mil pessoas endossaram a página, o que fez dela uma das mais populares do país. A página esteve ativa desde que foi criada, postando conteúdos com foco em mobilizar e informar as pessoas sobre as atrocidades do governo Mubarak. Foi nesta página que se divulgou as datas e locais de encontro das principais manifestações contra o governo. (REIS E BARROS, 2011, p10)

O que se percebe, ao pensar no caso egípcio, é a força que essas novas mídias têm quando deixam de ser ferramentas de entretenimento e passam a agir como produtoras e difusoras de informação política. É sabido que, sozinhas, elas não são capazes de mobilizar esses grandes grupos e de transformar suas pautas em ação, mas, aliada a determinados cenários, como por exemplo, nas manifestações de 2013 no Brasil, elas são importantíssimas para aproximar pessoas e opiniões (verdadeiras ou não) e mobilizar grandes multidões.

2.2. Eleições e interações sociais

A internet e, principalmente, as redes sociais transformaram a forma como os cidadãos se relacionam com a política tanto no que diz respeito ao acesso à informação, quanto na capacidade de mobilizar e influenciar a tomada de decisão. Vivemos numa sociedade cada vez mais conectada. As redes de relacionamento têm se transformado e as relações interpessoais mediadas por tecnologias digitais tendem a ser mais comuns. Com a redução das fronteiras espaciais, a internet tem aproximado cada vez mais pessoas, aumentando os círculos sociais e consequentemente, a quantidade de informação a que todos que estão conectados são expostos. Para Nayla Lopes,

as redes sociais não são úteis apenas para conhecermos pessoas com gostos parecidos, mas também para mantermos contato com conhecidos e amigos da “vida real”. Com muitos deles, talvez nem tivéssemos tempo de nutrir alguma relação se não pudéssemos contar com estas ferramentas de interação online. Sejam velhos conhecidos ou novos contatos, o importante é que multiplicamos nossas conexões com a ajuda da web – e, assim, cresce exponencialmente a quantidade de conteúdos a que temos acesso facilitado, seja porque um dos contatos compartilhou em sua página ou porque procuramos em sites de buscas. (LOPES, 2012, p.67)

Boyd e Ellison (2007) definem esses sites como serviços que permitem ao indivíduo construir um perfil público dentro de um sistema, articular uma rede de usuários com quem desejam compartilhar conexões e visualizar/examinar suas

conexões, bem como aquelas feitas por outros participantes do sistema. Ainda que essas plataformas permitam estabelecer conexões com pessoas desconhecidas, a sua proposta é que os participantes se conectem e tornem visíveis conexões que já existiam previamente no ambiente *offline*, além de interagir com seus contatos a partir dos recursos oferecidos pela rede social.

Portanto, os sites de redes sociais se organizam ao redor de pessoas e por meio da conexão entre elas. De acordo com Rossini e Leal,

cada indivíduo é o centro da sua rede de conexões e este universo é livre da hierarquia que existe em outros espaços relacionais da web (BOYD, ELLISON, 2007). A interação entre os atores sociais da rede pode ser mútua, "caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada do relacionamento", ou reativa, quando unilateral e "limitada por ações determinísticas de estímulo e resposta" (PRIMO, 2008, p.57). A interação mútua entre indivíduos dá origem aos laços sociais relacionais e a interação reativa aos laços associativos, que configuram o pertencimento do ator social a um determinado local ou grupo. (ROSSINI e LEAL, 2011, p.8)

Nesse cenário, a presença das campanhas eleitorais em ambientes predominantemente relacionais e informais abre possibilidades para a abordagem da política entre interlocutores socialmente e geograficamente distantes, propiciando debates mais heterogêneos do que os presentes em círculos sociais mais fechados. Isso acontece porque as redes sociais oferecem um ambiente conversacional que permite a multiplicidade de ideias, propício à influência social. Aggio (2010) afirma que a adoção de estratégias e ferramentas do ambiente virtual nas campanhas transforma a perspectiva da comunicação político eleitoral baseada nos veículos de comunicação de massa,

deixando de lado a produção de campanha negativa e dedicando mais tempo para discussões sobre questões de políticas públicas e, o mais fundamental, estabelecendo o fim da unidirecionalidade da comunicação típica dos meios tradicionais, aproximando cidadãos com as campanhas através de ferramentas de comunicação dialógica. (AGGIO, 2010, p.431)

Para Aggio, as campanhas no ambiente virtual consagram novas formas de mobilização e engajamento, tanto para estratégias exclusivamente online, quanto para auxiliar na condução de atividades presenciais de campanha, que continuam sendo fundamentais no sucesso de qualquer candidatura.

Então, ao mesmo tempo em que manter um banner digital em algum website, repassar mensagens de campanha para suas listas de contato, engajar-se em discussões online acerca da disputa eleitoral ou produzir conteúdo de outros tipos em prol de campanha se tornam ferramentas poderosas, as organizações em ambientes digitais para a mobilização de grupos em espaços públicos ou encontros presenciais para fins diversos mantêm seu

poder e seu lugar de destaque nas estratégias das campanhas online.
(AGGIO, 2010, p.438)

É esse raciocínio que nos permite pensar que as estratégias online utilizadas por candidatos, partidos, governos e oposição para manutenção de suas imagens no dia a dia, transformam a maneira em que os entes políticos se relacionam com os seus públicos e o tempo da política.

3 - CAMPANHA PERMANENTE. UM “NOVO TEMPO” ELEITORAL

Na teoria, os conceitos de Marketing Político e Marketing Eleitoral se distinguem, na prática se complementam e dão vida ao fenômeno que ficou conhecido como Campanha Permanente. Rubens Figueiredo (1995) define o primeiro como

um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivos adequar um candidato (a) ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo, num primeiro momento, conhecido do maior número de eleitores possível e, em seguida, mostrando-o diferente dos seus adversários, obviamente melhor que eles. (FIGUEIREDO, 1995, p.10)

Dessa maneira o Marketing Político se caracteriza por estratégias de longo prazo que sejam capazes de aproximar candidatos, partidos e ideologias dos cidadãos. O objetivo é posicionar, criar consciência política, prestar contas (accountability) e, acima de tudo, criar expectativa. Sua efetividade se dá com o uso assertivo de táticas de comunicação governamental (no caso de políticos com mandato), relações públicas, presença na mídia e outras ferramentas da comunicação política.

Já o Marketing Eleitoral é uma ferramenta de curto prazo e está relacionada, única e exclusivamente, com os períodos eleitorais. Seu objetivo é claro, fazer um candidato (ou partido) vencer as eleições. Para Carlos Manhanelli o

marketing eleitoral consiste em implantar técnicas de marketing político e comunicação social integrados, de forma a conquistar a aprovação e simpatia da sociedade, construindo uma imagem do candidato que seja sólida e consiga transmitir confiabilidade e segurança à população elevando o seu conceito em nível de opinião pública. (MANHANELLI, 1992, p.22)

O formato das eleições no Brasil e a profissionalização das campanhas eleitorais (seguindo um padrão utilizado, principalmente, nos EUA) contribuíram para que, numa disputa competitiva, se tornasse inconcebível a realização de qualquer ação eleitoral que não passasse pela pesquisa de mercado eleitoral, planejamento de conceito e discurso do candidato, a determinação de estratégias, o planejamento de mídia, o esquema promocional e a organização geral da campanha de acordo com os conceitos do marketing.

É notório que as disputas políticas não se restringem mais aos períodos eleitorais. Ao contrário, há, continuamente na política, estratégias de busca ou manutenção do poder. Pensando assim, Noguera (2001), afirma que as campanhas são permanentes e que os profissionais de marketing e comunicação política já trabalham dessa maneira. Uma importante característica da campanha permanente é

o uso das mídias para a construção de imagens positivas por políticos, partidos e outras instituições políticas.

A relação entre os veículos de comunicação e a política é estreita, afinal, entre outros motivos, como explicita Lima

a política nos regimes democráticos é (ou deveria ser) uma atividade eminentemente pública e visível. E é a mídia – e somente ela – que define o que é público no mundo contemporâneo (LIMA, 2004, p.51).

Ou seja, não existe política sem mídia. Para o autor a própria noção do que é público se transformou com o empoderamento dos veículos de comunicação, não há mais a necessidade da partilha de um espaço físico, de co-presença; agora o público pode estar distante no tempo e no espaço. “Dessa forma, a mídia suplementa a forma tradicional de constituição do público, mas também a estende, transforma e substitui. O público agora é midiaticizado” (LIMA, 2004, p.51). É nesse novo cenário que os atores políticos precisam competir por visibilidade e convencer sobre seus pontos de vista.

Galicia (2010) também alerta sobre o poder dos veículos de comunicação no processo de campanha permanente. Para o autor, um candidato sem o apoio do eleitorado tende ao fracasso, mas aquele que tem o apoio do eleitorado não pode deixar de anunciar como candidato, concorrente e vencedor. Ao mesmo tempo, o candidato está fadado aos ataques dos adversários, por isso, faz-se necessário manter a presença na mídia.

A campanha permanente, de acordo com a definição de Lileker (2007), se refere ao uso dos recursos da comunicação política por indivíduos e organizações eleitas (governos, partido do governo, membros do parlamento, congressistas ou outros representantes) a fim de construir e manter uma boa imagem com a opinião pública. No entanto, a utilização das técnicas do marketing político com a ideia de campanha permanente não está restrita aos políticos mandatários, nesse jogo político também jogam a oposição, no caso dos governos executivos, e aqueles que ainda aspiram por um mandato no legislativo.

Para Heclo (2000), uma vez que governo, grupos de interesse, rede de colaboradores e oposição são parte de um todo que batalha diariamente pela aprovação da opinião pública, pode-se afirmar, que a campanha permanente está em todo lugar e ocorre o tempo todo. Para o autor, a campanha permanente reúne uma complexa mistura de pessoas politicamente instruídas, técnicas de comunicação e organizações – lucrativas e não lucrativas. O que une todas essas peças é a busca

contínua e voraz por aprovação pública. As eleições seriam apenas parte de todo esse quadro, em que o foco é tipicamente centrado em personalidades e no público de massa.

Todo dia é dia de eleição na campanha permanente. Tal campanha é um processo sem fim procurando manipular fontes de aprovação do público para se engajar em uma ação de governar em si mesma. A administração americana entra no século XXI inundada por uma mentalidade de campanha e um maquinário para vender políticos, boas políticas e qualquer coisa entre ambos (HECLO, 2000, p. 17).

A efetividade da campanha permanente está no uso adequado das técnicas do marketing político aliadas às práticas do marketing eleitoral. Para tanto, deve-se valer dos “novos” instrumentos da comunicação política, como por exemplo, a espetacularização e a personalização dos candidatos. Dessa maneira, a campanha permanente converteu-se em um espetáculo, gerenciada por equipes e profissionais detentores da técnica de persuasão. O objetivo da utilização da campanha permanente é facilitar e garantir a vitória do partido ou candidato na eleição seguinte e garantir uma continuidade ou a retomada do poder. Vencerá quem for mais bem-sucedido.

4 - A CAMPANHA PRÓ IMPEACHMENT DO PMDB

Entendendo o conceito da campanha permanente e o cenário político formado no Brasil a partir do resultado das eleições de 2014, principalmente, a partir do momento em que o PMDB começa a se afastar do Governo do PT, parte-se do princípio que o PMDB, em suas redes sociais, fazia o uso de técnicas de Campanha Permanente com o objetivo de incentivar o movimento pró impeachment. Para confirmar essa afirmação esse trabalho se propôs a analisar quantitativamente e qualitativamente as postagens da página oficial do partido na rede social, através da contagem dos posts e de sua qualificação (a favor do impeachment ou não), o resultado é o que se apresenta a seguir.

Tanto o Governo Lula quanto o de Dilma tiveram, na maior parte do seu tempo, o PMDB como aliado. No governo Lula, que teve apenas uma parte do PMDB em seu primeiro mandato, a aliança foi confirmada em novembro de 2006 quando o Conselho Nacional do PMDB aprovou por unanimidade a proposta do presidente Luiz Inácio Lula da Silva para que o partido participasse integralmente do governo de coalizão no segundo mandato petista. Essa aliança foi reconfirmada com a eleição de Michel Temer a vice-presidente na chapa de Dilma em 2010. A relação entre as legendas sempre garantiu, de certa maneira, a governabilidade de Dilma e o seu bom relacionamento com o legislativo. Os partidos seguiram unidos para o pleito de 2014 e venceram, por uma pequena diferença, sua segunda eleição.

Apesar da vitória nas urnas (51,64% a 48,36), a presidente terminou o ano de 2014 com um pequeno aumento na reprovação do seu governo, 24%, sendo que antes da votação o índice era de 20%, de acordo com pesquisa da DataFolha publicada em 04/12/2014. O ano de 2015 começou com crise econômica, crise política, manifestações e uma forte campanha da oposição (apelidada de terceiro turno) para desmobilizar o novo mandato. Isso sem mencionar o estrago em sua imagem com os efeitos da midiaticização da Operação Lava Jato e as denúncias de corrupção. No fim de 2015 os índices de avaliação do governo mostraram outra realidade se comparado com o final do ano de 2014. De acordo a pesquisa da Datafolha publicada em 27 de novembro de 2015, a avaliação de ótimo/bom havia caído de 42% para 10%, enquanto o ruim/péssimo subido de 24% para 67%.

O PMDB, que há algum tempo já sinalizava para um possível rompimento com o Governo Dilma, (principalmente em seus programas partidários gratuitos), incentivado por toda essa crise e os seus reflexos na imagem do governo, decidiu no

dia 29 de março de 2016, por aclamação, romper oficialmente com o governo da presidente Dilma Rousseff. Na reunião, a cúpula peemedebista também determinou que os seis ministros do partido e os filiados que ocupassem outros postos no Executivo federal entregassem seus cargos. A decisão repercutiu imediatamente no Congresso Nacional; no dia 17 de abril a Câmara de Deputados aprovou a abertura do processo de impeachment e no dia 12 de maio (44 dias depois) a presidente Dilma era afastada pelo Senado.

A saída do PMDB do governo o transforma em um dos principais opositores ao governo petista. Seu posicionamento no Facebook é um dos fatores que permite essa conclusão. No intervalo entre os dias 29 de março e 12 de maio a página oficial do partido fez exatamente 530 publicações apresentados na tabela I.

