

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
ESCOLA DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

JEAN CASSIMIRO DE AQUINO

A GESTÃO ESTRATÉGICA DA INFORMAÇÃO COMO FERRAMENTA
DE MARKETING POLÍTICO: “*YES WE CAN*”, COMO ESTUDO DE
CASO

Belo Horizonte

2013

JEAN CASSIMIRO DE AQUINO

A GESTÃO ESTRATÉGICA DA INFORMAÇÃO COMO FERRAMENTA
DE MARKETING POLÍTICO: “YES WE CAN”, COMO ESTUDO DE
CASO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao programa de Especialização do Núcleo de Informação Tecnológica e Gerencial – NITEG, no curso Gestão Estratégica da Informação da Escola de Ciência da Informação, da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito para a obtenção do certificado de Especialista em Gestão Estratégica da Informação.

Orientadora: Professora Marta Macedo Kerr Pinheiro

BELO HORIZONTE

2013



Universidade Federal de Minas Gerais
Escola de Ciência da Informação
Núcleo de Informação Tecnológica e Gerencial

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização em Gestão Estratégica da Informação intitulado **“A Gestão Estratégica da Informação como Ferramenta de Marketing Político: ‘Yes WeCan’ como estudo de caso”**, de autoria de **Jean Cassimiro de Aquino**, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Profa. Dra. Marta Macedo Kerr Pinheiro
ECI/UFMG - Orientadora

Prof. Mário Lúcio Caixeta
ECI/UFMG

Profa.Dra. Marta Araújo Tavares Ferreira
Coordenadora do Núcleo de Informação Tecnológica e Gerencial – NITEG
ECI/UFMG

Data de aprovação: Belo Horizonte, 28 de Agosto de 2013.

RESUMO

Este estudo propõe uma análise sobre o uso da Gestão Estratégica da Informação como ferramenta de Marketing Político, analisando como estudo de caso a campanha do atual Presidente americano Barack Obama. O objetivo deste trabalho é investigar o papel que as redes sociais digitais vêm desempenhando como ferramentas de interação social, com foco na troca de informações propiciadas pelas plataformas digitais e a interferência no processo político. Considerando os paradigmas estudados pela Ciência da Informação (Físico, Cognitivo e Social), pretende-se analisar como se dá a interação entre os candidatos e os eleitores e questionar, ainda, o que de fato resulta dessa interação, no que diz respeito, principalmente, aos impactos causados nos padrões tradicionais de comunicação, recuperação e difusão da informação.

Palavras-chave: Gestão Estratégica da Informação. Ciência da Informação. Marketing Político. Redes Sociais Digitais

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Representação da teoria da comunicação aplicada ao Marketing Político	23
Figura 2 - O Paradigma Social aplicado ao Marketing Político	27
Figura 3 - Pirâmide do Fluxo de Informação	31

LISTA DE ABREVIATURAS

- CI – Ciência da Informação
TIC - Tecnologias de Informação e Comunicação

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
2	A CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, SEUS PARADIGMAS APLICÁVEIS À GESTÃO DA INFORMAÇÃO	15
	2.1 - PARADIGMA FÍSICO.....	21
	2.2 - PARADIGMA COGNITIVO.....	23
	2.3 - PARADIGMA SOCIAL	25
3	A GESTÃO ESTRATÉGICA DA INFORMAÇÃO	28
4	A EVOLUÇÃO DO MARKETING POLÍTICO: DA GRÉCIA AOS DIAS ATUAIS.....	35
	4.1 - O SURGIMENTO DO MARKETING POLÍTICO.....	38
	4.2 - A CONSTRUÇÃO DE UMA CAMPANHA ATRAVÉS DO MARKETING POLÍTICO	43
5	A INFLUÊNCIA DA INFORMAÇÃO NOS PROCESSOS SOCIAIS	47
	5.1- A TROCA DAS ARMAS PELA INFORMAÇÃO NA OFENSIVA CONTRA O INIMIGO	48
	5.2 - AS REDES SOCIAIS DIGITAIS COMO MEDIADORAS DA RELAÇÃO ENTRE POLÍTICA E SOCIEDADE	51
6	"YES, WE CAM" O CASO BARACK OBAMA	54
7	PROCESSOS METODOLÓGICOS	61
	7.1 - APRESENTAÇÃO	61
	7.2 - CORPUS EMPÍRICO	64
8	ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	67
9	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69

1 INTRODUÇÃO

Este estudo propõe uma análise sobre o uso da Gestão Estratégica da Informação como ferramenta de Marketing Político, analisando como estudo de caso a campanha do atual Presidente americano Barack Obama.

A informação, inserida na dimensão histórica das relações sociais, surge como agente catalisador de mudanças sociais e cada vez mais constrói e destrói identidades coletivas. Da mesma forma, diante da notoriedade adquirida pelas redes sociais digitais no processo informacional contemporâneo, torna-se necessário uma abordagem do seu papel como mediadoras das relações sociais.

As principais questões a serem respondidas por este estudo monográfico são: qual a importância da Gestão Estratégica da Informação para o Marketing Político; como a Gestão Estratégica da Informação pode ser usada como ferramenta estratégica de marketing Político na produção, captura, armazenamento, tratamento e disseminação da informação e qual o enquadramento da estratégia informacional adotada pela campanha a reeleição do presidente americano Barack Obama?

Dentro desta ideia, o objetivo deste trabalho é investigar o papel que as redes sociais digitais vêm desempenhando como ferramentas de interação social, com foco na troca de informações propiciadas pelas plataformas digitais e a interferência no processo político.

Considerando os paradigmas estudados pela Ciência da Informação (Físico, Cognitivo e Social), pretende-se analisar como se dá a interação entre os candidatos e os eleitores e questionar, ainda, o que de fato resulta dessa interação, no que diz respeito, principalmente, aos impactos causados nos padrões tradicionais de comunicação, recuperação e difusão da informação.

A bibliografia adotada neste trabalho abrange livros, artigos científicos e sites relacionados ao objeto de estudo, objetivando-se um arcabouço teórico sobre a Ciência da Informação, Marketing Político e Redes Sociais Digitais.

2 – A CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, SEUS PARADIGMAS APLICÁVEIS À GESTÃO DA INFORMAÇÃO

A Ciência da Informação, segundo Saracevic (1996, p 42), teve a sua origem “no bojo da revolução científica e técnica que se seguiu à Segunda Guerra Mundial”. O cenário pós-guerra era de grandes transformações, ocasionando uma explosão informacional, proporcionada em parte pelo desenvolvimento científico. Com a “explosão do conhecimento”, traduzida através do crescimento informacional e da estrutura científica, surge a necessidade de se organizar todas as informações disponíveis.

Diante de tantos dados era necessário coordenar corretamente as informações, responder rapidamente aos questionamentos que surgiam e compactar a informação, fazendo com que a mesma fosse corretamente armazenada para se disseminar quando necessário.

Freire (2006) afirma que trata-se de uma Ciência nascida formalmente em 1960, durante uma reunião científica do Georgia Institute of Technology, nos Estados Unidos, com o intuito de investigar as propriedades e o comportamento da informação, as forças que governam o seu fluxo e os meios de processamento para acessibilidade e usabilidade no suporte ao desenvolvimento de novas tecnologias.

Embora alguns autores afirmem que Ciência da Informação tenha sua origem ligada ao cenário pós-guerra, outras definições para a CI também são levantadas. Rafael Capurro (2003) citado por Azevedo (2007, p.2), defende que “a Ciência da Informação (CI) nasceu da biblioteconomia e da documentação, em meados do século XX, com o paradigma ‘físico’, questionado em seguida por um enfoque ‘cognitivo’ que, por último, é requestionado por um paradigma ‘pragmático social’”.

A biblioteconomia nasceu para atender a importante demanda na indexação da informação, como uma ciência que cuida da organização da informação. Sordi (2008) cita Davenport (2002) ao retratar a figura do bibliotecário:

os fornecedores de informação não-estruturada, como os bibliotecários, têm habilidades específicas e exclusivas de sua profissão. Conhecem melhor os conteúdos e estão mais perto (embora muitas vezes não o bastante) do usuário do que qualquer outro fornecedor. Às vezes eles adicionam valor às informações que coletam – sintetizando-os, interpretando-os e fazendo com que sirvam aos que coletam – mas a natureza ocasional desse trabalho, a passividade com a qual a informação é reunida e a inabilidade dos coletores em levar a atividade para além de um serviço particular a usuários individuais têm limitado a eficiência desse grupo. (DAVENPORT, 2002, p.28)

A organização da informação é abordada por Azevedo (2007), quando o mesmo cita Le Coadic (1996) definindo a CI como uma ciência ainda em busca do estabelecimento de leis. “Le Coadic (1996) considera-a como uma ciência social nascida da prática da organização da informação”.

A abordagem da Ciência da Informação como uma ciência social também é levantada por Nehmy (1992) que a considera, enquanto Ciência Social Aplicada, impossível de se manter direcionada somente por um paradigma e ter seus problemas solucionados somente pelo método científico, tão caro às ciências duras ou exatas:

a Ciência da Informação como as ciências sociais das quais ela é um ramo ou uma ‘aplicação’ não deve se preocupar em se tornar uma ciência normal, considerando como modelo as ciências sociais tentaram impor um único paradigma, uniformizando as pesquisas através do uso do método científico, pelo positivismo tradicional. Não foi sucesso. (Nehmy, 1992)

Conforme lembrado por Marcial *et. al.* (2007) “conceitos são firmados conforme os contextos histórico-científicos de suas épocas” e estão sujeitos a alterações conforme os paradigmas vão se alterando “a partir dos novos olhares que se lançam sobre diferentes temas”.