Tabela I

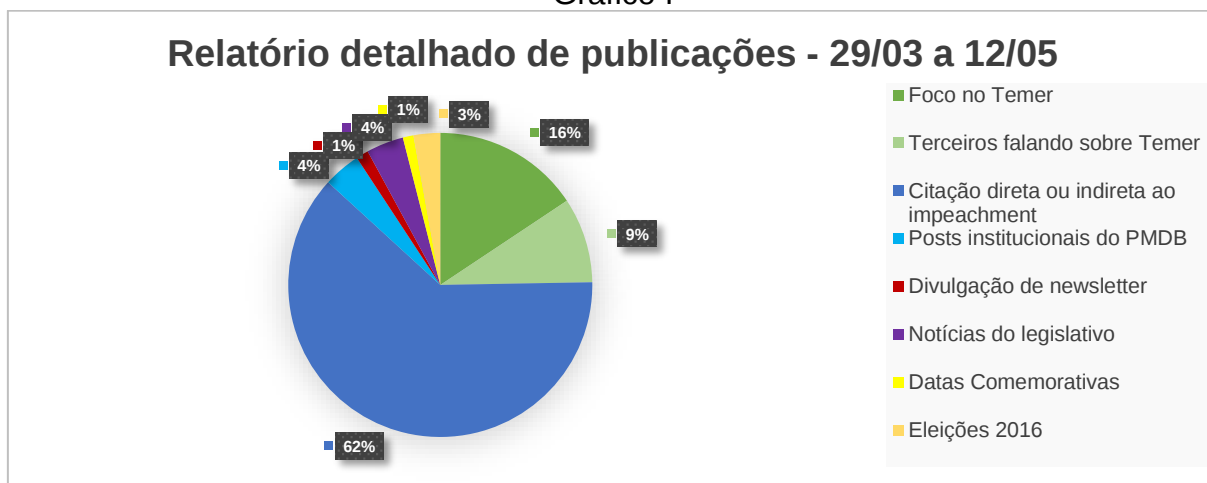
Assunto predominante	Quantidade
Foco no Temer	83
Terceiros falando sobre Temer	48
Citação direta ou indireta ao impeachment	329
Posts institucionais do PMDB	21
Divulgação de newsletter	7
Notícias do legislativo	21
Datas Comemorativas	6
Eleições 2016	15
Total	530

Fonte: Netvizz² e Facebook. Elaborado pelo autor em dezembro de 2016

Isso significa dizer que, a página oficial do PMDB fez em média 11,7 publicações por dia em sua página durante esse período, mais do que a média feita entre 29 de março de 2015 e 29 de março de 2016, um ano antes do período de análise, que era de 6,7 posts por dia. Dessas, 16% tem um foco direto em Michel Temer; 9% um foco indireto no vice-presidente; 62% no impeachment; 4% são publicações institucionais do PMDB; 1% divulgação de newsletter; 4% notícias do legislativo; 1% datas comemorativas; e 3% posts sobre as eleições de 2016.

² A Netvizz (<https://apps.facebook.com/netvizz/>) é uma ferramenta desenvolvida no contexto do DMI - Digital Methods Initiative, por Bernard Rieder. Sua função é coletar diferentes tipos de dados do Facebook, sobretudo de Páginas, Grupos e Eventos. É possível extrair o conteúdo textual das postagens e comentários, e também dados de likes, comentários, compartilhamentos e reações.

Gráfico I



Fonte: Netvizz e Facebook. Elaborado pelo autor em dezembro de 2016

Para possibilitar essa análise, as publicações da página do PMDB foram contadas e planilhadas através do aplicativo NetVizz considerando os seguintes indicadores:

- 1 - data da postagem;
- 2 - número de curtidas;
- 3 - curtidas negativas (emoticons de raiva e choro);
- 4 - número de comentários;
- 5 - número de compartilhamentos;
- 6 – Engajamento (total de curtidas, comentários e compartilhamentos);
- 7 - tipo de postagem (vídeo, imagem com texto, link externo);
- 8 – mensagem;

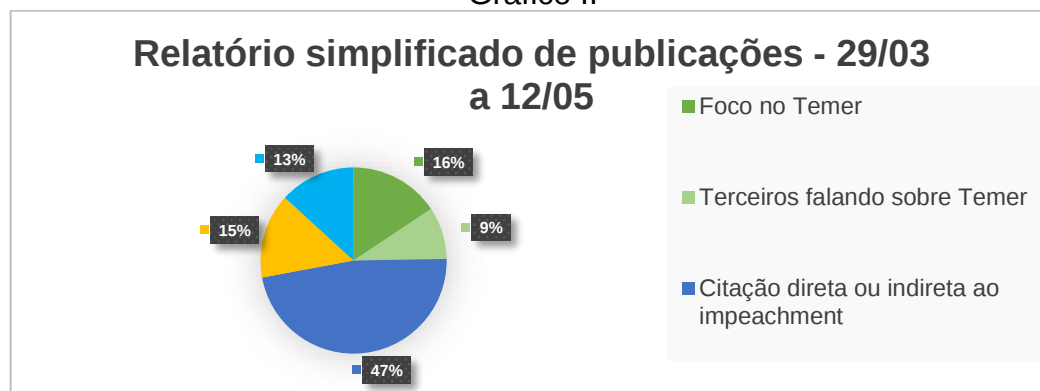
Num exame mais detalhado dos assuntos abordados, podemos perceber que uma boa parte das postagens sobre o impeachment representa a votação do impedimento na Câmara e no Senado. Sendo assim, a fim de evitar qualquer contaminação na análise, elaborou-se a tabela II e o gráfico II.

Tabela II

ASSUNTO PREDOMINANTE	QUANTIDADE
Foco no Temer	83
Terceiros falando sobre Temer	48
Citação direta ou indireta ao impeachment	251
Cobertura da votação do impeachment na Câmara e senado (Voto a voto)	78
Outras publicações	70
TOTAL	530

Fonte: Netvizz e Facebook. Elaborado pelo autor em dezembro de 2016

Gráfico II



Fonte: Netvizz e Facebook. Elaborado pelo autor em dezembro de 2016

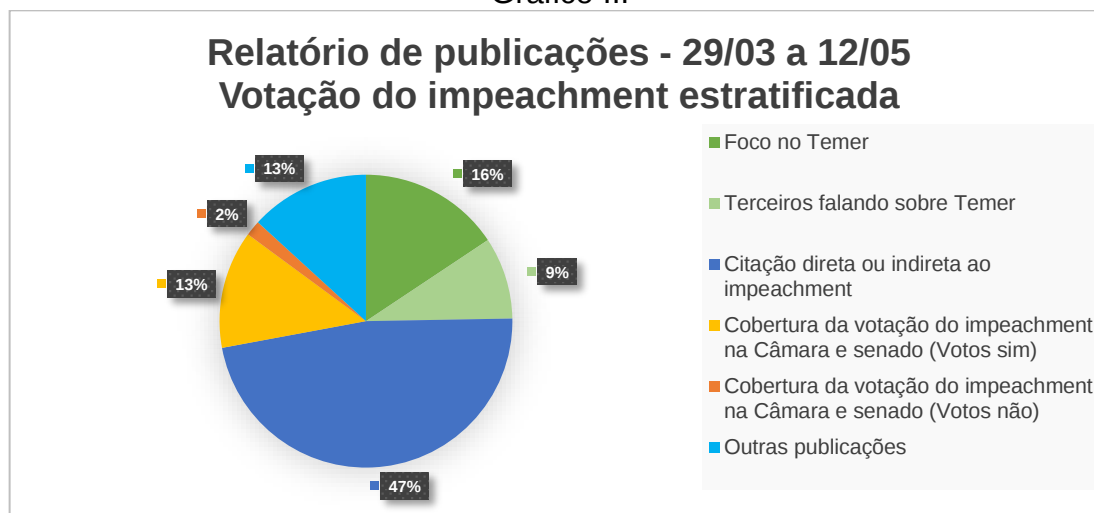
Essa segunda interpretação dos dados permite que se diga que nem todos os deputados e senadores do partido votaram no afastamento de Dilma e que considerar todas essas publicações como favoráveis ao impeachment poderia enviesar a análise. Sendo assim, elaborou-se uma planilha, estratificando as publicações sobre a votação.

Tabela III

ASSUNTO PREDIMONANTE	QUANTIDADE
Foco no Temer	83
Terceiros falando sobre Temer	48
Citação direta ou indireta ao impeachment	251
Cobertura da votação do impeachment na Câmara e senado (Votos sim)	69
Cobertura da votação do impeachment na Câmara e senado (Votos não)	9
Outras publicações	70
TOTAL	530

Fonte: Netvizz e Facebook. Elaborado pelo autor em dezembro de 2016

Gráfico III



Fonte: Netvizz e Facebook. Elaborado pelo autor em dezembro de 2016

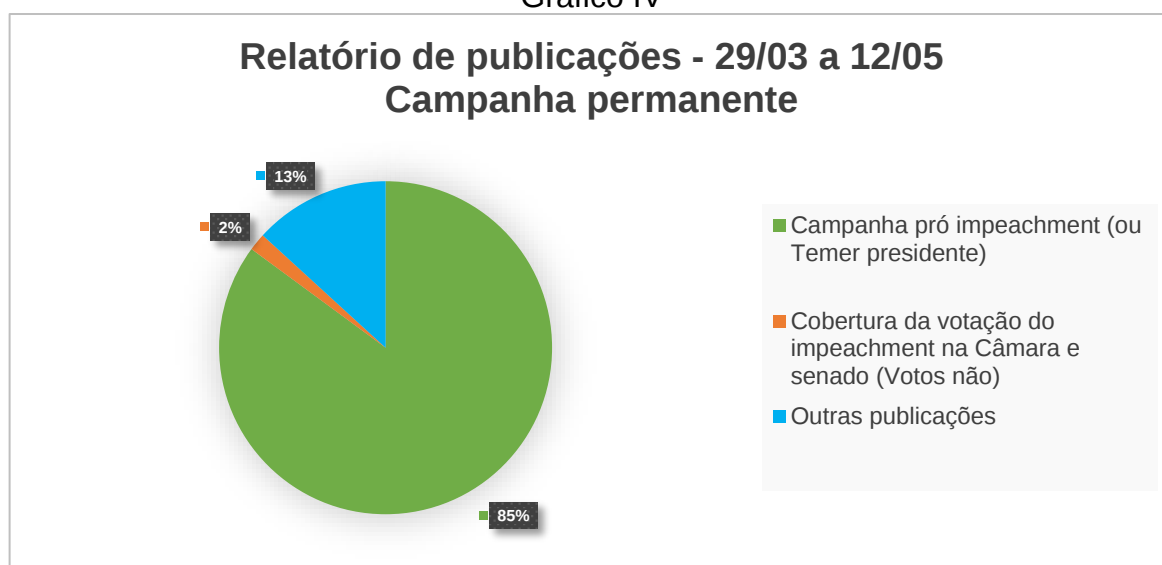
Percebe-se então que a quantidade de postagens com algum cunho político (ou eleitoral) pró impeachment e pró Temer é significativamente superior às postagens do dia a dia. Somando as publicações com foco direto ou indireto em Michel Temer, os posts sobre o impeachment e os votos favoráveis ao impedimento chega-se a 451 publicações, que representam 85% da movimentação da página durante o período analisado.

Tabela IV

ASSUNTO PREDOMINANTE	QUANTIDADE
Campanha pró impeachment (ou Temer presidente)	451
Cobertura da votação do impeachment na Câmara e senado (Votos não)	9
Outras publicações	70
TOTAL	530

Fonte: Netvizz e Facebook. Elaborado pelo autor em dezembro de 2016

Gráfico IV



Fonte: Netvizz e Facebook. Elaborado pelo autor em dezembro de 2016

Definido que as campanhas são permanentes, é preciso entender como as estratégias de comunicação política são construídas. As campanhas eleitorais (permanentes) dialogam com o eleitor com o objetivo de persuadi-lo a votar em determinado candidato e rejeitar outros. Para Figueiredo e seus colaboradores (2000),

a análise de um processo eleitoral só se completa quando ele é entendido como um processo de comunicação política de duas vias, em que dois atores – candidatos e eleitores – dialogam e estabelecem um pacto fundamentado na troca de intenções: os eleitores querem que seus desejos, interesses e demandas sejam implementados e os políticos querem ser eleitos. (FIGUEIREDO; *et al*, 2000, p. 149).

Nesse sentido, a explicação de um resultado eleitoral passa, necessariamente, pela análise do debate que as campanhas travam entre si.

4.1. A retórica das campanhas

É lugar comum afirmar que o objetivo dos políticos é ganhar o poder. Na disputa eleitoral por cargos majoritários ganha aquele que conseguir persuadir a maioria e a persuasão na política se dá pela retórica.

Figueiredo (1998) afirma que a retórica política passa por uma interpretação do mundo, que é de natureza ficcional, ou seja, trata-se de percepções sobre a realidade. A realidade pode ter mais de uma interpretação política, como por exemplo, “o copo está quase cheio ou quase vazio”. Mas é uma retórica que guarda verossimilhança com dados da realidade, caso contrário perde a credibilidade. Não posso dizer que o copo está vazio. Funda-se, portanto, na realidade, mas gera interpretações diversas.

Na prática, segundo Figueiredo, isso se dá através da construção de um mundo atual possível, igual ou pouco diferente do mundo atual real, e com base nisso, a projeção de um novo e bom mundo futuro possível.

A estrutura dessa argumentação tem duas vertentes: “o mundo atual está ruim, mas ficará bom” ou “o mundo atual está bom e ficará ainda melhor”. A primeira vertente é típica da argumentação da oposição e a segunda da situação. Trata-se de uma argumentação de natureza ficcional por duas razões: primeiro, porque o bom mundo futuro possível ainda não se realizou, e não há nada na lógica a partir da qual é deduzido que garanta a sua realização; segundo, porque o mundo atual possível, seja o bom ou o ruim, é um constructo inferido do mundo atual real. (FIGUEIREDO et al, 1998, p.3)

Nesse sentido, e de acordo com a metodologia de Figueiredo, a lógica da competição eleitoral exige de cada campanha uma estrutura discursiva que se atente às seguintes estruturas discursivas:

- (1) descrever um mundo atual, dentre os possíveis, que melhor represente as condições sociais em que as pessoas vivem; aqui o objetivo é persuadir a todos de que “o copo com água está quase vazio ou quase cheio”;
- (2) descrever um mundo futuro, dentre os possíveis, desejável para a maioria do eleitorado; aqui o objetivo é persuadir as pessoas de que, no mínimo, “o copo com água não ficará quase vazio”, isto é, a situação melhorará;
- (3) a melhor maneira de se construir o mundo futuro desejável é fazer X;
- (4) a única garantia de que X será feito é através do candidato, do grupo político ou do partido ao qual está ligado; esses atores se tornam os garantidores da realização do mundo futuro possível. (FIGUEIREDO et al, 1998, p.3)

Figueiredo (1998), citando Riker (1996), afirma que um discurso com essa estrutura se constitui na retórica da persuasão eleitoral, que nada mais é do que o

argumento da campanha. Decifrar o argumento de uma campanha, isto é, a sua retórica, é o primeiro passo, e talvez o mais importante, para compreendermos e explicarmos por que candidatos ou partidos ganham ou perdem eleições. Nesse sentido, analisar campanhas eleitorais é analisar retóricas em competição pelo voto.

Figueiredo (1998) elenca uma série de categorias de elementos semânticos, simbólicos, performáticos e tecnológicos utilizáveis em um comercial que permitem identificar elementos retóricos usados em propagandas políticas eleitorais. Como explica o autor, as categorias elaboradas procuraram cobrir os seguintes aspectos: 1) as estratégias de comunicação das campanhas, 2) os formatos e as técnicas de produção, 3) a construção do discurso, 4) os apelos e os objetivos das mensagens, 5) as características e 6) os temas levantados pelas campanhas. A tabela IV traz as principais características de cada ponto de análise.

Tabela V

Categorias	Características
Estratégias de comunicação	Situação - Carisma; - Uso simbólico do cargo; - Postura acima da briga; - Ênfase em realizações e a associação à administração em curso (mundo atual e futuro); - Encontros com lideranças; - Uso de patrono político; Oposição - Apelo à mudança; - Ofensiva quanto a temas substantivos (avaliando o mundo atual e descrevendo um futuro melhor); - Ataques à administração em curso; - Ataques aos adversários; - Comparações entre os candidatos.
Formatos	Formas de comunicação - Pronunciamento do candidato; - Presença de documentário, telejornal, entrevista ou debate com a participação do candidato; - Uso de videoclipe ou outra modalidade ilustrativa do discurso; - Uso de dramatização, ou tratamento ficcional da mensagem; - Uso de “povo fala”, definido por depoimento de populares, de personalidades conhecidas; - Uso de chamadas para eventos de campanhas ou para o horário eleitoral. Técnicas de produção - Produção de estúdio; - Produção externa; - Imagens de apoio, sem a presença do candidato; - Ritmo (se eram rápidos ou lentos, frenéticos ou calmos);

	- Uso de letreiros, locução em off; - Ênfase na música; - Efeitos especiais ou computação gráfica.
Discurso	Retórica da mensagem - Sedução; - Proposição; - Crítica; - Valores; - Ameaça. Linguagem utilizada - Didáticas; - Informativas; - Panfletárias. Orador dominante - Próprio candidato; - Patrono político; - Garoto-propaganda; - Líder partidário; - Locutor em off; - Um cantor, um personagem ou uma personalidade pública.
Apelos	- Pragmáticos; - Ideológicos; - Políticos; - Emocionais; - Credibilidade das fontes.
Características pessoais	- Honestidade/integridade; - Firmeza; - Força; - Ternura/compaixão; - Competência/preparo; - Desempenho/sucesso; - Agressividade; - Dinamismo; - Indignação; - Juventude.
Temas	- Classificar a agenda temática da campanha, situando os candidatos no que diz respeito a ela

Fonte: Elaborada pelo autor

A partir da interpretação da retórica utilizada em algumas das postagens da página do PMDB é possível buscar algumas semelhanças do trabalho feito na Fanpage do partido e uma campanha eleitoral. Analisar os 530 posts seria uma tarefa inviável, portanto, para viabilizar o trabalho selecionou-se, para uma primeira pesquisa, os 10 posts com maior engajamento na página. Considera-se engajamento a soma do total de reações (curtidas), comentários e compartilhamentos.

Antes de entrar em qualquer mérito qualitativo, a primeira percepção que se tem ao se analisar os 10 posts com o maior engajamento na página do PMDB é que oito deles tem o foco em Michel Temer e dois no impeachment. A tabela a seguir traz um resumo dessas publicações.

Tabela VI

Assunto predominante	Hashtags	Data	Curtidas	Curtidas negativas	Comentários	Comp artilha mento	Engajame nto
Foto de Michel Temer com a frase: "Falta pouco para unir o Brasil e fazer um governo sem rancor e sem ódio".	#UnidosComBrasil #SomosTemer #OBrasilQuerMudar #OBrasilVaiMudar	10/05	8000	14000	145963	9221	177184
Foto de Michel Temer e um recorte do Jornal o Globo mostrando 3 prioridades de Henrique Meirelles para a economia no Governo Temer.	#UnidosComBrasil #SomosTemer #OBrasilQuerMudar #OBrasilVaiMudar	08/05	4350	6300	94452	2304	107406
Foto de Temer com destaque da Folha de São Paulo mostrando a redução dos índices da produção industrial com a frase: "O Brasil precisa de gestão e confiança. O Brasil precisa de Michel Temer".	#UnidosComBrasil	11/05	1616	2750	48106	562	53034
Foto de Michel Temer com a frase: "Precisamos de uma grande aliança nacional. Não é mais possível essa divergência, que não se dá apenas no congresso nacional, mas também nas ruas".	#UnidosComBrasil	11/05	1790	2450	43533	584	48357
Foto de Michel Temer com a frase: "O povo foi às ruas exigir uma democracia mais eficiente e produtiva, com crescimento econômico e desenvolvimento social".	#UnidosComBrasil	11/05	1671	1923	42664	415	46673
Álbum de foto do momento em que Michel Temer recebe notificação de posse como presidente interino		12/05	4305	2400	35669	1060	43434

encaminhada pelo Senado Federal.							
Tentativa de meme com foto de Temer e a frase: serenidade no olhar de quem vai resolver a questão do desemprego no país.	#UnidosComBrasil #SomosTemer #OBrasilQuerMudar #OBrasilVaiMudar	03/05	3624	2750	32021	1943	40338
Foto de Marta Suplicy discursando no senado e link para matéria no site do PMDB em que ela fala sobre a votação do impeachment.	#VotaçãoDoImpeachment #UnidosComBrasil	11/05	868	1217	29196	108	31389
Foto de Temer com destaque do Globo.com mostrando o aumento do juros do empréstimo com a frase: "Michel Temer tem experiência para mudar isso."	#UnidosComBrasil	10/05	1180	1750	25230	253	28413
Foto do deputado Edinho Araújo e texto dizendo da importância desse dia, no caso, da votação do impeachment no senado.	#UnidosComBrasil	11/05	913	1350	23307	172	25742

Fonte: Elaborada pelo autor

Para analisar as postagens da página do PMDB utilizaremos as categorias de elementos semânticos, simbólicos, performáticos e tecnológicos utilizáveis em um comercial que permitem identificar elementos retóricos usados em propagandas políticas eleitorais elencados por Figueiredo (1998). Cada post será analisado em todas categorias, quais sejam: 1) as estratégias de comunicação das campanhas, 2) os formatos e as técnicas de produção, 3) a construção do discurso, 4) os apelos e os objetivos das mensagens, 5) as características e 6) os temas levantados pelas campanhas.

4.1.1. Post 1



1 – Estratégias de Comunicação das campanhas

A seguinte publicação foi feita pela página do PMDB um dia antes da votação do impeachment pelo Senado. Assim como as outras, utiliza hashtags que fazem um apelo direto à mudança, além disso, também faz uma avaliação negativa do mundo atual e uma prospecção positiva para o futuro, ao dizer que o Brasil está desunido e que falta pouco para fazer um governo sem rancor e sem ódio. Ao mesmo tempo, a frase utilizada, sutilmente faz um ataque à administração em curso e ao Governo Dilma, dando a entender que o atual governo é um governo de ódio e rancor.

2 – Formatos

Pode-se considerar que o formato desse post se assemelha com um pronunciamento do candidato levando-se em conta que usa a foto de Temer com uma frase, como se fosse uma fala sua.

3 – A construção do discurso

Com a foto do vice-presidente e as cores da bandeira nacional, pode-se inferir que o discurso dessa publicação é de sedução, afinal, ela busca despertar sentimentos de nacionalismo e aproveita, de certa maneira, o gancho das manifestações que aconteceram no país durante o ano que antecedeu o impeachment, em que as pessoas iam para as ruas vestidas com as cores do Brasil. A linguagem, nesse caso, é panfletária e o orador principal, o próprio candidato.

4 – Os apelos e objetivos das mensagens

Acompanhando o discurso sedutor da publicação, a sua mensagem tem um apelo claramente emocional. Fica claro que o objetivo é unir as pessoas a favor do impeachment e da assunção de Temer à presidência.

5 – As características pessoais

O post enaltece a característica de pacificador, já explorada por Michel Temer em outras oportunidades. A foto também transmite um sentimento de que Michel é firme, competente e preparado.

6 – Os temas levantados pela campanha

A mudança é o tema principal dessa postagem, apesar dela dizer sobre a desunião, o ódio e o rancor. A proximidade entre a publicação e a votação do impeachment justifica esse posicionamento.

4.1.2. Post 2



1 – Estratégias de Comunicação das campanhas

A segunda publicação tem como estratégia o apelo à mudança e também usa as hashtags dos posts anteriores. A diferença, nesse caso, é que a publicação é ainda mais direta e utiliza o termo “governo Temer”, ou seja, já considera o impeachment mesmo antes da votação do processo pelo Senado (o post é do dia 08 de maio, a votação aconteceu no dia 11 do mesmo mês).

2 – Formatos

O formato é parecido com a anterior, utilizando foto de Temer com uma frase de impacto (Michel Temer é planejamento e transparência), a diferença, porém, é o uso de uma fala de Henrique Meirelles através do jornal o Globo.

3 – A construção do discurso

A publicação tem um discurso de caráter propositivo, linguagem informativa e possui como orador principal Henrique Meirelles, apesar de ter um foco em Michel Temer (post com sua foto).

4 – Os apelos e objetivos das mensagens

A mensagem desse post tem, ao mesmo tempo, um apelo pragmático, político-ideológico e de credibilidade das fontes, uma vez que usa uma fala de Henrique Meirelles, reconhecido por ter sido presidente do Banco Central do Brasil durante os 8 anos do governo Lula, através do jornal O Globo. Em tempo, Meirelles, já havia sido “anunciado” como o futuro Ministro da Fazenda de Temer.

5 – As características pessoais

Apesar de usar um orador dominante que não o próprio candidato, a publicação destaca a capacidade de gestão de Temer (competência/preparo) ao utilizar a frase “Michel Temer é planejamento e transparência”.

6 – Os temas levantados pela campanha

O principal tema levantado nesse post é a recuperação da economia.

4.1.3. Post 3

1 – Estratégias de Comunicação das campanhas

Mais uma publicação do dia 10 de maio, dia que antecedeu a votação impeachment no Senado. Assim como o anterior, esse post busca apresentar um problema e colocar Temer como a solução. Fica claro, dessa maneira, uma tendência estratégica em avaliar o presente de maneira negativa e oferecer um futuro melhor com o Governo Temer.

2 – Formatos

O formato também segue um padrão, com a foto de Temer, as cores da bandeira nacional e uma frase de efeito, além disso, essa publicação, assim como a anterior, também traz um recorte de jornal, mas, dessa vez, da Folha de São Paulo.

3 – A construção do discurso

O discurso é, simultaneamente de crítica, ao apresentar um problema da atual gestão; de proposição, ao apresentar Temer como solução para a gestão e a confiança; e de sedução, ao colocar a possibilidade de aumentar a produção industrial e, conseqüentemente, a geração de emprego e renda. A linguagem é didática e informativa e o principal orador é a Folha de São Paulo.

4 – Os apelos e objetivos das mensagens

O principal apelo da publicação é o de credibilidade das fontes. Ela busca referenciar o mundo atual ruim com uma reportagem da Folha, dando, dessa maneira, mais valor para o restante da mensagem.

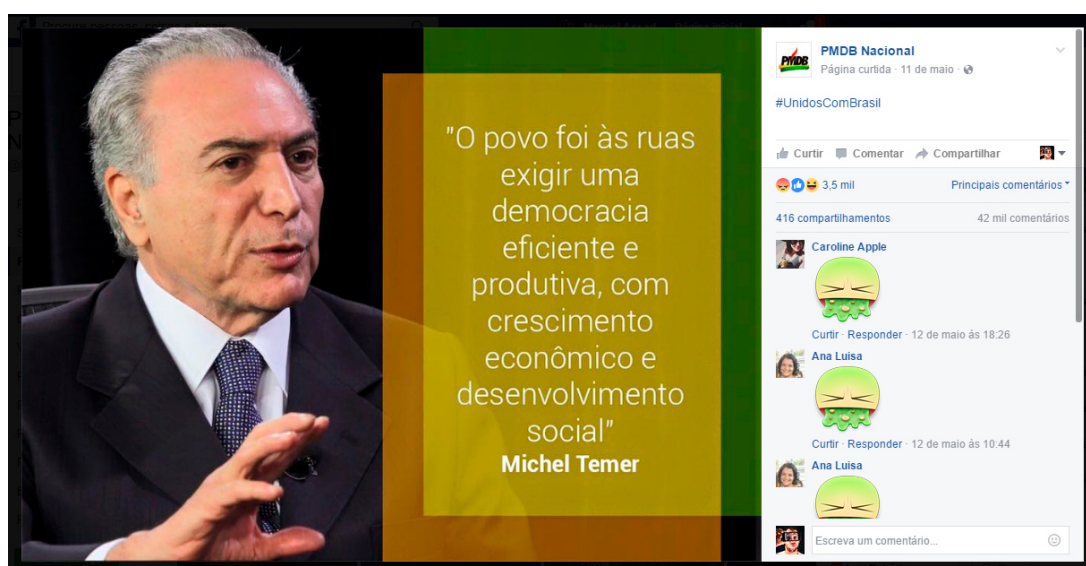
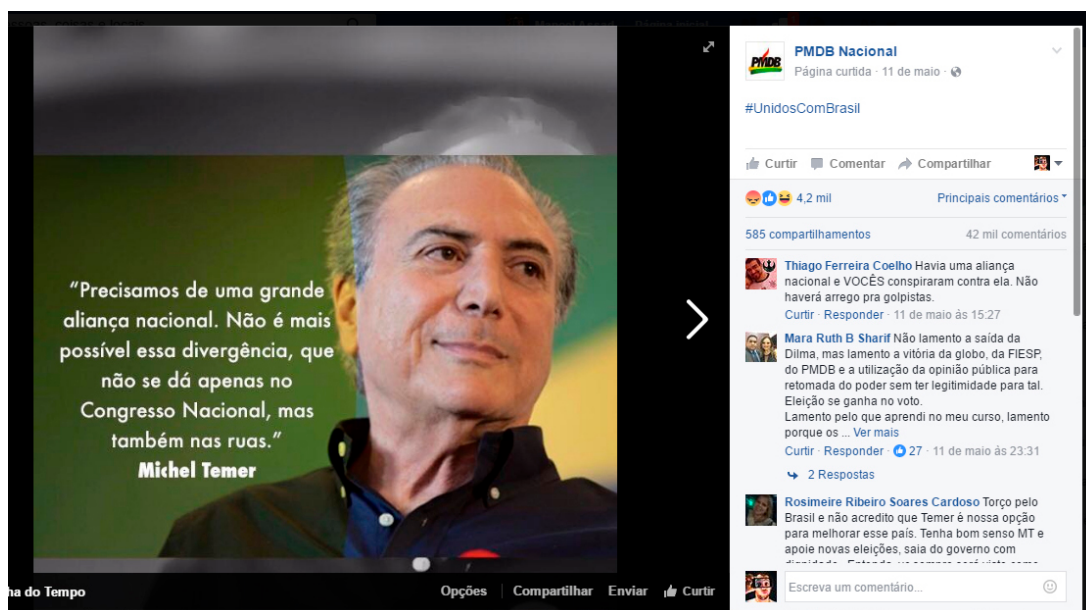
5 – As características pessoais

Seguindo uma tendência, as características pessoais enaltecidas são a competência e o preparo. Percebe-se que a página tenta, o tempo todo, apresentar um Michel Temer pronto para ser presidente.