Desta forma, a abordagem da Ciência da Informação evoluiu, tomando como objeto comum, definido por diversos autores, a transformação da informação em conhecimento em diferentes contextos e práticas informacionais.

Três conceitos aparecem em destaque na Ciência da Informação, são eles: os dados, a informação e o conhecimento. Três elementos que a Ciência da Informação une em um único contexto, o da organização para o uso adequado, evoluindo de um

conceito ao outro e fazendo da junção dos três pilares o “produto” da Ciência da Informação, ou seja, a solução de um problema informacional.

Na língua inglesa, os dados, correspondem *adata*, de origem latina; e também oriunda do latim *datum*. De acordo com Sordi (2008, p7) os dados “são uma coleção de evidências relevantes sobre um fato observado”. Segundo o autor, a justificativa para o termo “evidências” é devido a disponibilidade e facilidade dos dados, o que resulta na facilidade para estruturação, captação, armazenamento, transferência e processamento.

Um dado pode ser facilmente coletado e armazenado por uma máquina, não exigindo o raciocínio humano para sua transmissão e processamento, o que diferencia um dado de uma informação. É o que podemos chamar de primeira fase do produto final a ser moldado pela Ciência da Informação.

A mediação humana, ou o uso de ferramentas analíticas, permitirá que os dados, após tratados, tenham uma utilidade através dos significados gerados pelos mesmos, permitindo assim interpretações coerentes. Desta forma os dados se transformam em informação.

Uma informação surge a partir da manipulação, organização e consolidação dos dados o que, é chamado pelo autor de processamento de dados. De acordo com Sordi (2008), “informação é a interpretação de um conjunto de dados segundo um propósito relevante e de consenso para o público alvo (leitor)”.

Matheus (2005) apud Michael Buckland (1991) propõe a conceituação da “informação-como-coisa”, algo pronto entregue ao usuário. Mas a informação só passa a ter significado quando interpretada por alguém, neste caso o usuário.

Para Azevedo (2007, p. 3), “a informação é um elemento transformador das estruturas”. Através da informação é possível reformular conceitos e transformar paradigmas, e ao utilizar essa informação (com sentido) para resolver determinado problema ou se informar sobre qualquer situação, o sujeito produz conhecimento.

Também trabalhando o conceito, Cardoso (1994) coloca que a informação “capturada nas mais diversas fontes – pessoais ou formais, é elemento basilar do conhecimento, que na impossibilidade de ser absorvido em sua totalidade pelos indivíduos pode ser vista como um fragmento deste conjunto, representando alguma fração da sua existência”.

Seguindo a mesma linha de importância atribuída à informação, Peter Drucker (2000, p.13) a define como um “dato investido de relevância e propósito. Por conseguinte, a conversão de dados em informação requer conhecimento, e conhecimento, por definição é especializado”.

Azevedo (2007) retrata a importância da informação, colocando-a “como um elemento transformador das estruturas”. Através da informação é possível reformular conceitos e transformar paradigmas. Ainda segundo Azevedo (2007) “ao utilizar essa informação (com sentido) para resolver determinado problema ou se informar sobre qualquer situação, o sujeito produz conhecimento”.

A informação, conforme Herrera (2007) “é a fonte de conhecimento que permeia nossas vidas sob múltiplos aspectos vivenciais”. Através da seleção, análise, armazenamento e disseminação da informação um simples dado se transforma em conhecimento.

As diferentes definições apresentadas demonstram a importância da informação para o tema a que este estudo propõe analisar. Dentro deste propósito, cabe ainda a colocação de Azevedo (2007, p.9) *apud* Wersig (1979) relacionando a informação “com a resolução de problemas concretos e representa uma via para a construção de conhecimentos sociais”.

O autor ainda destaca a observação de Wersig (1979), de que a CI esteve ligada à ciência e tecnologia em sua fase fisicista, mas expandiu-se “para outros campos da atividade social humana, onde o fluxo de informações e a organização do processo informacional tornam-se uma necessidade social” (AZEVEDO, 2007, p. 9 *apud* Wersig, 1979).

Baseado em Shera (1977), Azevedo (2007, p.7) classifica a informação como “um elemento de manutenção e construção de uma determinada estrutura social”. O autor ainda destaca a citação de Shera (1977), extraída de Zandonade (2003) que a “ligação básica através da qual os indivíduos conquistam a unidade numa cultura é através da comunicação da informação. Assim, a informação é o cimento com o qual a estrutura da sociedade é mantida unida” (AZEVEDO, 2007, p.7)

O interesse pelo estudo da informação é justificado por Sordi (2008), através de uma citação do autor Hjørland (2000), para quem “as áreas da ciência utilizam o conceito de informação no seu próprio contexto, para o estudo e compreensão dos fenômenos de seu interesse”.

A importância atribuída à informação, oriunda do tratamento dos dados, justifica-se pelo conhecimento gerado por estas informações. Conhecimento, segundo Sordi (2008), é “o novo saber, resultante de análises e reflexões de informações segundo valores e modelo mental daquele que o desenvolve, proporcionando a este melhor capacidade adaptativa às circunstâncias do mundo real.” (SORDI, 2008, pág. 12)

A aquisição do conhecimento é definida por Sordi (2008, p.12) como “cognição” e seria uma “resultante psicológica de cada indivíduo em função de sua percepção das informações, de fatos, de suas aprendizagens anteriores (“bagagem intelectual”) e do seu raciocínio.” O autor ainda esclarece que “a geração de conhecimento ocorre quando o indivíduo tem ciência de fatos, de verdades e de informações, que, agregados às suas experiências anteriores (aprendizados), são trabalhados (“processados”) segundo sua capacidade de raciocínio e introspecção.” (SORDI, 2008, pág. 12).

Ainda de acordo com Sordi (2008, P.14), “se a natureza de dados é normalmente explícita e a do conhecimento é, em geral, tácita, a informação deve ter uma natureza não tão explícita quanto aos dados nem tão tácita quanto ao conhecimento”.

Seguindo a linha proposta por Sordi (2008), temos que o entendimento dos dados propicia a geração de informações e da compreensão destas informações surge o conhecimento. Para que este processo se tornasse possível e o conhecimento resultante dele fosse utilizado de maneira pertinente várias áreas da ciência se dedicaram à administração da informação.

Através da informação é possível a produção de conhecimento. A partir do instante que a informação passa a ser usada dentro de uma estratégia de marketing político ela pode se tornar conhecimento e com isso ser de suma importância para uma campanha.

Ao aplicarmos todos esses conceitos anteriores, específicos à Ciência da Informação, ao contexto deste trabalho, a partir do instante que a informação passa a ser usada dentro de uma estratégia de marketing político ela pode se tornar conhecimento e com isso ser de suma importância para uma campanha, contextualizando as informações de acordo com o objetivo que se deseja alcançar.

Segundo Pereira e Meireles, 2009:

Em outras palavras, o trabalho informativo é um trabalho de contextualizar ou recontextualizar, pragmaticamente, o conhecimento. Novas tecnologias criam novos problemas sociais, econômicos, técnicos, culturais e políticos que, como novos objetos de pesquisa forçam os pesquisadores da CI a se posicionarem em posturas transdisciplinares, buscando ferramentas metodológicas que possibilitem a complexidade como fonte de luz desses novos fenômenos. (Pereira e Meireles, 2009, p 88)

Acompanhando a evolução tecnológica, que proporcionou consideráveis mudanças no tratamento dos dados, a gestão da informação passou por diferentes paradigmas, acompanhando as diferentes maneiras de produção, tratamento e disseminação dos dados.

Dentro destas alterações, a visão da informação sob a ótica da Ciência da Informação proporciona uma análise sob três diferentes aspectos, que se fizeram nítidos a partir de sua evolução histórica. Estes diferentes aspectos são definidos por Capurro (2003) como paradigma físico, paradigma cognitivo e paradigma social.

Gomes (2001) cita Kuhn, afirmando que “entre um paradigma e outro paradigma, ou entre um jogo de linguagem e outro jogo de linguagem, não há tradução, mas conversão”. Isto representa que à medida que novos meios passam a ser utilizados para se comunicar com o eleitor, no caso deste estudo, o conteúdo informacional adéqua-se a diferentes paradigmas.

Rafael Capurro propõe em “Epistemologia da Ciência da Informação” (2003) uma visão de paradigma como “um modelo que nos permite ver uma coisa em analogia à outra”.

2.1 - PARADIGMA FÍSICO

Segundo Marcial *et. al.* (2007) o paradigma físico tem como a essência “a idéia de que há um ‘objeto físico’ que o emissor transmite ao receptor, chamado de ‘mensagem’ por Shannon”. Para os autores, neste paradigma o usuário é excluído do processo informacional.

A Teoria Matemática da Comunicação de Shannon e Weaver (1949), citada pelas autoras acima, é tida como um lugar lógico, um ponto de partida para o entendimento do paradigma físico. Segundo a teoria, existe uma mensagem pré-selecionada que visa atender ao receptor. Há de se considerar, que na maioria dos casos, o emissor já sabe previamente qual a necessidade de informação do receptor daquela mensagem. A Teoria Matemática da Informação considera a informação como algo pronto que será entregue ao usuário.

Pereira e Meireles (2009) definem de forma prática o paradigma físico, utilizando a estrutura “emissor-canal-receptor” para representar o modelo. Para elas: “há algo, um objeto físico, que um emissor transmite a um receptor”.

Dentro do Paradigma Físico, geralmente o nível de conhecimento do receptor é diferente do nível do emissor, o que pode interferir no entendimento da mensagem, visando prevalecer a compreensão do emissor sobre a compreensão do receptor.

Uma observação importante levantada por Le Coadic (1996), segundo Azevedo (2007), é a crítica ao fato dos enfoques mais tradicionais da CI pressuporem que os usuários possuem necessidades de informação bem definidas. Azevedo (2007, p.39) apud Le Coadic (1996) “vê uma importante interdependência entre necessidade e uso da informação, pois esses processos ‘se influenciam reciprocamente de uma maneira complexa que determinará o comportamento dos usuários e suas práticas”.

O modelo criticado por Le Coadic (1996) propõe um sistema de informação “fechado” pré-estabelecido e com sentido fechado. Este modelo é associado ao Paradigma Físico, que segundo Azevedo (2007), trata-se de um “sistema no qual mensagens emitidas por uma fonte são transmitidas por um canal e devem ser recebidas, com um mínimo de deformações, por um destinatário”.

Matheus (2005) cita Capurro (2003) ao defender que o Paradigma Físico pode ser entendido como “um agrupamento dos paradigmas anteriormente identificados, especificamente o da representação, o da fonte-canal-receptor e o platonista materialista (Capurro, 1991)”.

Michael Buckland (1991)apud Matheus (2005) também propõe a conceituação da “informação-como-coisa”, algo pronto entregue ao usuário. Isto significa que a informação só passa a ter significado quando interpretada por alguém, neste caso o usuário.

Segundo Marcialet. *al.* (2007) o paradigma físico tem como essência “a idéia de que há um ‘objeto físico’ que o emissor transmite ao receptor, chamado de ‘mensagem’ por Shannon”.

De acordo com as leituras, podemos concluir o Paradigma Físico como um modelo no qual não ocorre interação entre emissor e receptor, algo que na prática podemos comparar aos “santinhos” de campanha. Um material que é feito sem levar em consideração a possibilidade de interação com o receptor.

Tal qual o paradigma físico, um “santinho” traz uma mensagem pronta, geralmente de fácil interpretação, que não permita ao seu receptor mais de um entendimento que não seja a ideia expressada pelo seu emissor.

De acordo com as leituras, podemos concluir o Paradigma Físico como um modelo no qual não ocorre interação entre emissor e receptor, e, no caso em análise, entre candidato e eleitor.

Levando em consideração a aplicação do paradigma físico às eleições, chega-se a seguinte representação:



Figura 01 –Representação da teoria da comunicação aplicada ao Marketing Político
Fonte: Elaborado pelo autor

2.2 - PARADIGMA COGNITIVO

O Paradigma Cognitivo é representado segundo Matheus (2005, p. 153) por abordagens entre o paradigma mentalista de Brookes e o paradigma social, com ênfase nas necessidades do usuário, em situações problemas e nos modelos mentais.

A principal vocativa do Paradigma Cognitivo é não pensar na informação apenas física, mas pensar em quem usa esta informação, pensar no usuário. É a mensagem sendo feita de um determinado emissor para um determinado receptor, a segmentação das mensagens.

Tal princípio começou a ganhar força a partir da década de 1970, quando tem início o processo de atribuir sentido à informação. Até então, os receptores eram vistos “como máquinas”, a partir deste momento, o receptor passa a se reconhecer como ser humano, dotado de emoções e sentimentos. Começa-se a pensar em um ser consciente que é capaz de interpretar.

Pereira e Meireles (2009) definem o Paradigma Cognitivo como platônico, ou seja, “aquele das idéias no sentido objetivo, relacionado com o conhecimento registrado, com suas teorias, proposições e demais entidades que entram na codificação e registro do conhecimento” (PEREIRA e MEIRELES, 2009, p.86, 87).

Já Marcia *et. al.* (2007) definem o tema do qual trata o Paradigma Cognitivo pelas diferentes visões de autores consagrados da CI:

... a rede de conteúdo intelectualis, de Brookes, a intenção de Ingwersen de integrar o usuário, com base na teoria dos ‘estados cognitivos anômalos’ de Belkin (a busca da informação tem origem na necessidade do usuário de resolver um problema). [...] Capurro considera os estudos de Ingwersen e de Vakkari como sendo uma ‘posição intermediária entre o paradigma cognitivo mentalista de Brookes e o paradigma social.

Embora a abordagem cognitivista tenha chamado a atenção para a importância do usuário, o paradigma cognitivo é tido como limitado por não levar em consideração o contexto em que o usuário vive. Como os usuários vivem em práticas diferenciadas de uso da informação, conhecer melhor simplesmente o usuário, sem levar em consideração as circunstâncias nas quais a informação é usada não permite que esta informação seja transformada em conhecimento.

Azevedo (2007) cita Brookes (1980) como o precursor do paradigma cognitivo, onde a principal vocativa é não pensar na informação apenas física, mas também em quem usa a informação. É a segmentação das mensagens.

Pereira e Meireles (2009) definem o Paradigma Cognitivo como um modelo “platônico, ou o mundo do conhecimento objetivo, aquele das ideias no sentido

objetivo, relacionado com o conhecimento registrado, com suas teorias, proposições e demais entidades que entram na codificação e registro do conhecimento”.

O Paradigma Cognitivo pode ser classificado como modelo no qual o emissor identifica o comportamento cognitivo de um determinado grupo e direciona a mensagem de acordo com este grupo ou pessoa, segmentando a informação.

Embora a abordagem cognitivista tenha chamado a atenção para a importância do usuário, o paradigma cognitivo é tido como limitado por não levar em consideração o contexto em que o usuário vive. Como os usuários vivem em práticas diferenciadas de uso da informação, conhecer melhor simplesmente o usuário, sem levar em consideração as circunstâncias nas quais a informação é usada não permite que esta informação seja transformada em conhecimento. Ou seja, o paradigma cognitivo isolou, ou ilhou o usuário sem considerar o seu ambiente de informação (Cornelius, 2002).

Essa abordagem do contexto, que caracteriza o Paradigma Social, que passa a observar não apenas o usuário, mas também o ambiente onde ocorre o processo informacional e as modificações contextuais processadas pelo indivíduo no ambiente. Desta forma a mensagem é modificada ou adaptada ao contexto de sua circulação.

Ao se trazer a discussão para o marketing político, Silveira (2000) elucida bem a questão ao lembrar que os detentores de poder devem adaptar os instrumentos e fontes ao contexto atual para se perpetuarem no poder. Assim, pode-se dizer que ao modificar a maneira de apresentar sua proposta ao eleitor, o candidato – ou seu grupo político – passa a se enquadrar em outros paradigmas. Ao propor uma segmentação da mensagem, por exemplo, procurando atingir determinados grupos pré-definidos, o marketing político passa a preencher também características do Paradigma Cognitivo.

2.3 - PARADIGMA SOCIAL

O Paradigma Social, não observa apenas o usuário, mas também o ambiente onde ocorre o processo informacional e as modificações contextuais processadas pelo indivíduo no ambiente. Dessa forma, a mensagem é modificada pelo ambiente em que circula.

As autoras Pereira e Meireles (2009) chamam atenção para a realidade externa do usuário, que deve ser levada em conta no processo informacional.

o Social, que advoga que os seres humanos são conhecedores ou observadores de uma realidade externa. Este paradigma postula que a CI preocupa-se com o estudo da representação, codificação e uso da informação, o que enriquece a visão sobre três prismas. (PEREIRA e MEIRELES, 2009, p.87)

Vivemos em uma sociedade repleta de apelos midiáticos que buscam a todo instante despertar a atenção do consumidor para a mensagem que está sendo veiculada. Nessa “enxurrada” de mensagens a que estamos expostos, somos atropelados muitas vezes por notícias e imagens que alteram completamente a maneira de pensar da sociedade. Daí a importância do Paradigma Social como orientador dos estudos da CI, onde a troca de informações entre as partes envolvidas no processo se torna relevante. O contexto informacional e seus atores são privilegiados.

O Paradigma Social está presente no marketing político principalmente nas redes sociais digitais, pois as mesmas funcionam como meio de interação entre os candidatos e os eleitores, permitindo uma troca de informações e conteúdo. Ao mesmo tempo em que os candidatos apresentam suas propostas aos eleitores, estes podem expor suas expectativas e problemas, construindo assim uma plataforma de campanha participativa.

Propondo uma representação gráfica do paradigma social no marketing político, pode-se obter a seguinte figura:

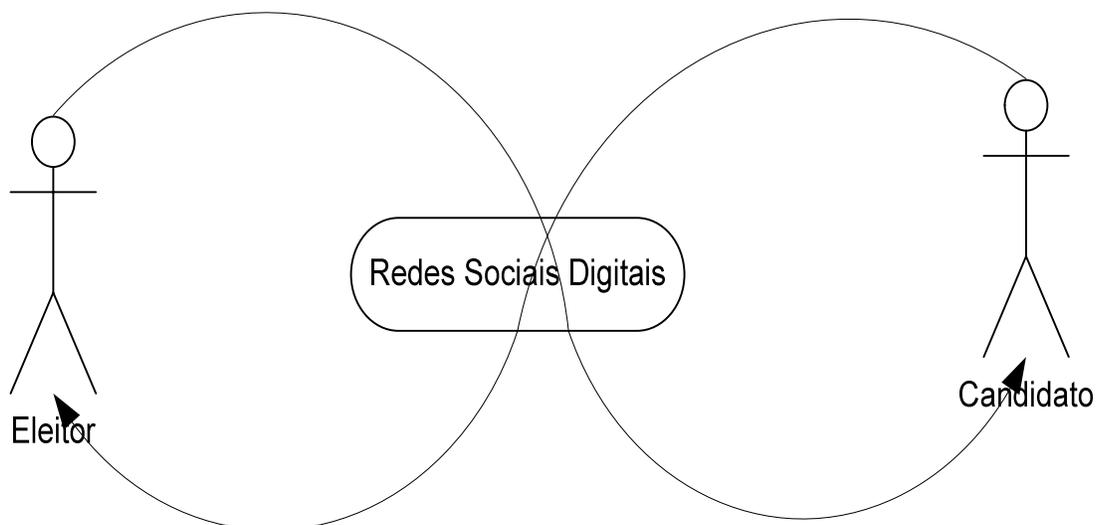


Figura 02: Ilustração do Paradigma Social aplicado ao Marketing Político
Fonte: Elaborado pelo autor

Trata-se de uma rede dinâmica de comunicação norteando a relação entre o candidato e o eleitor, mediada pelas redes sociais digitais. O candidato envia uma mensagem ao eleitor, levando em consideração o contexto e demais aspectos informacionais desse receptor, que, por sua vez, altera a mensagem, reproduzindo uma resposta. Este trabalho de mediação da informação para seu uso eficaz é realizado pelos processos de gestão estratégica da informação.