6 – Os temas levantados pela campanha

Os temas trabalhados nesse post são a economia, a geração de emprego e renda e a mudança.

4.1.4. Post 4 e Post 5



1 – Estratégias de Comunicação das campanhas

Com o passar dos posts pode-se perceber que, além de fazer um grande apelo à mudança, boa parte das publicações demonstra um Michel Temer pacificador, disposto ao diálogo e pronto para ser presidente; os posts acima são exemplo dessas publicações. Pode-se dizer que a estratégia é de postura acima da briga, comum entre candidatos de situação, mas também adotada por alguns candidatos de oposição.

2 – Formatos

Os formatos seguem o padrão das postagens em que Michel Temer é o foco. Com sua foto, as cores da bandeira e uma frase de impacto.

3 – A construção do discurso

Assim como a maioria dos outros posts, o discurso é sedutor. A linguagem, nesse caso, é quase que panfletária e o orador, o próprio Temer.

4 – Os apelos e objetivos das mensagens

O apelo da mensagem é emocional. O formato contribui para isso. Trabalhar a desunião do país e colocar Temer como a solução para o problema mexe (ou tenta mexer) com o sentimento de nacionalismo.

5 – As características pessoais

As publicações seguem o padrão das anteriores enaltecendo a competência e o preparo de Temer para ser presidente, nesse caso, para unir o Brasil.

6 – Os temas levantados pela campanha

A mudança, assim como em outros posts, é o tema dominante.

4.1.5. Post 6



1 – Estratégias de Comunicação das campanhas

Uma publicação relativamente simples, mas bastante representativa. Divulgar a diplomação de Temer está associada à estratégia de *uso simbólico do cargo*. Nesse caso pode-se considerar o fechamento da campanha pró impeachment.

2 – Formatos

A fotografia é o formato mais comum nas publicações das redes sociais. E é o formato predominante nessa postagem.

3 – A construção do discurso

Apesar de não possuir textos específicos as fotos dessa publicação carregam um discurso importante, afinal, as imagens falam. Nesse post elas mostram um Temer vitorioso e outros personagens importantes da política nacional no seu entorno, demonstrando a sua importância. Sendo assim, pode-se considerar o uso de uma retórica sedutora em que o orador dominante é o próprio presidente e seus patronos políticos.

4 – Os apelos e objetivos das mensagens

O apelo desse post é claramente emocional. Afinal, ele é o fechamento de um ciclo e a preparação para um novo que está por vir.

5 – As características pessoais

Apesar de não possuir textos, algumas características pessoais de Temer podem ser percebidas nas fotos da publicação. O ar de vitória enfatiza a força e a firmeza de Temer, além da competência e do preparo.

6 – Os temas levantados pela campanha

Os principais temas abordados são a vitória e a mudança.

4.1.6. Post 7



1 – Estratégias de Comunicação das campanhas

Assim como outros posts já analisados, o uso das hashtags #UnidosComBrasil, #OBrasilQuerMudar, #OBrasilVaiMudar, demonstra que essa peça tem como estratégia clara o apelo à mudança. Além disso, faz referência um tema substantivo e de grande relevância para a opinião pública (o desemprego) acompanhado de uma clara alusão a um mundo atual ruim e a possibilidade de um futuro melhor. Estratégica muito comum entre os candidatos de oposição numa campanha eleitoral.

2 – Formatos

Essa publicação, assim como a anterior, não se encaixa em nenhum dos formatos pré-estabelecidos por Figueiredo, tendo em vista que quando sugeridos, a internet ainda não era um veículo de mídia tão comum. De qualquer maneira, ela pode ser considerada como um pronunciamento do candidato, uma vez que utilizam a foto de Michel Temer com uma de suas propostas de futuro melhor.

Percebe-se ainda que essa publicação é uma tentativa de *meme*³, com a utilização da expressão “A serenidade no olhar de quem”. Uma busca rápida por imagem no Google nos dá a ideia da infinidade de memes com a mesma expressão. Abaixo, alguns exemplos:



³ A expressão meme é usada para descrever um conceito de imagem, vídeo e/ou relacionados ao humor, que se espalha via Internet. O termo é uma referência ao conceito de *memes*, que se refere a uma teoria ampla de informações culturais criada por Richard Dawkins em 1976 no seu livro *The Selfish Gene*.

3 – A construção do discurso

Pode-se dizer que se trata de um discurso sedutor, pela forma como foi construído (com a tentativa do uso do meme, a foto de Temer e as cores da bandeira do país) e, ao mesmo tempo, propositivo, uma vez que levanta um problema social, dá crédito, mesmo que indiretamente, ao atual governo e se coloca como a solução do problema. A linguagem é direta e o orador dominante é o próprio “candidato”.

4 – Os apelos e objetivos das mensagens

Essa publicação tem um apelo emocional e, ao mesmo tempo, pragmático, uma vez que procura sensibilizar as pessoas para o problema do desemprego ao passo que coloca Michel Temer como a solução do problema.

5 – As características pessoais

A principal característica pessoal de Michel Temer nessa publicação é a competência/preparo.

6 – Os temas levantados pela campanha

Além da mudança, essa publicação levanta o tema do desemprego, assunto muito sensível para a opinião pública.

4.1.7. Post 8



1 – Estratégias de Comunicação das campanhas

Várias são as estratégias utilizadas nessa publicação. Primeiro porque Marta já foi um importante membro do Partido dos Trabalhadores, depois porque ela ainda

carrega consigo um importante capital político. Nesse post, percebe-se, assim como nos outros, um claro apelo à mudança associado à uma leitura negativa do mundo atual e à possibilidade de um futuro melhor. Esse posicionamento fica claro com a frase “Estamos escolhendo a esperança, não caos sem esperança amanhã”. A matéria anexa na publicação ainda traz críticas à administração em curso e ataques aos adversários.

2 – Formatos

A publicação utiliza um formato tradicional das eleições, o Povo Fala. Esse formato caracteriza-se pelo uso de populares ou personalidades conhecidas para consolidação de um discurso. Nesse caso, Marta Suplicy, senadora eleita por São Paulo e ex-petista.

3 – A construção do discurso

A retórica da mensagem nessa publicação é de crítica. Tanto pelo conteúdo da publicação (e da matéria que ela acompanha) quanto pelo uso de Marta Suplicy como oradora.

4 – Os apelos e objetivos das mensagens

O uso de Marta Suplicy como oradora permite dizer que o apelo da mensagem, além de político, é extremamente emocional. Utilizar um ex-petista para sensibilizar a população contra o partido tem sido uma estratégia comum entre a oposição.

5 – As características pessoais

Não há uma característica pessoal de Temer explicitada diretamente nessa publicação. Mas quando Marta diz que estão escolhendo a esperança no lugar do caos, ela está, indiretamente, dizendo que Michel Temer é esperança e Dilma caos.

6 – Os temas levantados pela campanha

A principal temática da publicação é a mudança.

4.1.8 Post 9



1 – Estratégias de Comunicação das campanhas

Essa publicação também foi feita na véspera da votação do impeachment no Senado. Sua estratégia é de apelo à mudança, mas para isso, faz uma ofensiva quanto a temas substantivos, ela apresenta o problema do aumento dos juros e coloca Michel Temer como esperança de solução. Em outras palavras, ela apresenta um mundo atual ruim e a possibilidade de um futuro melhor.

2 – Formatos

O formato dessa publicação é muito parecido com todos os outros, com uma foto de Temer, as cores da bandeira nacional e uma frase de impacto. A diferença aqui é o uso de um recorte de matéria do globo.com.

3 – A construção do discurso

O discurso desse post é sedutor e ao mesmo tempo de crítica, isso porque ele demonstra o problema, mas logo apresenta uma solução. Pode-se dizer que a linguagem é informativa e o orador principal, o site Globo.com.

4 – Os apelos e objetivos das mensagens

O apelo da mensagem nesse post é pragmático, pois apresenta um problema e uma possibilidade de solução; e de credibilidade das fontes, porque a forma como foi construída dá a impressão de que quem diz que Michel Temer está preparado para mudar a realidade é o Globo.com.

5 – As características pessoais

As características pessoais de Temer enaltecidas nesse post são a competência e o preparo.

6 – Os temas levantados pela campanha

Os principais temas abordados são a economia e a mudança.

4.1.9. Post 10



1 – Estratégias de Comunicação das campanhas

Essa publicação é o ponto fora da curva entre as 10 com maior engajamento no período analisado. É única que não tem Michel Temer como foco, e sim, o deputado Edinho Araújo. O motivo provável para isso talvez seja o *timing* da postagem, afinal, ela foi feita durante o processo de votação do impeachment no senado, momento em que há um super engajamento na página, abordado no próximo capítulo. Pode-se dizer que a estratégia aqui, assim como nos outros, também seja de apelo à mudança. A Frase “Renasce a esperança em dias melhores” também faz uma referência a um mundo atual ruim e um futuro promissor.

2 – Formatos

Nessa publicação, assim como na de Marta, tem-se o uso do Povo Fala, com um depoimento do Deputado Edinho Araújo. Ainda assim, mantém-se o uso das cores da bandeira e a frase de impacto.

3 – A construção do discurso

Apesar de mudança do formato o discurso é muito parecido e tem um caráter sedutor. Acompanha uma lógica estratégica de se posicionar a favor do impeachment e colocar o impedimento, e consequentemente a assunção de Temer, como a solução para os problemas do Brasil. Nesse caso, o orador dominante é o deputado Edinho Araújo e a linguagem é quase que panfletária.

4 – Os apelos e objetivos das mensagens

O apelo da mensagem é claramente emocional. A frase sobre o renascimento da esperança não deixa quaisquer dúvidas sobre isso.

5 – As características pessoais

Não há características pessoais enaltecidas pela publicação.

6 – Os temas levantados pela campanha

A mudança, assim como em outros posts, é o tema dominante.

4.2. Campanha eleitoral velada (ou não) Temer Presidente

Fica claro, ao se analisar as publicações da página do PMDB, tanto quantitativamente, quanto qualitativamente, que há ao mesmo tempo uma campanha para fortalecer o impeachment e outra para fortalecer a imagem de Temer com a opinião pública.

Os gráficos I e II, publicados acima, mostram que 24% das publicações da página tem um foco em Temer, são 48 postagens seguindo o padrão foto de Temer, cores nacionais e frases de efeito e cerca de 37 postagens com terceiros enaltecendo as qualidades do então vice-presidente. Esse número poderia ser maior, uma vez que esse autor considerou publicações como a do Deputado Edinho Araújo, mostradas acima, como foco no impeachment.

Uma análise qualitativa das postagens, conforme realizada entre as 10 de maior engajamento mostradas acima, evidencia que a retórica é muito semelhante àquela usada nas campanhas eleitorais oficiais. Isso permite dizer que o PMDB utilizou, sem restrição, estratégias eleitorais para construir uma imagem positiva tanto em favor do impeachment, quanto de Michel Temer.

5 – CIBERATIVISMO E AS REDES SOCIAIS DO PMDB.

5.1 – A página do PMDB

Basta acompanhar o crescimento do engajamento na página do PMDB, principalmente na véspera do afastamento de Dilma, para perceber que a campanha permanente do partido nas redes não passou despercebida.

A página oficial do PMDB no Facebook nunca foi uma unanimidade. Se comparada aos principais partidos do Brasil o seu resultado é razoavelmente pequeno. Uma pesquisa realizada em 2015 por Braga e colaboradores – que procurou verificar se os partidos estavam ativos em período pré-eleitoral, se esta atividade aumentou no período das eleições, e/ou se ela se manteve ou voltou para o patamar anterior período pós-eleitoral, ou seja, nos meses subsequentes à campanha eleitoral a partir de novembro de 2015 – demonstrou que a atuação de dois partidos específicos se destaca na rede social, PT e PSDB.