3 – A GESTÃO ESTRATÉGICA DA INFORMAÇÃO

A informação, sempre presente em todas as eras, adquiriu notória relevância e valor a partir de sua criação, manipulação e distribuição, configurando como um ativo no mercado e fator decisivo no contexto econômico e empresarial ao final do século XX e início deste século. Um dos principais motivos dessa relevância é a transformação social pela qual passamos. Empresas com representativo patrimônio físico são menos valorizadas do que empresas que possuem pequenas instalações, mas em compensação possuem enormes acervos de informação com variadas aplicações. Desta forma, a informação se tornou um recurso estratégico com alto valor agregado.

Em uma contextualização histórica, Barbosa e Paim (2003, p.7) lembram que “a transição de uma sociedade industrial para uma sociedade de informação tem resultado em mudança do foco dos recursos econômicos convencionais (terra, trabalho, capital) para a ênfase na informação e – mais recentemente, no conhecimento”.

Nos primórdios, vivíamos em uma sociedade agrícola, onde os elementos determinantes do conhecimento eram a terra, o trabalho humano e os conhecimentos empíricos que cada pessoa possuía sobre a rotina agrícola, conhecimentos muitas vezes passados de geração para geração entre as famílias.

Os fatores de produção característicos dessa etapa citados por Barbosa e Paim (2003) são a terra e a mão de obra e os setores são atividades primárias como agricultura, pecuária, extração mineral, dentre outras, que caracterizaram a Era Agrícola.

Em substituição ao período agrícola, a sociedade transformou-se e passou a conviver com uma nova realidade. Chega-se a Era Industrial, onde passaram a prevalecer máquinas e fábricas, tecnologias mecânicas e eletrônicas e o conhecimento era baseado na melhoria dos processos e produtos.

Atualmente vivemos em uma era onde prevalece o valor da informação, o que conduz ao surgimento de novas tecnologias de informação e conhecimento e eleva a informação à matéria prima fundamental para o crescimento das empresas. Na Nova Economia - Economia da Informação ou do Conhecimento – evidencia-se o significado da informação como componente fundamental do valor do produto oferecido pelo mercado

As transformações sofridas no contexto informacional têm criado ambientes cada vez mais complexos e sujeitos às alterações, gerando mudanças inclusive nas estruturas e nos processos internos das organizações. Para acompanhar estas mudanças, inovações tecnológicas impulsionam a tecnologia da informação e as telecomunicações, através de novas tecnologias da informação e comunicação (TICs).

Um dos principais motivos para o surgimento de novas TICs é a explosão de informação, traduzidas através da maior disseminação do conhecimento e da estrutura científica, que se traduz na necessidade de organizar todas as informações disponíveis. O grande volume de informações disponíveis por seu caráter entrópico, pode se tornar um fator prejudicial aos tomadores de decisão na hora de saber a qual informação irão privilegiar.

As mudanças, na forma como a sociedade produz, distribui e consome a informação e conhecimento fazem surgir a necessidade de sempre organizar a informação, evitando que o “novo material”, redutor de novas dúvidas se torne algo obsoleto em meio às informações já utilizadas.

Segundo Pereira e Meireles, 2009:

Em outras palavras, o trabalho informativo é um trabalho de contextualizar ou recontextualizar, pragmaticamente, o conhecimento. Novas tecnologias criam novos problemas sociais, econômicos, técnicos, culturais e políticos que, como novos objetos de pesquisa forçam os pesquisadores da CI a se posicionarem em posturas transdisciplinares, buscando ferramentas metodológicas que possibilitem a complexidade como fonte de luz desses novos fenômenos. (Pereira e Meireles, 2009, p 88).

Diante de tantos dados é necessário coordenar corretamente as informações, responder rapidamente os questionamentos que surgiam e compactar a informação, fazendo com que a mesma fosse corretamente armazenada para se disseminar quando necessário.

Analisando a informação dentro da ótica da Gestão Estratégica da Informação, onde a mesma surge como um fator decisivo, seu principal conceito é como redutora da incerteza, servindo à gestão estratégica como o mecanismo para atingir a informação verdadeiramente necessária “à resolução de situações-problema”, conforme proposto por Azevedo (2007).

Enquanto somos submetidos diariamente a uma enorme enxurrada de fatos e acontecimentos, a informação privilegiada ganha importância e notoriedade, servindo como ferramenta estratégica e se tornando peça fundamental para obtenção de vantagem competitiva.

Shannon e Weaver (1969) destacam o papel da informação como redutora das incertezas. Tal definição também é levantada por MacMullin e Taylor que sinalizam o papel da informação. Segundo os autores, a redução da incerteza “é o resultado do efetivo uso da informação, envolvendo desde necessidades da informação, as quais são determinadas pelos problemas que nascem de situações específicas” (MACMULLIN e TAYLOR 1984, p.3).

Condiz com este estudo uma nova inserção sobre a informação para revalidá-la como redutora de incertezas, algo inacabado, que sofre alterações a todo o momento, gerando novas dúvidas e semeando novos questionamentos.

Rendon Rojas que define que “[...] a informação não existe como um ente acabado e autônomo, senão como é construída a partir do mundo material, e existe como qualidade secundária de um objeto particular: do signo linguístico registrado.” (ROJAS, 2005, p.52).

A Gestão Estratégica da Informação prima pela busca e tratamento corretos da informação para que esta possa ser utilizada de forma a se transformar em conhecimento. O conhecimento será utilizado como ferramenta estratégica para obtenção de vantagem.

A partir da década de 1980 as empresas se atentaram para importância gerencial da interpretação dos dados, incentivando a “proliferação dos cursos de análises de sistemas de informação e processamento de dados e de tecnologias voltadas à obtenção da informação”.

Dentro desse processo a gestão da informação dará o correto direcionamento aos dados, que galgarão os degraus da pirâmide e chegarão ao conhecimento. Cabe a Gestão da Informação partir do tratamento dos dados, propiciando o correto armazenamento, uso e disseminação dos mesmos.

Barreto(2006) elabora uma pirâmide, na qual, ao se subir de nível, a partir dos dados, a gestão passa a agregar análises que vão além do alcance do conhecimento:

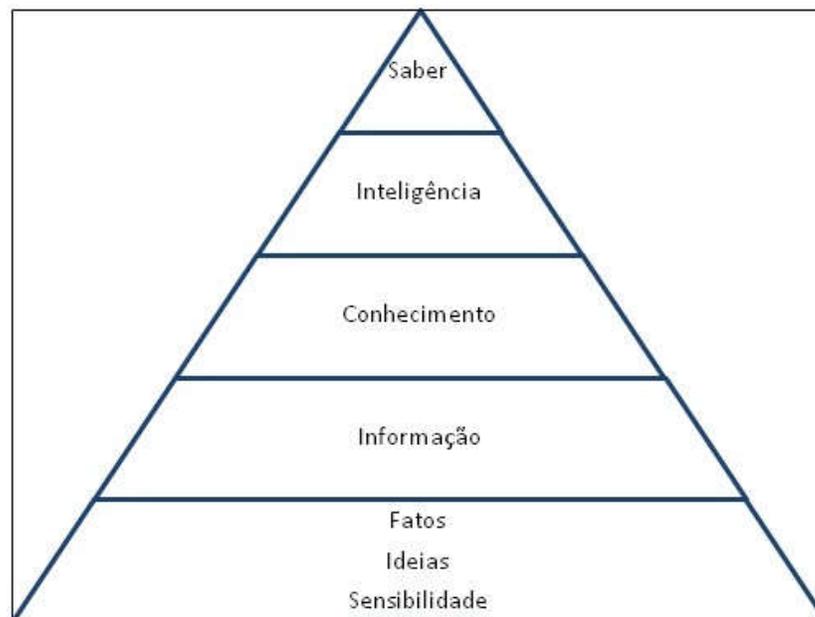


Figura 03: Pirâmide do Fluxo de Informação
Fonte: (Barreto, 2006, p. 05)

A Gestão Estratégica da Informação entra como fator decisivo para redução da incerteza e ao facilitar o acesso a informação verdadeiramente necessária “à resolução de situações-problema.” (Azevedo, 2007, p.9)

Wersig (1979) citado por Azevedo (2007) descreve a importante relação entre o agente, o usuário e o construtor da informação, levando em conta o contexto social. A decodificação da informação é destacada por Azevedo (2007), pois depende “de experiências anteriores”, dos “processos de socialização (individual) e da vivência histórica (coletiva)”. Ou seja, o entendimento das mensagens depende das experiências e conhecimentos de cada receptor.

Azevedo (2007) destaca a importância da indagação feita por Wersig (1979) sobre a “necessidade de informação para a solução de problemas ou ‘situações problema’ que, por sua vez, levam às demandas informacionais”.

Dentro desta indagação, pode-se constatar que através da Gestão Estratégica da Informação é possível orientar a sociedade para uma correta utilização da informação, a partir de novas demandas cada vez maiores no espaço virtual.

Um relevante problema a ser analisado diante do excesso de informação é a incerteza por parte do usuário da informação sobre a sua real. Desta forma, cabe a Gestão Estratégica da Informação, associar a demanda da informação à necessidade do usuário.

Araújo, Freire e Mendes (1997) lembram que:

[...] a oferta excede a demanda: não se trata apenas de organizar e fazer circular na sociedade o conhecimento, mas, especialmente, de fazer chegar a um receptor as informações que representem possibilidades de acesso ao conhecimento disponível e viabilizar seu uso. (ARAÚJO, FREIRE e MENDES.1997)

A informação está em todos os espaços, em diferentes momentos relacionando idéias, textos, imagens, pessoas, empresas, e criando uma “rede multidimensional”

que aponta novas concepções de mundo, onde a informação e o conhecimento são elementos essenciais para o progresso empresarial.

Pode-se ainda identificar alguns procedimentos necessários à correta gestão como a prospecção e o monitoramento da informação, que fazem parte dos processos de captação, coleta, aquisição, seleção, filtragem da informação; o tratamento da informação através de análise, interpretação ou transformação; e também a disseminação da informação através da circulação, difusão, ou transferência; culminando no uso da informação.

Avaliando ainda o contexto de produção de informações, há de se levar em conta o grande número de informações produzidas através do marketing político, onde um enorme conteúdo é compartilhado por diferentes meios de comunicação.

Assim sendo, a gestão da informação pode atuar como ferramenta estratégica para produção de conteúdo voltado às ações de marketing político, evitando desta forma a geração de conteúdo desnecessário.

A Gestão da Informação só poderá ser considerada estratégica, quando estiver estabelecido “um conjunto de políticas coerentes que possibilitem o fornecimento de informação relevante, com qualidade suficiente, precisa, transmitida para o local certo, no tempo correto, com um custo apropriado e facilidades de acesso por parte dos utilizadores autorizados” (REIS, 1993, p. 22).

As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) são fundamentais nesse processo de gestão da informação eficaz e integrado. O uso da tecnologia perpassa desde infraestruturas mais modernas de computadores e internet, sistemas de telefonia, rádio e TV a métodos mais simples, como correio postal ou autofalantes conectados a veículos e postes.

Embora os tomadores de decisão tenham acesso a uma grande quantidade de informações, é notório que o interesse do fruidor dessa informação se volte para o

conteúdo que esclareça melhor as incertezas, definindo assim a estratégia de gestão da informação.

A Gestão Estratégica da Informação proporciona uma visão crítica e abrangente, porém, conforme advertido por Cândido *et. al.* (2005):

somente ocorrerá um gerenciamento dinâmico e efetivo da informação, se as fontes de informação forem identificadas corretamente em cada ambiente; o reconhecimento, manutenção e gestão informacional são cruciais para o desenvolvimento da gestão estratégica da informação. (CÂNDIDO *et. al.*, 2005)

Atividades relacionadas à busca, identificação, classificação, filtragem, análise, organização, armazenagem e disseminação da informação, independentemente do formato ou do meio em que se encontram (documentos físicos ou digitais), têm como objetivo fazer com que estas cheguem aos interessados, subsidiando as tomadas de decisão.

A Gestão Estratégica da Informação precisa agregar valor a seus produtos e serviços, através da facilidade de uso da informação; redução de ruído através da exclusão de informações indesejáveis e trabalho de indexação; fornecimento de informações confiáveis e completas; atendimento às necessidades específicas dos usuários e economia de tempo e de custo, com serviços e produtos precisos em tempo hábil e economizando dinheiro ao usuário. E este processo de gestão estratégica aplica-se, com relevância, à informações trabalhadas pelo marketing político.

4 – A EVOLUÇÃO DO MARKETING POLÍTICO: DA GRÉCIA AOS DIAS ATUAIS

O termo *Marketing* Político é a adaptação do conceito original de *marketing* (uma derivação de “*market*”, mercado em inglês) para o campo político. Segundo Carlos Eduardo Lins da Silva (2002) são:

planos e ações desenvolvidos por um político ou um partido político para influenciar a opinião pública em relação a idéias ou atividades que tenham a ver com eleições, programas de governo... e assim por diante. Portanto, entende-se como *marketing* político toda a comunicação enviada à sociedade com o intuito de criar ou fortalecer uma boa imagem, conceito, ou ainda fazer prevalecer um ideal (SILVA, 2002,P.18)

A extensão da aplicação do *marketing* político não se atém apenas ao período eleitoral, daí a importância de atuar dentro de um processo de Gestão Estratégica da Informação. Embora só notemos as propagandas eleitorais no período que precede às eleições, somos a todo instante inundados de promessas políticas, previamente planejadas pelos profissionais de marketing, assessores e demais profissionais que acompanham o candidato antes, durante e após a eleição ao cargo desejado.

O conceito de *marketing* político muitas vezes é comparado com comunicação política ou propaganda eleitoral. A comunicação política é “o conjunto das mensagens que circulam dentro de um sistema político [...], o ‘sistema nervoso’ de toda a unidade política”. (SILVA, 2002 *apud* PANEBIANCO, 1985).

O *Marketing* Político é atualmente uma das principais ferramentas na luta eleitoral. Ao prefaciar Rodrigo Mendes Ribeiro (2002), o também pesquisador de *Marketing* político Rubens Figueiredo alerta para a importância do *marketing* político/eleitoral.

Segundo ele, “o processo eleitoral é, antes de tudo, um processo de comunicação, no qual serão usados os melhores instrumentos disponíveis na busca da maior eficiência possível”. (RIBEIRO, 2002, p. 13). Por se tratar de um “processo de comunicação”, conforme defendido por Figueiredo (2002), a principal ferramenta de trabalho para o Marketing Político é a informação.

Ribeiro (2002) define que o *Marketing* político “representa o conjunto de técnicas de persuasão política e procedimentos de natureza estratégica voltados para a disputa pelo controle da opinião pública”. (RIBEIRO, 2002, p.98). Ele tem relação direta com o desejo de poder dos governantes e é utilizado também para manter o domínio sobre os dominados.

O marketing político surge, segundo o autor, “como forma contemporânea de controle da opinião pública, estabelece relação íntima com a legitimação do poder”. (RIBEIRO, 2002, P.101). Trata-se das práticas para formação da imagem e de estratégias que possam manter essa imagem perante a opinião pública, através de estratégias previamente analisadas e definidas.

Já Figueiredo (2000), define que o *marketing* político da seguinte forma:

é o conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar, através de pesquisas qualitativas e quantitativas, os humores do eleitorado para, a partir daí, encontrar o melhor caminho para que o candidato atinja a maior votação possível. (FIGUEIREDO, 2000, p.14)

Silva (2002), em seu livro *O Marketing Eleitoral*, discute a relação entre o marketing comercial e o *marketing* político. Para o pesquisador e jornalista, embora a definição dos conceitos muitas vezes se aproxime, há diferenças entre a função política e a mercadológica.

Algumas ferramentas do marketing comercial são usadas no marketing político, principalmente a propaganda comercial, que é usada como base para a propaganda política. Porém, para o autor, isso não significa que a escolha de um candidato, através do voto, seja feita a partir dos mesmos estímulos que temos para comprar uma mercadoria, mas em essência, a propaganda política utiliza argumentos similares aos da propaganda comercial para tentar influenciar os eleitores a escolherem um determinado candidato.

Para Lins (2002), pensar que um eleitor escolhe seu candidato como quem escolhe um sabonete subestima até o mais baixo nível a capacidade de raciocinar do cidadão, pois somente uma “pessoa imbecilizada escolheria um governante com os

mesmos critérios com que elege a marca de seu sabonete” (SILVA, 2002, p.13). O marketing não é uma “atividade mágica” capaz de decidir eleições.

O que ocorre segundo o autor é uma “supervalorização” do *marketing* político, que beneficia principalmente os profissionais da área, mas também os eleitores, que passam a responsabilizar a mídia por ter sido influenciado a eleger um político corrupto.

O grande diferencial do Marketing político em uma campanha pode ser a correta aplicação da Gestão Estratégica da Informação, com a captura, armazenamento e disseminação correta das informações, aplicando-as em um momento e público estratégico para que o dado se torne em um conhecimento e vantagem competitiva diante dos demais candidatos.

Segundo Silva (2002), hoje em dia é mais fácil se comunicar com o eleitor, onde se pode conhecer as ideias dos diversos candidatos políticos. A comunicação torna-se ainda mais fácil quando inserimos as redes sociais digitais como uma plataforma de comunicação, permitindo a interação e troca de mensagens entre político e eleitor, criando um ciclo onde se inverte a ordem “emissor” e “receptor” defendida pelo paradigma físico da informação.

Com o surgimento das redes sociais digitais o acesso dos candidatos à informação é ainda mais facilitado, o que exige uma correta gestão da informação e consequente correta definição da estratégia e conteúdo de Marketing a ser utilizada.

O *marketing* político é apenas mais um instrumento para auxiliá-lo a definir seu voto e a formar suas convicções políticas e ideológicas ao longo da vida. É isso o que indica o bom senso, o que comprova a ciência, o que sugere a observação isenta da realidade. Não acreditar nisso implica descrer da viabilidade da democracia representativa no Brasil (SILVA, 2002, p. 83).

O autor justifica seu pensamento com o fato de muitas vezes alguns candidatos que detêm imenso apoio da mídia e dispõem dos melhores profissionais trabalhando a sua

imagem nem sempre vencerem as eleições. Com o uso das redes sociais digitais tal fato fica ainda mais evidente, pois permite que em questão de horas um vídeo produzido com recursos mínimos atinja um público maior do que o reunido em um comício eleitoral.