Atrás desses dois grandes partidos que polarizaram a eleição em nível nacional estão o DEM (com 8.228.358 de engajamentos) e o pequeno PSOL (com 2.353.499 de engajamentos). Isso significa, segundo nossa classificação anterior, que partidos com perfil ideológico e programático mais definido e que possuem uma postura mais proativa em defenderem seus pontos de vista, tendem a ser mais atuantes e populares nas redes sociais, superando inclusive os grandes partidos com maiores recursos políticos. (BRAGA; ROCHA; CARLOMAGNO, 2015, p.65)

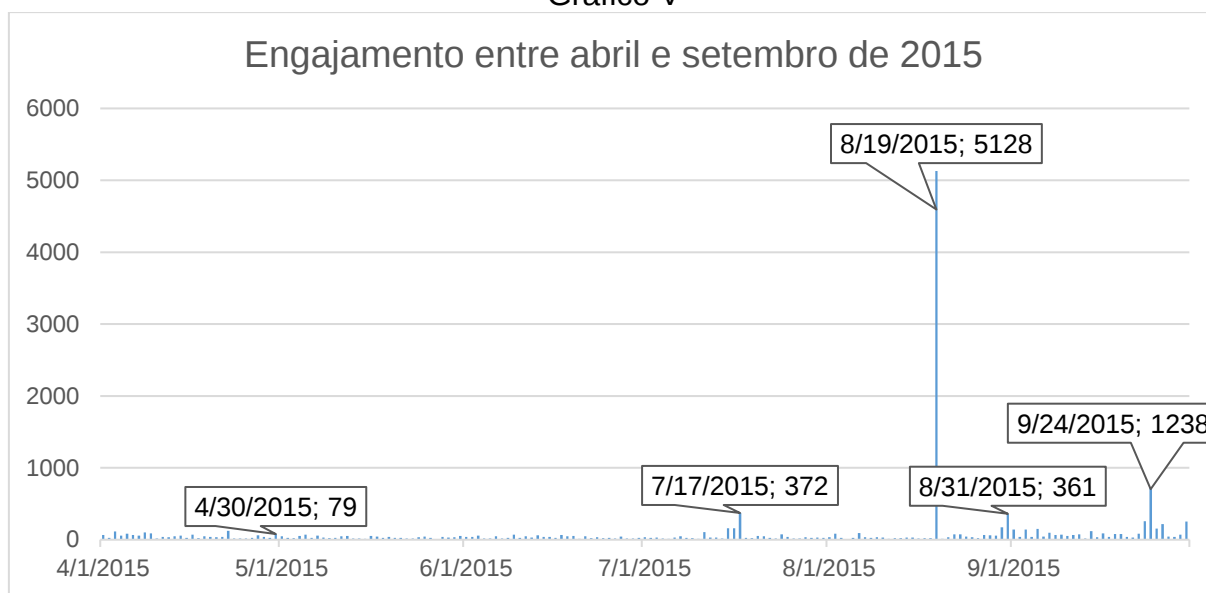
Em sua pesquisa, Braga, Rocha e Carlomagno coletaram dados sobre o engajamento de todos os partidos que tiveram fanpages ativas no período compreendido entre 1º de janeiro de 2013 e 30 de abril de 2015, nesse cenário, enquanto PT e PSDB despontaram como principais engajadores nas redes, o PMDB, obteve um baixo grau de engajamento em todos os períodos, especialmente no período eleitoral.

A postagem que teve maior engajamento foi um link compartilhado do website do partido em 1º/04/2013, anunciando a aprovação da PEC das Empregadas Domésticas, com 43 curtidas, 654 comentários e 26 compartilhamentos, sendo que a maior parte dos comentários são de críticas ao partido por ter apoiado a PEC. (BRAGA; ROCHA; CARLOMAGNO, 2015, p.65)

Para continuar essa avaliação, esse trabalho coletou dados (através do aplicativo Netvizz) sobre o engajamento da página do PMDB entre os dias 29 de março de 2015 e 12 de maio de 2016. Para facilitar a leitura dos gráficos os dados foram separados da seguinte maneira: 1 – engajamento entre abril e setembro de

2015; 2 – engajamento entre outubro de 2015 e março de 2016; 3 – engajamento no mês de abril de 2016; 4 – engajamento entre os dias 01 e 12 de maio.

Gráfico V

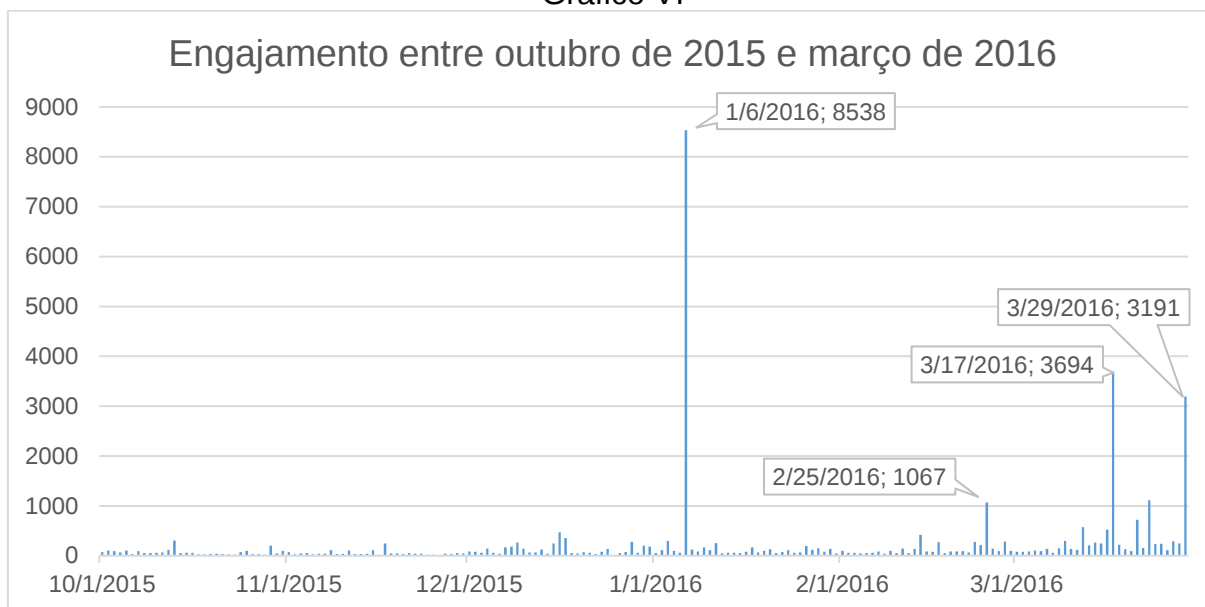


Fonte: Elaborado pelo autor em dezembro de 2016

O gráfico 5, que apresenta o engajamento entre abril e setembro de 2015, mostra que o envolvimento na página seguiu baixo após o dia 30 de abril, data em que Braga *et al* finalizam a sua pesquisa. Com exceção para uma publicação do dia 19/08/2015 que atingiu a marca de 5.128 engajamentos; o detalhe é que a maioria dos mais de 4 mil comentários desse post - que se refere ao avatar da página - foram postados em maio de 2016, numa manifestação virtual apelidada de vomitação e que esse trabalho irá explorar mais à frente. Há ainda, no dia 29/09, uma publicação com 1.238 de engajamento; esse post se refere à publicação da Propaganda Partidária Gratuita do segundo semestre de 2015 do PMDB.

Entre outubro de 2015 e fevereiro de 2016 o envolvimento na fanpage do PMDB também se manteve estável com exceção de uma publicação no dia 06 de janeiro de 2016 que chegou à 8.538 de engajamento. Nesse caso, tratou-se de uma tentativa de meme conhecida como “*diferentão*”. Apesar do alto engajamento, entre os quase 5 mil comentários, a grande maioria eram críticas e a hashtag #foracunha, em uma manifestação explícita contra Eduardo Cunha, então presidente da Câmara de Deputados. Há ainda outros pontos fora da curva como o post do PPG do primeiro semestre de 2016 no dia 25/02 com um engajamento de 1.067.

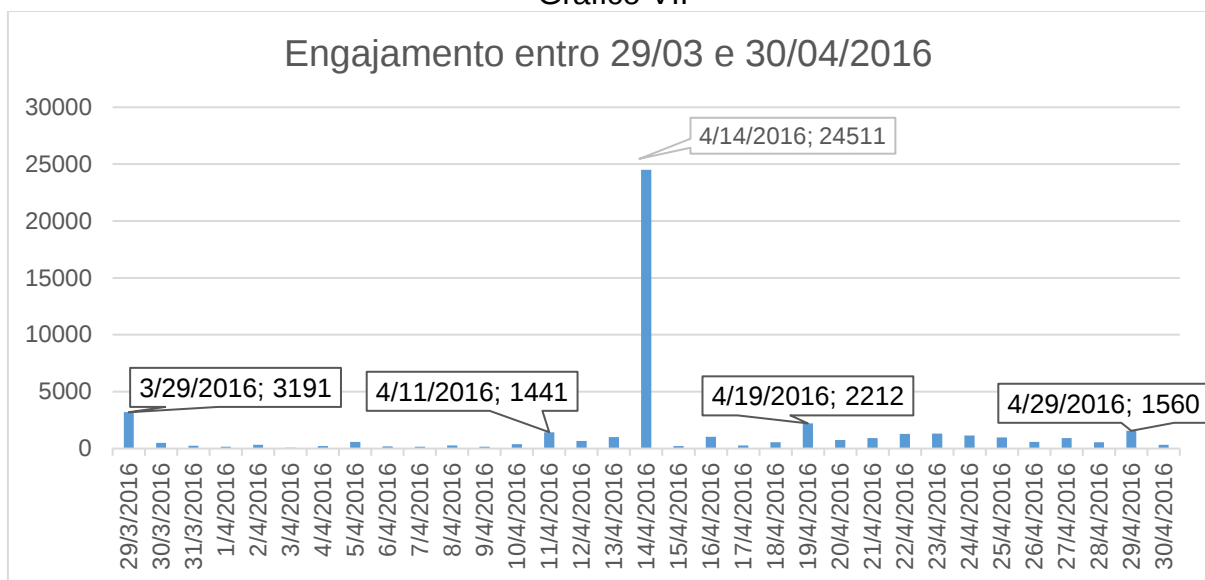
Gráfico VI



Fonte: Elaborado pelo autor em dezembro de 2016

A partir de março de 2016 há um crescimento aparente no volume de engajamento da página com picos entre 3.694 de engajamento no dia 17/03 e 3191 no dia 29/03, ambos falando sobre o rompimento do PMDB com o governo de Dilma Rousseff.

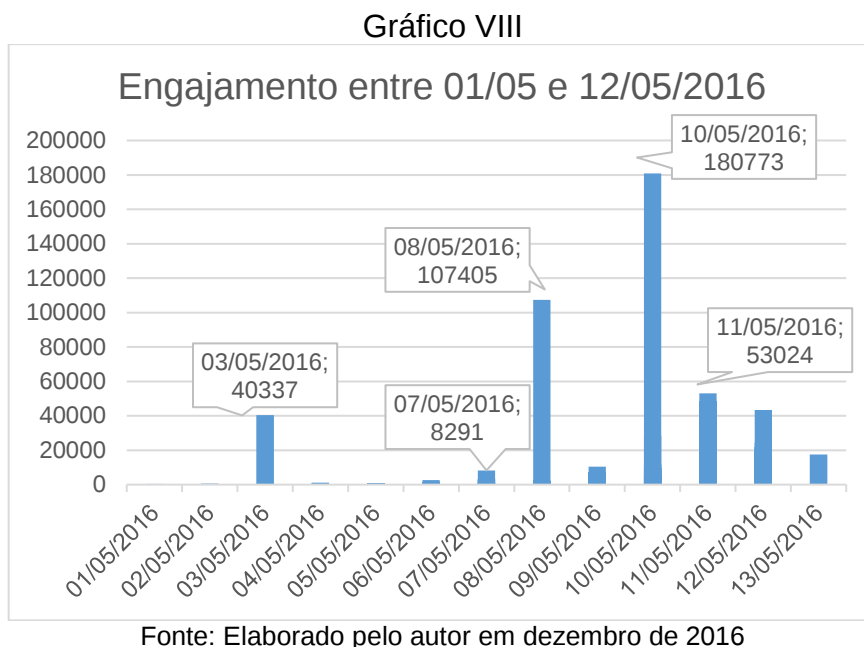
Gráfico VII



Fonte: Elaborado pelo autor em dezembro de 2016

O engajamento cresce consideravelmente em todo o mês de abril (gráfico VII), chegando à um pico de 24.511 engajamentos no dia 14/04. Mas é em maio que a página chega em seu auge (gráfico VIII), principalmente na semana que antecede o afastamento da presidente Dilma, chegando à marca de 180.773 engajamentos. O

ciberativismo é uma das justificativas desse aumento considerável do engajamento na página do PMDB.



5.2 – Ciberativismo e mobilização

Apesar dessa temática ainda ser pouco explorada pelo campo da Comunicação, sobretudo no Brasil, com um número reduzido de pesquisadores (ALCÂNTARA, 2015), de um modo geral, entende-se por ciberativismo um conjunto de práticas em defesa de causas políticas, socioambientais, tecnológicas e culturais, realizadas nas redes cibernéticas (principalmente na Internet com o uso de sites, blogs, e-mail, podcasts e mídias sociais como Facebook, twitter, entre outros) para disseminação de ideias, organizações de ações e maior velocidade na comunicação entre ativistas⁴.

As primeiras ações de grande impacto desta natureza foram realizadas no início dos anos 1990, ou seja, há mais de duas décadas. Se considerarmos que o próprio surgimento e consolidação da Internet foi uma espécie de ação ativista, esse tempo pode aumentar ainda mais (RODRIGUES e PIMENTA, 2015). Em meados de 1980, ativistas ao redor do mundo já usavam, fazendo parte da PeaceNet, Econet e Greenet,

⁴ “Aquele que advoga ou pratica o ativismo; militante político. Indivíduo que se envolve intensamente com algum tipo de atividade política, em geral fora do sistema governamental.” Dicionário Michaelis

listas de e-mail e sites Gopher⁵ para distribuir informações sobre direitos e conciliar discussões internacionais (ALCANTARA, 2015).

Em 10 de abril de 1990, um coletivo de ciberativistas pronunciou-se contra a formação de um banco de dados unificado, contendo endereços, nomes, e-mails e informações de compra de mais de 120 milhões de cidadãos norte-americanos, na época campanhas de e-mail e apresentações informavam sobre os riscos potenciais de permitir que uma empresa mantivesse suas informações armazenadas de tal maneira, acarretando mais de 30 mil ligações às centrais da Lotus pedindo que os nomes fossem retirados do banco de dados.

Já em 1994, o movimento Zapatista usou da Internet e de ações de hacktivismo (ferramenta comum das práticas ciberativistas) contra o governo mexicano, para tornar acessíveis suas reivindicações de maneira coesa. Em abril de 1996, o EZLN organizou o Primeiro Encontro Intercontinental pela Humanidade e contra o Neoliberalismo, chamado também de Encontro Intergaláctico em Chiapas, com a participação de 5 mil pessoas de 42 países (RIVELLO e PIMENTA, 2008). Esse evento é uma das inspirações para a criação do atual Fórum Social Mundial.

No Início do Século XXI o ciberativismo começa sua franca expansão, movimentos de reivindicação começam a ter cada vez mais um número maior de participantes, a adesão se torna massiva ainda na primeira metade da década. Com o aumento da adesão as instituições formais começam a manifestar-se e procurar regulamentações para as práticas na Internet, deflagrando várias ações ciberativistas.