Silva (2002) não defende o *marketing* político como único e exclusivo motivo pelos insucessos e decepções eleitorais, nem lhe atribui os desacertos cometidos pelos governantes eleitos ou mantidos pelo povo, mas analisa o importante papel desempenhado pela mídia na formação da opinião pública, visto o alto valor despendido com o *marketing* político (em 2002, ano em que presidente, governadores e integrantes do Congresso e das Assembleias foram escolhidos, 0,5% a 1% do PIB foram gastos no processo eleitoral, sendo, segundo afirma Eduardo Lins da Silva, 2002, quase a totalidade deste dinheiro foi gasta em atividades de *marketing*).

4.1 - O SURGIMENTO DO MARKETINGPOLÍTICO

O uso do *marketing* político não é um advento que a modernidade ou a tecnologia nos proporcionaram. O mesmo ocorre com a gestão estratégica do conteúdo propagado através do marketing político. Embora muitos pensem que tal prática só é utilizada pelos políticos modernos, a informação, principalmente escrita e falada, tem sido usada como forma de influenciar a sociedade há muito tempo. Ribeiro (2002) descreve que “o advento do *marketing* político só foi possível a partir do desenvolvimento de uma série de mudanças históricas, sociais e técnicas”. (RIBEIRO, 2002, p. 98).

Ribeiro (2002) considera que o *marketing* político é uma forma de persuasão, e adota como referência histórica os gregos. Dentro da sociedade grega, os sofistas eram mestres na utilização da retórica e a utilizavam com a intenção de conseguir a adesão pública. O autor defende que “a retórica é, por excelência, o instrumento do debate público”. (RIBEIRO, 2002, p. 27).

Ainda segundo Ribeiro (2002), “como o homem é ‘um sujeito de emoções móveis’, ele pode ser susceptível a ser arrastado em qualquer direção pela retórica”. (RIBEIRO, 2002, p.28). Na retórica percebemos o uso da Gestão da Informação transformando os dados em conhecimento no intuito de persuadir a opinião pública. A direção do eleitorado pode ser conduzida previamente com um processo adequado de GEI.

A relação do *marketing* com a retórica, segundo Mendes, comporta uma “dimensão estratégica na produção da mensagem, tendo como objetivo a produção da eficácia persuasiva”. (RIBEIRO, 2002, p. 32) Para Mendes, o que separa a retórica e o *marketing* político é o contexto histórico. Segundo o autor:

Na sociedade grega, na *polis*, havia a possibilidade da realização de uma democracia direta, em que um homem (o persuasor) poderia entrar em contato, ao mesmo tempo, com todo o seu público (persuadidos). A decisão política era produto do debate e da deliberação direta dos cidadãos nos negócios da cidade. (...)

A retórica grega não contava com nenhum meio de comunicação de apoio. Através da voz, dos discursos, o orador fazia chegar sua mensagem ao seu público. (...) Nesse sentido, não havia uma mediação entre o emissor e o receptor, ao contrário, existia uma relação direta a unir os agentes da comunicação. (RIBEIRO, 2002, p. 32 e 33)

Ribeiro (2002) compara o fato relatado sobre a *pólis* grega com a sociedade atual, para o autor, a diferença está na participação no processo de escolha dos governantes.

O autor classifica o marketing como uma forma moderna da retórica, onde “os marqueteiros recebem dinheiro a pretexto de ensinar aos candidatos a melhor forma de se comunicar e de persuadir os eleitores”. (RIBEIRO, 2002, p. 34). O autor ainda lembra que as críticas feitas à retórica também se aplicam ao uso do *marketing* político. Nota-se claramente que um dos métodos para a persuasão dos eleitores é a gestão do que será repassado ou escondido do mesmo, realizando uma seleção das informações.

Ainda de acordo com Ribeiro (2002), o “modelo de comunicação proposto por Aristóteles, que representa a retórica” (RIBEIRO, 2002, p.33) constitui a seguinte

estrutura: “ A pessoa que fala (quem) → O discurso que pronuncia (diz o que) → A pessoa que escuta (a quem)”. (RIBEIRO, 2002, p. 33)

Trazendo para a discussão proposta por este trabalho, notamos que o modelo proposto por Aristóteles se enquadra no Paradigma Físico citado por Capurro.Ribeiro (2002) destaca que assim como o *marketing* político é criticado, a retórica também era questionada por alguns pensadores:

O fundamento da crítica aos sofistas é o mesmo daquela desferida contra o *marketing* político – a crença na construção de relações políticas baseadas na comunicação livre (não manipulada) entre indivíduos, que objetivam a produção da verdade e do bem comum. Não há, portanto, nada de novo apenas os mesmos argumentos sob novas roupagens. (RIBEIRO, 2002, p. 35).

A discussão sobre as intenções tanto do *marketing* político quanto da retórica, segundo Mendes, devem ser feitas levando em conta alguns fatores, como a “intenção do persuasor; a moral da plateia; o grau de sofisticação da plateia e, por fim, a predisposição do receptor de ser persuadido”. (RIBEIRO, 2002, p. 35). Estes são alguns fatores citados pelo autor para a eficaz gestão da informação. Além destes fatores, Mendes destaca a influência da “beleza e do dinheiro”.

Para Ribeiro (2002) os sofistas foram “os primeiros a pensarem e utilizarem a persuasão (*Peithô*) de forma sistemática”. (RIBEIRO, 2002, p.26). Sofista, segundo o autor, significa sábio, “especialista do saber”. Eles surgiram na Grécia antiga em um período onde o povo (*Demos*) ganhava espaço e colocava em cheque os valores e as tradições da aristocracia.

Para ele, “os sofistas conseguiram captar esse momento, razão do seu sucesso”. (RIBEIRO, 2002, p.26). O sofista mais famoso quanto ao uso da retórica foi Protágoras, que negava a existência de um critério absoluto de verdade. Ribeiro define ainda que para Protágoras “ninguém está errado, mas todos estão com a verdade (a sua verdade)”. (RIBEIRO, 2002, p. 26)

Aristóteles, de acordo com Ribeiro (2002), era um crítico dos sofistas e reconhecia a semelhança da retórica com a Dialética. Segundo o autor, Aristóteles defendia que “a persuasão do público depende de argumentos ou ‘provas’”.

Sócrates e Platão foram, para Ribeiro (2002), os maiores críticos dos sofistas. Dentre os principais argumentos deferidos pelos pensadores contra os sofistas, o autor cita que eles consideravam os sofistas “mágicos, sua prática baseia-se na criação de ilusões, na produção de imagens da realidade (‘produtor de imagens’), na imitação e na cópia do real, do simulacro, no embuste”. (RIBEIRO, 2002, p.30).

Silva (2000) também define que desde o século VI a.C. a palavra já era utilizada como forma de persuasão e teve início durante a instituição da democracia em Atenas, consolidando a prática de convencimento através da oralidade, utilizada até hoje no *marketing* eleitoral, segundo o autor:

O primeiro marqueteiro talvez tenha sido Protágoras, líder da escola sofista, estudioso da língua que ensinava a seus discípulos como tornar uma causa fraca no argumento mais poderoso numa discussão ou num discurso.

Retórica era o nome da arte de usar a linguagem como forma de persuadir outras pessoas a apoiarem determinada causa ou líder, e ela era objeto de suspeição por parte de alguns pensadores.(RIBEIRO, 2002. p.33.)

Já Quintiliano introduziu novas temáticas ao papel da retórica, segundo Mendes, a estética e a moral. Ele considerava a persuasão de um ângulo estético, onde “para o orador, a finalidade é falar bem, pois a sua arte não está no efeito obtido, mas no ato’. Ou ainda, ‘o discurso será apreciado não por ser útil, mas por ser belo em si mesmo’”. (RIBEIRO, 2002, p.29).

Completando, Mendes cita que para Quintiliano “o persuasor não poderia ser eficiente se o seu discurso não tiver relação com a moral social daqueles a quem se dirige”. (Ribeiro, 2002, p.29). O autor discorda do conceito aplicado por Quintiliano, pois segundo ele:

Uma campanha publicitária bela, mas que não agrega valor à imagem do produto ou que não induz ao consumo, é inútil no contexto das

relações mercantis em que se insere. Mesmo que redunde em prêmios para o seu criador. (Ribeiro, 2002,p.29)

Desta forma o autor acredita que “a publicidade aplicada nas campanhas eleitorais pode até ter a pretensão de agradar, de ser bela ou engraçada, no entanto, o resultado é muito mais importante do que sua beleza”. (RIBEIRO, 2002, p.29)

Segundo Silva (2002), durante a Idade Média a Retórica era tão valorizada como a Oratória e a Lógica, integrando o grupo das sete artes liberais (Retórica, Aritmética, Astronomia, Geometria, Música, Gramática e Lógica). O autor lembra que a Gramática e a Lógica também são utilizadas no *marketing* político(SILVA, 2002, p.34). A prática da Retórica foi ensinada e valorizada em Roma, juntamente com a oratória e a lógica.

Da retórica aos modernos recursos utilizados nas campanhas, o *marketing* político evoluiu até chegar ao seu formato moderno, mas notamos que desde o início o processo que sustenta a gestão da informação se mantém como base intencional do discurso.

De acordo com Figueiredo (2004), o *marketing* político moderno surgiu em 1952, nos Estados Unidos, quando “os republicanos contrataram a agência BBDO para fazer a campanha do general Eisenhower”. (FIGUEIREDO, 2004, p.17). Figueiredo completa dizendo que “naquele ano, já surgiam as primeiras regras da comunicação política, como idéia da USP (*Unique Selling Proposition*), significando que, em cada peça publicitária do candidato, deveria ser vendida apenas uma idéia, uma proposição”. (FIGUEIREDO, 2004, p.17)

No Brasil, o *marketing* político só começou a ganhar importância durante a redemocratização do país. Kuntz (1998) lembra as transformações ocorridas devido ao surgimento do dessa nova técnica de conquista do voto:

a descoberta desse novo e vigoroso mercado, representado pelo volume de materiais e serviços utilizados por candidatos em suas campanhas eleitorais chegou como uma bomba para as empresas e os profissionais potencialmente aptos para atender à demanda desses

materiais e serviços, que se defrontaram de repente com inúmeras perspectivas inéditas, sem que tivessem tempo suficiente de preparar-se para viabilizá-las e atendê-las. (KUNTZ, 1998, p. 13)

Ribeiro (2002) lembra que na democracia as ações políticas ganham publicidade, se tornam públicas “os atos dos governantes devem ser publicizados para a população, fonte do poder”. (RIBEIRO, 2002, p.104). Os atos e ações do governo são publicizados e estão sujeitos ao julgamento da opinião pública que torna-se peça fundamental, pois é quem irá legitimar o poder. Tal fato pode ser comprovado nas redes sociais digitais, que a todo momento nos mostram críticas e elogios, servindo como um espaço para discussão de ideias.

4.2 - A CONSTRUÇÃO DE UMA CAMPANHA ATRAVÉS DO MARKETING POLÍTICO

Ribeiro (2002) define que “a propaganda é a segunda referência para o *marketing* político. É a sua face ‘maldita’, quase sempre negligenciada pelos autores que escreveram sobre o tema”. (RIBEIRO, 2002, p. 38). O autor busca no latim a nomenclatura do termo e explica sua origem da seguinte forma:

O conceito de propaganda vem do latim pontifical, surgindo na idade média, especificamente com a contra-reforma. A Igreja católica, no período do Papa Gregório XV, temerosa do avanço dos protestantes e a conseqüente perda de sua hegemonia junto aos fiéis, lança em Roma, o *Congregatiode Propaganda Fide* (Congregação de Propagação da Fé). Posteriormente o Papa Urbano VIII funda o Colégio de Propaganda, com o objetivo de preparar sacerdotes para missões no estrangeiro. Tanto a Congregação como o Colégio tinham o objetivo de divulgar (propagar) a fé cristã e, com isso, reconquistar as almas que estavam perdidas para o protestantismo. (Mendes, 2002, p. 38).

Assim, para o autor, a propaganda política como conhecemos é um fenômeno moderno que está diretamente ligado a alguns pré-requisitos como:

- Crescimento vegetativo acentuado da população mundial (...);
- Concentração das massas populares nas cidades (...) como conseqüência da Revolução Industrial e da decadência do regime feudal;
- Constante progresso da tecnologia das comunicações e da difusão da imprensa, que passam atingir a massa e não mais uma pequena elite;

- Surgimento de movimentos políticos e sociais e aumento significativo da participação das massas na vida pública, em comícios, em manifestações, em assembleias, etc; (Mendes, 2002, p. 39).

Ribeiro (2002) busca em outros teóricos uma definição condizente para propaganda.

Dentre as definições encontradas pelo autor, ele cita João Camilo Torres (1959):

Segundo Torres, a propaganda 'é todo esforço, sistematicamente organizado, procurando inculir determinadas idéias ou comportamentos em indivíduos ou grupos'. A propaganda não é simples informação, ela tem o objetivo de convencer. (RIBEIRO, 2002, p. 40).

O autor também utiliza como referência Norberto Bobbio (1986), que define propaganda da seguinte forma:

Por fim, Bobbio define propaganda como:

"Difusão deliberada e sistemática de mensagens destinadas a um determinado auditório e visando a criar uma imagem positiva ou negativa de determinados fenômenos (pessoas, movimentos, acontecimentos, instituições, etc.) e a estimular determinados comportamentos. A Propaganda é, pois, um esforço consciente sistemático destinado a influenciar as opiniões e ações de um certo público ou de uma sociedade total". (RIBEIRO, 2002, p. 40).

Baseado nestes autores, Ribeiro (2002) formula a sua definição para propaganda, que, segundo o autor, "é a arte e o conjunto de técnicas, que por meio de palavras e gestos, sons e imagens, procura influenciar as opiniões e as atitudes dos homens e, assim, um programa ou uma ideologia, sem que o manipulado perceba". (RIBEIRO, 2002, p. 40).

Para ele, a propaganda é uma ferramenta importante para a política. "Trata-se de uma forma de coação psicológica, cujo elemento fundamental é a manipulação que, muitas vezes, é capaz de impor uma ideia, um programa ou uma ideologia, sem que o manipulado perceba". (RIBEIRO, 2002, p. 40).

A justificativa da importância da propaganda dentro do cenário político, para Ribeiro é a "entrada das massas na cena política e do deslocamento do eixo da legitimidade da esfera restrita da elite para a necessidade de apoio popular, a propaganda torna-se fundamental para conseguir o apoio dos súditos, atuais ou potenciais". (RIBEIRO, 2002, p. 40).

Dando prosseguimento, o autor ainda explica a existência de duas referências históricas da propaganda totalitária, a propaganda comunista ou leninista e a nazista ou hitlerista/goebbelsiana. Estes tipos de propaganda vêm confirmar a importância do *marketing* político, em grandes acontecimentos sociais.

Em qualquer modalidade de propaganda, as mensagens serão concebidas de acordo com as informações apuradas em pesquisas feitas previamente com o público que se pretende atingir, e principalmente através da gestão estratégica da informação. De acordo Ribeiro (2002), as pesquisas de opinião pública objetivam “conhecer os problemas, as necessidades, as expectativas dos eleitores, suas formas de comunicação de linguagem”. (RIBEIRO, 2002, p. 31) Pretende-se ainda de acordo com o autor:

Compreender a ‘moral social’ da plateia para se construir um discurso que aproxime o persuasor do persuadido criando identidades entre eles e possibilitando a produção de um discurso eficaz. O discurso só tem sentido se alcançar um impacto, uma reação empática com a plateia: seja o voto, seja a aprovação à determinada política pública. Existe uma medida de eficácia para a ação. (RIBEIRO, 2002, p.31)

As mensagens que nos são repassadas através do *marketing* político são previamente pensadas e elaboradas cuidadosamente pelos responsáveis pela campanha, o que mais uma vez expõe a clara relação entre a Gestão Estratégica da Informação e o Marketing Político.

Kuntz (1998) alerta que “compreender os mecanismos centrais por intermédio dos quais a mobilização das massas pode ser conquistada e manipulada é simples, bastando que se observem as características comuns a todos os seres humanos”. (KUNTZ, 1998, p. 127).

O autor completa afirmando que a partir desses dados serão estabelecidas as “palavras-chave” que servirão de estímulo e mobilização. O modelo proposto por Kuntz (1998) é a regra básica da Ciência da Informação, onde os dados são coletados, tratados e transformados em conhecimento.

Silva (2002) também concorda que o *marketing* dos candidatos gira em torno de propostas moldadas por pesquisas e por isso aborda pontos que causam maior desconforto à população (violência, saúde, corrupção). A gestão da informação é concebida de acordo com pesquisas realizadas previamente ao processo eleitoral ou até mesmo durante as eleições.

De acordo com as informações obtidas e com o planejamento da campanha será traçada a estratégia da campanha, que inclui também o discurso do candidato. Para Mendes, o candidato deve passar confiança em seu discurso que irá sanar os problemas identificados nas pesquisas.

o candidato deve passar credibilidade em seu discurso, a partir de suas credenciais morais, para, assim, conquistar a confiança do público. A campanha, para ser vitoriosa, necessita criar disposições nos eleitores, despertar o interesse para as mensagens do candidato; criar paixões, despertar desejos e expectativas, gerar esperança. Só dessa forma, conseguirá produzir uma ação de voto. (p. 31 e 32)

A intenção do candidato será refletida para o eleitorado através do discurso. Para RIBEIRO (2002), a intenção do persuasor será repassada através do *marketing* político, ou seja, “como uma técnica, ele poderá servir para a mentira ou para a verdade, dependendo da intenção do persuasor”. (RIBEIRO, 2002, p. 36).

O *marketing* político, segundo Ribeiro (2002), utiliza “artifícios de polimento, de vestiduras, de modo a atrair para si mesmo uma beleza de empréstimo”. (RIBEIRO, 2002, p. 36).

Valendo-se da gestão estratégica de informação como um mecanismo eficaz dentro do marketing político, deve-se criar conteúdo de acordo com o contexto para dessa forma se estabelecer uma boa aliança do marketing político com as práticas da gestão estratégica da informação nos diferentes espaços sociais.

5 - A INFLUÊNCIA DA INFORMAÇÃO NOS COMPORTAMENTOS SOCIOPOLÍTICOS

De acordo com Asa Briggs e Peter Burke (2004), a “revolução da prensa gráfica”, em 1450, foi o marco inicial para despertar a atenção para o uso da mídia escrita como ferramenta estratégica de *marketing* para se comunicar com a sociedade.

A invenção da prensa gráfica, segundo os autores, ajudou a disseminar ideias, além de promover uma mudança na relação entre espaço e discurso, difundindo rapidamente a informação e as descobertas, além de facilitar o acúmulo e a difusão do conhecimento.

Os autores destacam que Samuel Hartlib já prenunciava, em 1641, que a “arte da impressão disseminará tanto conhecimento que as pessoas comuns, sabedoras de seus direitos e liberdades, não serão governadas de forma opressora”. (Briggs e Burke, 2004, p.87).

Segundo Briggs e Burke (2004), a Igreja, principal força dominante do século XV, pressentiu o perigo que a prensa gráfica oferecia ao seu domínio, pois permitia que as pessoas de classe social baixa estudassem os textos bíblicos sem a necessidade da mediação do padre, gerando interpretações diferentes das pretendidas pelas autoridades e desestruturando o seu poder. Isso permitia que os próprios leitores realizassem a gestão de conteúdo, analisando, sem a influência de terceiros os escritos bíblicos.