Em 2009, Ángeles González Sinde - então ministra da cultura Espanhola - propõe um projeto de lei que, dentre as cláusulas, permitia que páginas sejam derrubadas por oferecerem links para downloads de músicas sem o pagamento de licença autoral, seguida a essa medida, são propostas ações similares na França, por parte do presidente Nicolas Sarkozy, acompanhado pelo ministro da Cultura Italiano, Sandro Bondi. A reação da blogosfera e dos ativistas de direitos humanos contra a Ley de Economía Sostenible, também conhecida como “ley antidescargas”, veio por meio de um manifesto que rodou por mais de 58 mil blogs, chamado En Defensa de los Derechos Fundamentales en Internet (SILVEIRA, 2010).

Em 2012 o congresso americano procurou instituir leis que cerceavam as informações de direito autoral e de direito de IP na internet, esses projetos também

⁵ Gopher é um protocolo de redes de computadores que foi desenhado para distribuir, procurar e aceder a documentos na Internet, criado na Universidade de Minesota.

foram conhecidos como SOPA (Stop Online Piracy Act) e PIPA (Protect Intellectual Property Act). Essas medidas resultaram em grandes manifestações na rede. O responsável pela Wikimedia, Kul Wadhwa, chamou a atenção do coletivo de ciberativistas sobre os riscos das medidas caso fossem aprovadas pelo congresso americano, houve então uma grande disseminação das ideias e assim, o ciberativismo tomou frente dos grandes processos de conscientização e atuou para revogar as medidas no congresso. As medidas que criminalizavam a troca não comercial de arquivos pela internet motivaram ações de ciberativismo por parte dos *anonnymous* que atacaram sites governamentais em retaliação.

Fato é que a popularização da internet e a mudança de hábitos no consumo de informação das pessoas também tem influenciado diretamente a lógica dos movimentos sociais e ativistas em todo mundo.

Primavera Árabe, movimentos *Occupy* em todo o mundo, com ápice em Wall Street, movimento dos Indignados na Espanha, reformulação interativa da Constituição da Islândia, ações *hacker* politizadas, o despostrar do *Wikileaks* e os vazamentos realizados por Edward Snowden, as Jornadas de Junho no Brasil. Todos esses eventos mostraram para o mundo a capacidade de transformação da Internet, principalmente com as potencialidades surgidas com a *Web 2.0* de unir milhares de pessoas em torno de uma mesma causa, seja próxima a ela ou até mesmo em continentes distantes. São movimentos que ressaltaram ainda mais a força e a importância do ciberativismo (RODRIGUES e PIMENTA, 2015, p.1-2).

Portanto, a partir de uma visão pragmaticista, é possível considerar o ciberativismo como um processo de comunicação realizado por meio de codificações sógnicas, com base nas tecnologias da informação e comunicação (TICs), tendo em vista representar os objetivos, as necessidades e principais metas de agrupamentos sociais, com o objetivo de causar mudanças conscientes e coletivas em hábitos de pensamento, de ação e de sentimento (RODRIGUES e PIMENTA, 2015). Compreende-se, assim, que as condutas dos ciberativistas devam ser norteadas por esses ideais, na busca do que é considerado o mais adequado em vista dos fins de caráter geral, visando promover essas mudanças de hábitos. A ideia é de que esta inteligência coletiva se aproxime, aos poucos, da lógica que observamos nos próprios processos naturais.

5.3 – O ciberativismo político no Brasil

Antes de apresentar informações sobre o ciberativismo político no Brasil é preciso compreender a relação entre a mídia e a política no país e o seu paralelismo assimétrico. Albuquerque e seus colaboradores (2015) explicam que

o conceito de paralelismo assimétrico guarda alguma relação com o conceito de paralelismo político. Criado originalmente por Seymour-Ure (1974), e reapropriado por Blumler e Gurevitch (1995) e Hallin e Mancini (2004), o conceito se refere ao grau com que os meios de comunicação espelham as forças políticas existentes – em especial os partidos políticos – existentes em uma dada sociedade. (ALBUQUERQUE; CARVALHO; SANTOS JR, 2015, p.77)

Porém, em um artigo recente, Albuquerque (2013), explicou que o uso do conceito de paralelismo político como categoria analítica universal é, de certa forma, equivocado e abusivo, uma vez que as circunstâncias que permitiriam a existência desse fenômeno não se encontram presentes em toda parte. Albuquerque sugere que para haver paralelismo político deve haver pluralidade tanto no âmbito das forças políticas quanto dos meios de comunicação. Para Albuquerque e seus colaboradores (2015)

O paralelismo político só faz sentido enquanto sistema. É apenas na medida em que existe diversidade de possibilidades, que a relação entre esta força política e aquele meio de comunicação pode se tornar significativa nos termos de um paralelismo. Do contrário, existe apenas escassez. (ALBUQUERQUE; CARVALHO; SANTOS JR, 2015, p.77)

Sendo assim, o conceito de paralelismo político só faz sentido no contexto de sistemas políticos competitivos e com um grau razoável de estabilidade na relação entre os meios de comunicação e as forças políticas. Ao cruzar estas duas variáveis, Albuquerque (2013) propõe quatro tipos ideais de modelos de relacionamento entre mídia e política, os quais denomina: 1) competitivo/estável (a situação na qual o paralelismo político se faz possível); 2) competitivo/instável; 3) não-competitivo/estável; 4) não-competitivo/instável.

Pode-se dizer que o Brasil se encaixa perfeitamente dentro do que Albuquerque chamo de Competitivo/Instável. Afinal o país convive com um sistema político competitivo desde a implementação da Constituição de 1988 e ampla liberdade de expressão reconhecida pela Carta Magna. Entretanto, a relação entre os meios de comunicação e as forças políticas não podem ser consideradas estáveis. Para Albuquerque e colaboradores

nos primeiros anos que se seguiram ao retorno à ordem democrática, os meios de comunicação frequentemente definiram o seu papel frente à ordem

política nos termos de um Poder Moderador, ao qual caberia resolver as disputas entre os poderes estabelecidos da República (Albuquerque, 2005). Contudo, desde a eleição de 2002, que levou Luiz Inácio Lula da Silva e seu Partido dos Trabalhadores (PT) à Presidência esta relação se transformou totalmente, na direção do fenômeno que denominamos “paralelismo assimétrico”. (ALBUQUERQUE; CARVALHO; SANTOS JR, 2015, p.78)

Sendo assim, segundo Albuquerque e colaboradores, “o paralelismo assimétrico se constitui a partir da articulação tensa entre um sistema político e um sistema midiático que se definem um em oposição ao outro.” (ALBUQUERQUE; CARVALHO; SANTOS JR, 2015, p.78)

É nesse cenário - em que um partido político exerce certo domínio eleitoral, sem que uma oposição política efetiva, e a mídia absorve o papel de opositorista sem que uma imprensa simpática (ou ao menos não-hostil) às forças governistas faça frente a ela - que se desenrola o drama da comunicação política nas mídias sociais e o ciberativismo político brasileiro. Se por um lado essa realidade contribuiu para o surgimento da Blogosfera Progressista Ampliada (BPA), um agente midiático alternativo, capaz de se contrapor às perspectivas anti-petistas e anti-governo veiculados pela mídia tradicional; também fez surgir, a Rede AntiPetista (RAPT), que se constituiu como um instrumento de ataque sistemático ao governo, ao PT e às esquerdas em geral, através de recursos de comunicação de guerrilha, se colocando muitas vezes à margem da imprensa (ALBUQUERQUE; CARVALHO; SANTOS JR, 2015).

O surgimento da BPA está intimamente ligado à postura editorial dos grandes veículos de comunicação brasileiros, como a Rede Globo (TV, rádios, jornais e revistas), a Folha de São Paulo, o Estado de São Paulo e a Revista Veja. Atualmente, são mais de 230 blogs institucionalmente reunidos no Centro de Estudos da Mídia Alternativa Barão de Itararé. A essência desse ecossistema não se dá, necessariamente, por novas lideranças do mundo digital, pelo contrário, ela se constitui de um grupo institucionalizado cujo vigor remete a instituições existentes fora da internet.

Alguns de seus *conteudistas* mais consumidos (ou compartilhados) devem muito de seu prestígio à carreira construída previamente na mídia mainstream, à militância em partidos de esquerda e/ou em movimentos sociais. Entre os principais nomes estão, por exemplo, os jornalistas Paulo Henrique Amorim, que trabalhou como âncora na TV Globo; Luis Nassif, que já foi membro do conselho editorial da Folha de S.

Paulo; e Mino Carta que trabalhou como editor em várias revistas de renome, como *Veja* e *Istoé*.

Apesar de se auto denominar “blogosfera”, o uso do termo que faz referência aos blogs, entretanto, não é de todo preciso. Afinal, como apresenta Albuquerque et al

do grupo também fazem parte meios de comunicação existentes apenas na internet – como os jornais *Brasil 247*, o site oficial do *PCdoB Vermelho.org* e blog *PT na Câmara*, da liderança do PT – ou fora dela – como as revistas *Fórum* e *Carta Capital*, que surgiram como mídia impressa antes de migrarem também para o ambiente virtual. (ALBUQUERQUE; CARVALHO; SANTOS JR, 2015, p.80)

Concluindo, Albuquerque e seus colaboradores afirmam que a “blogosfera de esquerda” se estrutura segundo uma lógica de laços fortes, abarcando, além de jornalistas, diversos outros agentes para a construção desse ecossistema midiático.

Essas relações são fortalecidas com encontros periódicos para discutirem assuntos de interesse do grupo e buscam recrutar novos agentes, oferecendo, por meio do Centro de Estudos Brarão de Itararé, cursos para orientar “a capacitação de jornalistas, blogueiros, ativistas digitais e comunicadores sociais, no sentido de fortalecer a mídia comunitária, sindical e alternativa”. (ALBUQUERQUE; CARVALHO; SANTOS JR, 2015, p.80)

Além disso, como explica Albuquerque, para a manutenção de relações de longo prazo, os componentes da blogosfera atuam de modo a reforçar a reciprocidade interna do grupo, desenvolvendo lealdades estáveis, reforçadas por citações recíprocas e a manutenção de links que direcionam para as páginas uns dos outros.

Mais que “imprensa alternativa”, a BPA se apresenta como aquela que faz as críticas ao PT e ao governo Dilma “pela esquerda” e participa de uma disputa por legitimidade, no papel de defensora do interesse público em oposição à grande mídia. (ALBUQUERQUE; CARVALHO; SANTOS JR, 2015, p.81)

Sendo assim, a Blogosfera Progressista Ampliada, aparece como alternativa de mídia para uma grande comunidade de esquerda disposta a consumir e compartilhar seus conteúdos, tanto com o objetivo de pregar para convertidos, como com o objetivo de angariar novos *leads* e *engajadores*.

O que Albuquerque e seus colaboradores chamam de RAPT é “um agregado heterogêneo que inclui cerca de 500 fanpages conservadoras de conteúdo gerado por usuário no Facebook” (ALBUQUERQUE; CARVALHO; SANTOS JR, 2015, p.82). Muitas dessas páginas têm um curto ciclo de vida e são anônimas, mas, apesar disso, algumas das mais populares tem um alcance consideravelmente maior do que a BPA.

A TV Revolta, por exemplo, possui 3,6 milhões de seguidores, o triplo do número da Carta Capital, com 1,3 milhões de fãs e primeira entre o universo da BPA.

Apesar de estarem presentes num mesmo ambiente, a estrutura das duas redes é bastante diferente.

Contrário ao que acontece na BPA, os laços que conectam as páginas anti-petistas às instituições políticas, midiáticas e movimentos sociais (mesmo os coletivos de direita) são muito frágeis. Embora a imprensa tradicional ofereça considerável espaço para colunistas de direita, como Merval Pereira, Augusto Nunes e Rodrigo Constantino, entre outros – todos incansáveis oponentes do PT – seu impacto entre as fanpages da RAPT é, de certo modo, limitado. (ALBUQUERQUE; CARVALHO; SANTOS JR, 2015, p.83)

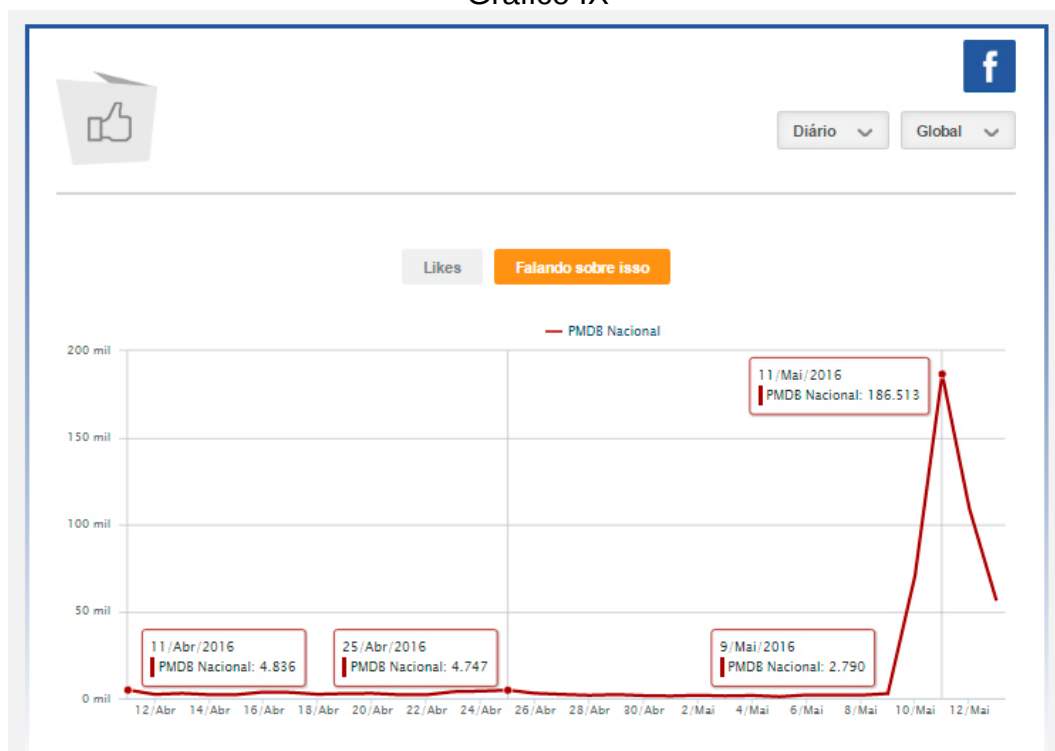
Os discursos na RAPT, com raras exceções, estão mais próximos de táticas populistas e de guerrilha, e são, consideravelmente, mais agressivos. Muitas de suas postagens promovem um moralismo político com ancoragem no senso comum, opondo o virtuoso “nós” – representados pelo “cidadão comum de bem” – aos corruptos “eles” – representados pelos políticos governistas em geral, focando na figura petista em particular (ALBUQUERQUE; CARVALHO; SANTOS JR, 2015). Apesar de formar uma estrutura de rede mais desconexa e menos estruturada, “o que os unifica de forma geral como um agente político reconhecido e homogêneo é a militância midiática contra um inimigo em comum: o PT e seus aliados” (ALBUQUERQUE; CARVALHO; SANTOS JR, 2015, p.83).

Portanto, como concluem Albuquerque e seus colaboradores, BPA e RAPT desenvolvem seu ativismo político-midiático a partir de características particulares do sistema partidário brasileiro, gravitando, em geral, em torno de duas faces do petismo: apoiadores e contestadores.

5.4 – O ciberativismo anti-Temer e pró-Temer

Como pôde-se ver, a página oficial do PMDB no Facebook nunca foi uma unanimidade entre os partidos mais atuantes nas redes sociais. Contudo, a própria atuação do partido no Facebook quase dobrou durante o período entre a saída da legenda da base do governo federal até o afastamento de Dilma, período que esse trabalho considerou como a campanha de Temer para a presidência. Porém, não só o esforço de comunicação da fanpage do PMDB aumentou, como o engajamento entre os usuários cresceu consideravelmente. O gráfico abaixo, elaborado através do aplicativo de monitoramento de redes sociais mLABs, mostra a evolução desse engajamento, principalmente entre os dias 09 e 13 de maio.

Gráfico IX



Fonte: Elaborado pelo aplicativo mLabs no dia 20/10/2016

Viu-se também, através dos gráficos V, VI, VII e VIII, que o engajamento na fanpage do partido já vinha subindo desde meados de março de 2016, quando o PMDB começou a assumir uma postura de oposição ao governo Dilma. A priori, a única mudança no comportamento da página foi no conteúdo de seus posts, que assumiram uma posição mais clara favorável ao impeachment e na tentativa de promoção da imagem de Michel Temer.

Sendo assim, para analisar essa mudança no volume de engajamento, em tabela elaborada pelo autor (Anexo 1), selecionou-se os 53 posts de maior engajamento na página, essa quantidade representa 10% das postagens feitas pela fanpage no período entre 29 de março e 12 de maio de 2016. Após essa seleção, os posts foram categorizados respeitando o seguinte esquema.

Cor de legenda	Assunto predominante
	Posts que tenham o foco principal em Temer
	Posts em que terceiros falaram sobre Temer (Povo fala)
	Posts que tenham o foco direto ou indireto no impeachment
	Posts que divulgaram a votação, voto a voto, do impeachment na Câmara e no Senado. (Votos Sim)
	Posts que divulgaram a votação, voto a voto, do impeachment na Câmara e no Senado. (Votos Não)
	Notícias sobre o legislativo (Câmara e Senado)
	Divulgação da newsletter oficial do PMDB

Percebeu-se então que, entre os 53 posts de maior engajamento na página, 14 tem o foco principal em Temer; 27 tem o foco direto ou indireto no impeachment; 7 são *votos sim* no impeachment; 2 são povo fala; 1 divulga o boletim informativo do PMDB; 1 se trata de notícia do legislativo; e 1 é um voto negativo ao impeachment. Isso significa dizer que os posts que fazem campanha para Temer se tornar o novo presidente (aqueles em favor do impeachment e os que enaltecem sua imagem) representam 94% das publicações de maior engajamento da fanpage do PMDB.

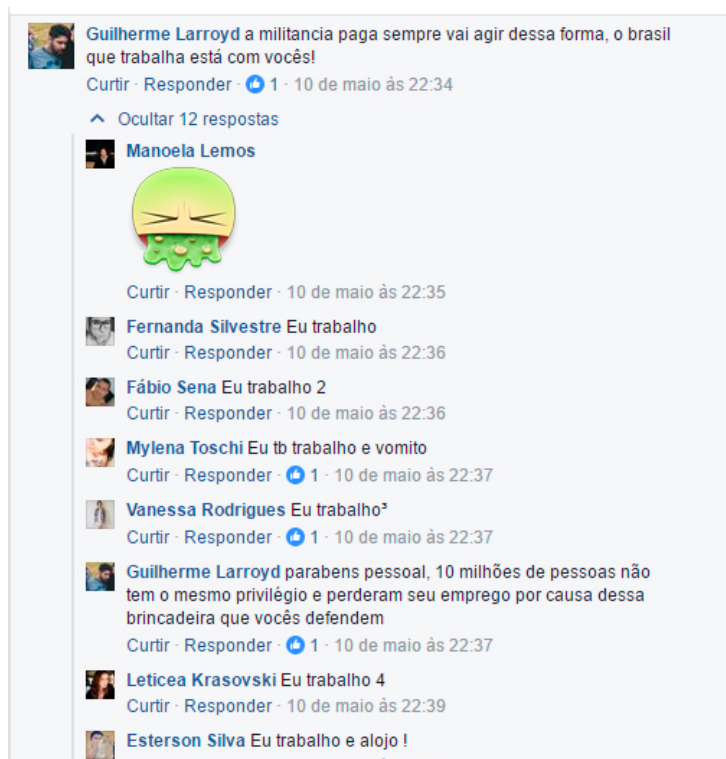
Esse primeiro ponto de análise, principalmente se levado em consideração o conteúdo daquelas publicações consideradas pontos fora da curva (com engajamento acima da média), anteriores ao período de análise, como foi visto anteriormente, demonstram que os posts mais “politizados” são mais sensíveis à interação, corroborando, mais uma vez, para a importância da rede social como um ambiente de debate político.

Numa segunda análise, procurou-se identificar a quantidade de reações (curtidas) positivas e negativas (emoticon de raiva e choro) e percebeu-se que entre as 53 publicações com maior engajamento, 77% (ou 40 posts) tem mais reações negativas do que positivas, um indício de contra campanha dentro da página do PMDB. Porém, ao deduzir o número de reações negativas do total de reações, pode-se perceber que o número de curtidas positivas nesses posts também estavam muito acima da média. Essa segunda rodada de análise demonstra a existência de duas forças antagônicas atuando na página do PMDB e que, quando uma age, a outra responde. Corroborando mais uma vez para a existência de uma arena de debate político na rede social.

Mas, apesar do grande número de reações e compartilhamentos, os comentários é que foram os maiores responsáveis pelo alto engajamento na página do PMDB, tudo isso por conta da manifestação virtual que ficou conhecida como *vomitação*. Milhares de internautas invadiram a fanpage do PMDB (e outras) e comentaram os posts da página com um emoticon vomitando. Essa ação viralizou rapidamente e uma das publicações chegou aos 145.963 comentários. A repercussão do vomitação foi tão grande que chamou atenção, inclusive, da grande mídia e teve cobertura, por exemplo, da Folha de São Paulo⁶. Ainda assim, mesmo com uma

⁶ <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/05/1770191-internautas-fazem-vomitaco-contra-temer-e-pmdb-nas-redes-sociais.shtml>

grande quantidade de comentários negativos, houveram aqueles que defenderam o vice-presidente, como na imagem abaixo.



Contudo, as respostas favoráveis a Michel Temer incentivara ainda mais o debate entre as duas forças políticas presentes ali, demonstrando, mais uma vez, a importância das redes sociais como uma arena de debate político.

6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em primeiro lugar esse trabalho procurou demonstrar como o consumo da informação e a comunicação política mudaram com o avanço da web 2.0. Viu-se que a mídia não perdeu espaço no que diz respeito às pautas da política, pelo contrário, ganhou novos contornos e possibilidades através da velocidade e das interações permitidas pelas redes sociais.

Outro fator abordado por esse trabalho foi o tempo da política. Se antes as pessoas só se atinavam para essa temática durante a exibição dos Horários Gratuitos de Propaganda Eleitoral no rádio e na TV, agora, com a internet, a política acontece o tempo todo, ou seja, as campanhas eleitorais se tornaram permanentes. Um exemplo disso, como demonstrado, foi a fanpage oficial do PMDB no Facebook que fez, claramente, durante o período de 29 de março e 12 de maio de 2016 uma campanha de retórica eleitoral com o objetivo de apoiar o impeachment e “eleger” Michel Temer presidente.

O trabalho também procurou entender como se dão as relações entre a mídia e a política no Brasil e como surgiram os grupos de ciberativistas políticos no país, entre eles o BPA e o RAPT. Pode-se ver que a página do PMDB na rede social, antes desse período, nunca havia sido uma unanimidade entre as páginas de partido com o maior engajamento no Facebook, pelo contrário, ficava atrás de partidos de menor expressão e representatividade como o DEM e o PSOL. Um fator relevante é que a mudança de postura do PMDB na rede social aumentou o seu engajamento e que os posts “mais políticos” geraram uma maior interação entre os usuários da página.

Verificou-se que o aumento do engajamento está ligado, de certa maneira, ao vomitão e a atuação de ciberativistas de esquerda. Também pode-se perceber que quanto maior era a interação negativa (contra Temer), mais cresciam também as interações positivas (a favor do vice-presidente). Isso demonstrou, de certo modo, o potencial da rede social como uma arena de disputa política, e entendeu-se que ambos os grupos (BPA e RAPT) desenvolvem seu ativismo gravitando, em geral, em torno de duas faces do petismo: apoiadores e contestadores.

Conclui-se então que a campanha do PMDB para eleger Temer presidente no Facebook realmente aconteceu e foi percebida pelos usuários da página e outros internautas. Essa campanha gerou um alto índice de engajamento, colocando a página do partido em outro patamar e demonstrando que as publicações *mais políticas* são mais sensíveis às interações na rede. Além disso, e o mais importante, é que se

comprovou a importância da internet e das redes sociais como um espaço de disputa e ativismo político e que esse debate não se restringe mais ao tempo eleitoral que conhecíamos até pouco tempo.

O grande volume de interações na página do Facebook do PMDB não permitiu que, nesse trabalho, se fizesse uma análise qualitativa mais criteriosa a respeito do conteúdo (além do vomitão) dos comentários da página, mas abre precedentes para a importância de uma pesquisa a esse respeito. Um futuro trabalho sobre essas interações permitiria entender como se deu o debate político a respeito da campanha permanente de Temer, as formas e o aprofundamento do engajamento e, ainda, como essas interações contribuíram, de maneira efetiva, para o debate político em geral.

7 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGGIO, C. **Campanhas Online: O percurso de formação das questões**. Revista Opinião Pública, Campinas, vol. 16, nº 2, p.426-445, 2010.

ALBUQUERQUE, A. **Media/politics connections: beyond political parallelism**. Media, Culture & Society, v. 35, n. 6, p. 742-758, 2013.

ALBUQUERQUE, A; CARVALHO, E. M; SANTOS JR, M. A. **Ciberativismo no Brasil**; Cadernos Adenauer, v. 16, n.3, p. 75-95, 2015.

ALCÂNTARA, L. M. **Ciberativismo e movimentos sociais: mapeando discussões**; Aurora: revista de arte, mídia e política, São Paulo, v.8, n.23, p. 73-97, jun-set 2015.

BOYD, D; ELLISON, D; **Social network sites: definition, history, and scholarship**. (2007) Disponível em www.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

BRAGA, S; ROCHA, L. C; CARLOMAGNO, M. C; **A Internet e os partidos políticos brasileiros**; Cadernos Adenauer, v. 16, n.3, p. 47-74, 2015.

BUCHSTEIN, H; **Bytes that bite: the internet and deliberative democracy**. Constellations, v. 4, n. 2, p. 248-263, 1997:.

CASTELLS M. **A era da intercomunicação**. Le Monde Diplomatique Brasil. [Internet]. 1º ago. 2006; Biblioteca virtual. Disponível: Disponível em: <http://diplo.org.br/2006-08,a1379>. Acesso em 20 outubro 2016

FIGUEIREDO, M; ALDÉ, A; DIAS, H; JORGE, V. L; **Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral**. In: Rubens Figueiredo. (Org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000, p. 147-203.

FIGUEIREDO, R. **O que é Marketing Político**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

GALICIA, J. S. **Treinta claves para entender el poder. Léxico de lanueva Comunicación Política**. México: Piso 15 Editores, 2010.

GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação**. São Paulo: Paulus, 2004.

HECLO, H. **Campaigning and governing: a conspectus**. In: N. J. Ornstein; T. E. Mann (Eds.); **The Permanent Campaign and Its Future**. Washington D.C.: American Enterprise Institute and The Brookings Institution. p.1–37, 2001.

LILLEKER, D. **Key concepts in political communication**. Bournemouth University. 2007. SAGE.

LIMA, V. A. **Sete teses sobre mídia e política no Brasil**. São Paulo: Revista USP, nº 61, março/maio 2004.

LOPES, N. **Comportamento eleitoral e novas tecnologias: a decisão do voto em um mundo conectado**. Em Debate, Belo Horizonte, v.4, n.5, p.66-75, ago. 2012.

MANHANELLI, C. A. **Eleição é Guerra**. São Paulo: Summus, 1992.

MANIN, B. **As metamorfoses do governo representativo**. Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS), São Paulo, ano 10, n. 29, p.6-33, out. 1995.

NOGUERA, F. **La campaña permanente**. In: R. Izurieta; R. M. Perina; C. Arterton (Eds.); **Estrategias de comunicación para gobiernos**. p.83–108, 2001. Washington D.C.: UPD/OEA e GSPM/The George Washington University.

PEREIRA, M. A. **Internet e mobilização política – os movimentos sociais na era digital**. In: Encontro da COMPOLÍTICA. Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política. 4., 2011, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2011.

RABAY, S. R. ; OLIVEIRA, L. A. . **As estratégias midiáticas do candidato Helvécio Reis (PT) no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na disputa pela Prefeitura de São João del-Rei**. In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, 2013, Bauru - SP. Anais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste. São Paulo - SP: Editora da Intercom, 2013.

REIS, L.; BARROS, S. **Internet e Revolução no Egito: o uso de sites de redes sociais durante a convulsão social que derrubou o governo ditatorial egípcio em 2011**. In: Congresso do Conlab, XI, Salvador, 2011. Anais do XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais, 1:1-17, 2011

RIVELLO, A. P. A; PIMENTA, F. J. P. **Ciberativismo e zapatismo**. In: XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – São Paulo – 07 a 10 de maio de 2008.

RODRIGUES, A. D. **Experiência, modernidade e campo dos media**. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. 1999.

RODRIGUES, L. R; PIMENTA, F. J. P. **Discussões sobre o conceito de ciberativismo e suas práticas atuais através de uma abordagem pragmaticista**. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7 de setembro de 2015

ROSSINI, P.G.; LEAL, P.R.F. **A decisão eleitoral na era das redes sociais: a perspectiva da lógica social do voto**. In: XXXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Anais. Intercom, Recife, 2011.

SAMPAIO, R. C. **Participação política e os potenciais democráticos da internet**. Revista Debates, Porto Alegre, v.4, n.1, p. 29-53, janeiro/junho, 2010.

SANGIRARDI, P. **Comunicação política digital e comportamento eleitoral: considerações sobre a hipótese de revalidação da teoria dos efeitos limitados**. 2013, Curitiba: Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), 2013. Disponível em: http://www.abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo_4_Politica_Inclusao_Digital_e_Ciberativismo/25818arq08674962742.pdf. Acesso em: 22 ago. 2016.

SILVEIRA, S. A. **Ciberativismo, cultura hacker e o individualismo colaborativo**. REVISTA USP, São Paulo, n.86, p. 28-39, junho/agosto, 2010.

8 – ANEXOS

Anexo 1

Cor	Tipo	Texto da publicação	Data	Reações negativas	Reações positivas	Total de reações	Comentários	Compartilhamento	Engajamento
	photo	#UnidosComBrasil #SomosTemer #OBrasilQuerMudar #OBrasilVaiMudar Falta pouco para unir o Brasil	10/05/2016	14000	8000	22000	145963	9221	177184
	photo	#UnidosComBrasil Michel Temer é a mudança! Planejamento e transparência #SomosTemer #OBrasilQuerMudar #OBrasilVaiMudar	08/05/2016	6300	4350	10650	94452	2304	107406
	photo	#UnidosComBrasil	11/05/2016	2750	1616	4366	48106	562	53034
	photo	#UnidosComBrasil	11/05/2016	2450	1790	4240	43533	584	48357
	photo	#UnidosComBrasil	11/05/2016	1923	1671	3594	42664	415	46673
	photo	Michel Temer recebe notificação de posse como presidente interino encaminhada pelo Senado Federal.	12/05/2016	2400	4305	6705	35669	1060	43434
	photo	#UnidosComBrasil #SomosTemer #OBrasilQuerMudar #OBrasilVaiMudar	03/05/2016	2750	3624	6374	32021	1943	40338
	photo & link	#VotaçãoDoImpeachment #UnidosComBrasil Estamos escolhendo a esperança não o caos sem amanhã diz Marta: goo.gl/vQ6Yks	11/05/2016	1217	868	2085	29196	108	31389
	photo	#UnidosComBrasil	10/05/2016	1750	1180	2930	25230	253	28413
	photo	#UnidosComBrasil	11/05/2016	1350	913	2263	23307	172	25742
	photo	#UnidosComBrasil #OBrasilQuerMudar #OBrasilVaiMudar	14/04/2016	1348	899	2247	21993	271	24511
	photo & link	#UnidosComBrasil Presidente interino da República Michel Temer discursa à nação e defende o resgate da credibilidade do país. Leia aqui o pronunciamento: goo.gl/fWUyJl	12/05/2016	1015	2351	3366	20658	375	24399
	photo	Para o presidente do PMDB/SC deputado federal Mauro Mariani não é um dia fácil para o Brasil mas o país é forte grande importante no cenário mundial e principalmente tem um povo trabalhador. Agora é hora de pacificar o Brasil e de recuperar a estabilidade econômica com uma grande coalisão nacional pois o país não suporta mais essa crise que será superada. Essa travessia será longa e difícil mas voltaremos a viver momentos de prosperidade. #NasceUmNovoBrasil	12/05/2016	993	819	1812	19948	92	21852
	photo	#UnidosComBrasil A legitimidade de Michel Temer é atestada pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) sob aplausos de Dilma. Foram 54.501.118 eleitores que votaram em Dilma Rousseff e Michel Temer.	11/05/2016	1150	713	1863	19101	255	21219
	photo	#UnidosComBrasil Marta é a quarta oradora a discursar na sessão para votar o processo de impeachment. Estou convencida que há indícios suficientes dos crimes de responsabilidade cometidos pela presidente Dilma. Há esperança de poder virar a página e começarmos recuperar o país. Estamos escolhendo a esperança e não o caos sem amanhã. Estamos preparados para viver e enfrentar desafios que ora se impõem. A gravíssima situação brasileira pede ações refletidas porém rápidas. O que vai fazer a diferença é a determinação de continuar o combate à corrupção e o compromisso com o interesse público acima de tudo. Vamos unificar esforços para viabilizar as mudanças e reformas necessárias para uma nova política econômica. A esperança vencerá a dúvida e a desconfiança. Pelo Brasil e por São	11/05/2016	920	665	1585	19091	62	20738
	photo	Senado Federal abre processo de impeachment contra Dilma Rousseff por entender que há indícios suficientes de que ela cometeu crime de responsabilidade infringindo a Constituição Federal e a lei 1079/1950.	12/05/2016	992	821	1813	17465	120	19398

photo & link	#VotaçãoDoImpeachment #UnidosComBrasil Senado Simone Tebet declara voto pelo afastamento de Dilma Rousseff. goo.gl/9sWzf	11/05/2016	777	878	1655	17273	77	19005
photo	#UnidosComBrasil Senadora Simone Tebet é a 13ª parlamentar a falar na sessão sobre a votação do impeachment da presidente Dilma: O Brasil está parado. Estarei votando não apenas o destino de uma pessoa e sim do Brasil. Eu VOTO SIM.	11/05/2016	774	696	1470	17081	68	18619
photo	Presidente do Senado Federal Renan Calheiros pede serenidade e espírito público aos senadores que votarão impeachment: goo.gl/nBYNtE	11/05/2016	769	484	1253	17170	41	18464
photo & link	Assista ao primeiro pronunciamento de Michel Temer como presidente interino da República: goo.gl/5GR3Lo	13/05/2016	797	1561	2358	15039	163	17560
photo	#UnidosComBrasil Senador Zé Maranhão é o 18º parlamentar a falar na sessão sobre a votação do impeachment da presidente Dilma: Apoio o parecer do senador Anastasia e a forma como ele colocou as questões. Creio que o Senado da República no momento certo vai dar seu veredito. Não há dúvida que há uma relação de causa e efeito entre aquilo que está acontecendo com a economia do Brasil a alta da inflação e quase 12 milhões de desempregados. A população está sentindo os efeitos mais graves dessa crise e tem o direito de clamar por mudanças. Eu VOTO SIM pelo prosseguimento do impeachment.	11/05/2016	694	449	1143	15425	27	16595
photo & link	Senador Eunício Oliveira denuncia descaso com dinheiro público e diz que chegou a hora de mudar o Ceará: goo.gl/WxSpQq	11/05/2016	614	391	1005	14615	48	15668
photo	#UnidosComBrasil O senador Dário Berger é o 14º parlamentar a falar na sessão sobre a votação do impeachment da presidente Dilma: A presidente Dilma não tem nenhum apoio para governabilidade. Ela perdeu o apoio da sociedade dos empresários e do Congresso com decisões equivocadas. Eu VOTO SIM.	11/05/2016	692	452	1144	14159	29	15332
photo & link	#BoletimMovimento n.263: Plenário do Senado Federal aprova mudanc?as no Seguro de Cre?dito a? Exportac?a?o e a cassac?a?o de Delci?dio do Amaral: goo.gl/uPfd8T	11/05/2016	567	205	772	14223	21	15016
video	#UnidosComBrasil Confira o que diz o deputado Edinho Araújo sobre o afastamento da presidente Dilma Rousseff.	12/05/2016	800	417	1217	13751	35	15003
photo & link	Supremo Tribunal Federal: Negada liminar que buscava suspender o processo de impeachment. Processo prossigue no Senado. Leia a íntegra da decisão: goo.gl/xxStS	11/05/2016	615	335	950	13530	46	14526
photo & link	Começou a sessão em que os senadores decidirão se admitem ou não a abertura de processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff. 68 senadores estão inscritos para falar. Renan Calheiros preside a sessão. Acompanhe ao vivo: goo.gl/0kbhIR	11/05/2016	639	358	997	13223	36	14256
video	#UnidosComBrasil Juliana Ivo da JPMDB Alagoas: É nas mãos de Michel Temer que eu tenho a certeza que o Brasil vai seguir um rumo muito melhor muito mais calmo e de avanço	11/05/2016	685	426	1111	12857	57	14025
photo & link	#VotaçãoDoImpeachment #UnidosComBrasil Para o senador Dário Berger é chegada a hora de decisões corajosas em favor do país: goo.gl/4eZSJw	11/05/2016	589	429	1018	12934	18	13970
video	#UnidosComBrasil	12/05/2016	708	571	1279	12659	1	13939
photo & link	#VotaçãoDoImpeachment #UnidosComBrasil Senador Valdir Raupp votará "sim" pela admissibilidade do impeachment da presidente Dilma Rousseff. O senador é o 40º orador inscrito na sessão de hoje. Veja o que ele diz: goo.gl/GjtDj	12/05/2016	539	463	1002	11980	35	13017
link	Presidente do Senado Federal Renan Calheiros explica rito de votação do processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff. Ouça!	11/05/2016	500	282	782	11080	33	11895

photo	#UnidosComBrasil Por 55 votos a favor 22 votos contrários e nenhuma abstenção o Senado Federal aprovou a admissibilidade do processo de impeachment da presidente da República Dilma Rousseff.	12/05/2016	594	637	1231	10543	103	11877
link	#UnidosComBrasil Redução de ministérios!	10/05/2016	625	886	1511	10185	126	11822
link	#VotaçãoDoImpeachment #UnidosComBrasil Em mensagem Senadora Rose de Freitas diz que é hora de passar o país: goo.gl/vwvhMx	12/05/2016	639	406	1045	10583	31	11659
photo & link	#VotaçãoDoImpeachment #UnidosComBrasil Impeachment virou uma demanda da população defende Zé Maranhão: goo.gl/JSxE7d	12/05/2016	507	369	876	10660	38	11574
photo	#VotaçãoDoImpeachment Senador Roberto Requião faz uso da palavra no Plenário do Senado. Ele é o 28º parlamentar a falar na sessão de votação do impeachment desse Dilma Rousseff. Não ocorreu crime de responsabilidade. É uma prática que já ocorreu em outros governos e em 16 estados. Precisamos construir um projeto de nação um governo de entendimento com um programa de integração a ser submetido ao povo por eleição ou por referendo. Meu voto é contra o impeachment.	12/05/2016	345	1162	1507	9831	63	11401
photo	#UnidosComBrasil Michel Temer é trabalho sério! #OBrasilQuerMudar #OBrasilVaiMudar	09/05/2016	537	845	1382	8926	165	10473
photo & link	#VotaçãoDoImpeachment Senador Raimundo Lira destaca espírito público de senadores na análise do impeachment: goo.gl/D9aJdu	12/05/2016	507	339	846	9546	22	10414
photo	#UnidosComBrasil Senador MOKA é o 27º parlamentar a falar na sessão sobre a votação do impeachment da presidente Dilma Rousseff. Ele é favorável ao impeachment. Há elementos suficientes para abrir processo contra a presidente Dilma. Os crimes fiscais cometidos pela presidente estão claros para população brasileira.	12/05/2016	468	298	766	9295	14	10075
video	#UnidosComBrasil Carla Stephanini vereadora e presidente estadual do PMDB Mulher MS: Michel Temer nós confiamos em você! Assista!	10/05/2016	555	236	791	8830	33	9654
photo	Veja a lista de senadores inscritos para a sessão que votará o processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff. Cada senador terá 15 minutos para seu discurso. A sessão está dividida em três blocos: de 9h às 12h	11/05/2016	418	223	641	8561	32	9234
photo & link	#VotaçãoDoImpeachment #UnidosComBrasil Senador Romero Jucá afirma que país precisa de novo comandante: goo.gl/2RrhAHs	12/05/2016	468	345	813	8327	17	9157
photo & link	#VotaçãoDoImpeachment Senador Edison Lobão: Não vim aqui para tripudiar sobre uma gladiadora ferida: goo.gl/zmnru5	12/05/2016	445	230	675	7728	22	8425
photo	#UnidosComBrasil Sobre na tribuna do Senado agora o Senador Hélio José o 34º a discursar: Ouvirei todo o conteúdo do processo e só no final vou decidir meu voto sobre o impeachment da presidente. Mas nessa fase da admissibilidade vejo que há indícios de crime de responsabilidade e por isso voto favorável à abertura do processo. VOTO SIM.	12/05/2016	389	253	642	7658	59	8359
photo	#UnidosComBrasil #SomosTemer #OBrasilQuerMudar #OBrasilVaiMudar	07/05/2016	374	1121	1495	6402	395	8292
photo & link	#VotaçãoDoImpeachment #UnidosComBrasil Senador MOKA apoia impeachment e diz que pedradas são fraudes fiscais: goo.gl/WtLGOD	12/05/2016	409	318	727	7510	28	8265
photo	#UnidosComBrasil Agora é trabalho de verdade! ?? #OBrasilQuerMudar #OBrasilVaiMudar	09/05/2016	337	835	1172	5728	317	7217
photo	Presidente do Senado Federal Renan Calheiros chama anulação de brinadeira com a democracia e mantém o rito do processo de impeachment de Dilma Rousseff. Com a decisão o Senado mantém a previsão de votação da abertura do processo para quarta-feira	09/05/2016	321	911	1232	5733	219	7184

hment #UnidosComBrasil Senador Valdir Raupp manifesta apoio ao ende Michel Temer: goo.gl/kfWjrU	12/05/2016	345	317	662	6074	22	6758
O 40º senador a se pronunciar na sessão de votação do impeachment a Rouseff é Valdir Raupp: Estamos numa sessão histórica hoje. Analisei dor Anastasia que me convenceu da incidência de que crimes foram entido a nossa decisão estará moldada nisso. O novo governo terá um assumir o país. Com tolerância e respeitando a opinião do próximo todos gar para construir um país melhor. Eu voto sim pela admissibilidade do hment #UnidosComBrasil Senador Garibaldi Alves defende que após hment Congresso discuta reforma política: goo.gl/kXyb7D	12/05/2016	336	201	537	6024	12	6573
hment O compromisso democrático deve prevalecer afirma Senador	12/05/2016	292	284	576	5951	28	6555
5m7ui	12/05/2016	481	285	196	5547	26	6054