Para os autores, o crescimento tipográfico era uma forte ameaça ao poderio da Igreja, visto o enorme conteúdo de informação que tomava conta das ruas através dos folhetos e demais publicações. “Na Inglaterra, na década de 1660, sir Roger L’Estrange, ainda questionava se ‘mais males do que vantagens eram ocasionados ao mundo cristão pela invenção da Tipografia.’ ‘Ó Tipografia! Como distorcestes a paz da Humanidade!’ escreveu o poeta inglês André Marvell (1621-78) em 1672”.

Segundo o cientista político norte-americano Karl Deustsch, a comunicação funciona como os “nervos do governo”, importante acima de tudo em extensos impérios. O autor constata que o uso da mídia despertou a atenção de muitos governantes, que a viam como um ponto forte na batalha contra o inimigo.

Mas não foi apenas a mídia impressa que ganhou a atenção. A comunicação oral era uma importante e antiga aliada. Os sermões feitos pelos padres nos púlpitos das Igrejas também eram vistos como um “meio de comunicação de massa”. Principalmente nas áreas rurais, o púlpito era usado para difundir a informação estratégica e estimular a obediência. Carlos I declarava que as pessoas são mais governadas pelo púlpito do que pela espada.

A comunicação oral e a difusão de mensagens através dos manuscritos conviveram pacificamente na divulgação e ampliação do poder. Além dos sermões dominicais, o canto e os boatos eram utilizados como ‘ferramentas para a difusão do domínio, ao criar contextos para os dados. A importância dos boatos é descrita pelos autores da seguinte forma:

Os boatos foram descritos como ‘um serviço postal oral’, funcionando com velocidade admirável. As mensagens transmitidas nem sempre eram espontâneas: algumas vezes se disseminavam por motivos políticos e, em tempos de conflito, um lado regularmente acusava o outro de espalhar boatos. (Briggs e Burke, 2004, p.49)

Assim como as estampas, os rituais também eram formas eficazes de comunicar. Exemplos de rituais eram as procissões realizadas pela Igreja Católica, as execuções em praça pública e até mesmo o teatro da vida diária dos governantes. Tais práticas provaram que “o mundo todo é um palco”. (Briggs e Burke, 2004, p.87). Desta forma o “espaço público” foi sendo modificado pela mídia.

5.1 - A TROCA DAS ARMAS PELA INFORMAÇÃO NA OFENSIVA CONTRA O INIMIGO

Briggs e Burke (2004) destacam que acontecimentos como a Reforma, as guerras religiosas, a guerra civil inglesa, a Revolução Gloriosa de 1688 e a Revolução Francesa, não utilizavam apenas espadas e armas de fogo, mas também usavam a mídia como ofensiva contra o inimigo.

O primeiro e principal movimento no qual a matéria impressa teve um papel fundamental foi a Reforma. Antes, a política cultural baseava-se na oralidade e na comunicação visual, através do culto à imagens, procissões, etc. Os discursos e debates políticos discorriam em praça pública.

A Reforma, que teve como principal líder o ex-frade e professor universitário Martinho Lutero (1483-1546), discutia o excesso de poder delegado ao Papa e à Igreja, e combatia principalmente a comercialização e a dominação que o catolicismo impunha aos seus seguidores. Lutero era defensor da participação de todos nas atividades religiosas, principalmente dos leigos. Conforme Briggs e Burke (2004, p.83), “ele justificava esse envolvimento pelo que chamou de ‘sacerdócio de todos os crentes’, a idéia de que cada um tivesse acesso direto a Deus sem necessidade da mediação dos clérigos”.

Não só na participação religiosa, mas também no âmbito social, a comunicação foi uma importante ferramenta para incentivar a sociedade a participar das decisões políticas. “Os vigorosos debates ocorridos sobre as funções e os poderes do Papa e da Igreja e a natureza da religião deram uma importante contribuição para a emergência do pensamento crítico e da opinião pública”. (Briggs e Burke, 2004, p. 84).

A intenção dos reformistas era comunicar com o maior número de pessoas, e, para isto, utilizavam uma linguagem acadêmica para atingir os magistrados e também uma linguagem comum para as pessoas leigas. Isso nos mostra que a gestão estratégica da informação era usada para segmentar as mensagens, atingindo um público alvo. Tal fato pode ser comprovado com o paradigma cognitivo, que apresenta o mesmo propósito de segmentar estrategicamente a informação.

Além de levar os escritos ao maior número possível de pessoas, os protestantes também investiram na educação das crianças, nas peças, pinturas e impressos, usando um termo que ficou conhecido como “ofensiva da mídia”. (Briggs e Burke, 2004, p. 85).

O papel desempenhado pela mídia também nas guerras religiosas na França e na revolta dos holandeses colaborou imensamente para o início do uso da comunicação como ferramenta de persuasão política e social. “As guerras religiosas francesas eram tanto de mídia quanto de espadas e armas de fogo – conflitos em que tinham suma importância a feitura de imagens, sua destruição e a comunicação oral”. (Briggs e Burke, 2004, p. 86).

Porém, ainda havia um obstáculo a ser vencido pelos protestantes dentro da estratégia informacional: atingir também os analfabetos. Para isso, Lutero investiu no uso da imagem, além do contínuo uso da oralidade. Pode-se identificar nesta ação uma intervenção da gestão estratégica da informação, adaptando o conteúdo ao formato que poderia ser de amplo entendimento, atingindo inclusive aos analfabetos. O sucesso midiático alcançado pela Reforma deve-se ao amplo uso da comunicação, utilizando o sistema de mídia como um todo, explorando todas as possibilidades de se comunicar com a sociedade.

Como alternativa para que a elite conseguisse conquistar o apoio do “povo” surgiram os panfletos, pois, para atingir um grupo mais amplo, as elites não podiam se basear na comunicação boca a boca, e então começaram a promover debates públicos e utilizar panfletos. Os panfletos tiveram importância significativa durante a Reforma. Um dos primeiros registros sobre uma “campanha de mídia”, feito pelo advogado parisiense Pierre L’Estile (1546 – 1611), já revelava o uso de “cartazes colocados em paredes, imagens satíricas, sermões causticantes, e panfletos incendiários”. (Briggs e Burke, 2004, p. 87).

Panfletos atacando a figura da rainha Catarina de Médici (1519-89) foram distribuídos após o dia de São Bartolomeu, quando muitos palestrantes foram mortos. Estes panfletos chamavam a rainha de “prostituta” ou “pantera”. Assim, os

panfletos “... passaram da religião para a política. Daí vem a conclusão do historiador Donald Kelley, de que, em 1572, “nasceu a moderna propaganda política” (Briggs e Burke, 2004, p.87) A partir desse acontecimento, os panfletos passaram a ser poderosas armas políticas, marcando o início do uso da mídia como ferramenta de marketing político.

O poder que a mídia exercia sobre o público foi reconhecido, e os governantes procuravam utilizá-la como forma de criar “... uma imagem favorável do rei para o público estrangeiro e interno, por meio de reportagens na imprensa, histórias oficiais, poemas, peças, balés, óperas, pinturas, estátuas, gravuras e medalhas...” (Briggs e Burke, 2004, p.88).

Os meios de comunicação acompanharam as evoluções tecnológicas desde os acontecimentos citados, e, segundo Kuntz (1998, p.135), revolucionaram o mundo e agilizam a troca de informações. Atualmente os meios de comunicação “servem como instrumentos de veiculação de idéias, propostas, entretenimentos e informações de qualquer natureza e atingem grandes faixas populacionais”. (KUNTZ, 1998, p. 136)

Uma eficiente gestão estratégica da informação pode possibilitar que a sociedade não fique oprimida e a mercê de seus governantes, desde que capazes de selecionar e filtrar as informações de maneira crítica, além de dar margem à crítica às autoridades e facilitar a divulgação de diferentes visões, mais ajudando a causar mudanças sociais do que as originando. Assim como pode também ter o efeito contrário,

Já à comunicação, segundo os autores, cabe assumir o papel de agente catalisador de mudanças na sociedade. Ou seja, as informações divulgadas devem funcionar como insumos de mudança social e não apenas como interesse eleitoral.

5.2 - AS REDES SOCIAIS DIGITAIS COMO MEDIADORAS DA RELAÇÃO ENTRE POLÍTICA E SOCIEDADE

Diante da notoriedade adquirida pelas redes sociais digitais no processo informacional da sociedade, torna-se necessário a abordagem do papel destes serviços como mediadores das relações sociais.

A comunicação mediada pelo computador tem mudado completamente a maneira como as pessoas se relacionam. De acordo com Recuero (2009) “essa comunicação, mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador.” (RECUERO, 2009,p16).

A comunicação e conexão entre as pessoas ocorrem através de redes, que se tornam “protagonistas de fenômenos” como a mobilização ocorrida na campanha presidencial de Barack Obama.

O estudo das redes, conforme relatado por Recuero (2009), não é um fenômeno recente. A autora cita Ludwig Von Bertalanffy (1975) que nas décadas de 40 e 50 desenvolveu a “Teoria Geral dos Sistemas”, onde defendia que a “perspectiva sistêmica é fruto de uma necessidade da ciência de compreender os fenômenos em sua totalidade e não mais como independentes uns dos outros”. (RECUERO, 2009, p. 17)

As redes sociais digitais, recém-surgidas causaram um impacto na relação entre as pessoas, mudando a forma delas se comunicarem e se relacionarem. No objeto de estudo em questão, a eleição presidencial dos EUA em 2010, as redes sociais digitais exigiram que os candidatos se adaptassem a uma nova plataforma de marketing político, gerando uma inovadora forma de se fazer campanha política.

As redes sociais digitais tornaram-se importantes “palanques eleitorais” redefinindo a prática informacional e se tornando importantes parceiras na construção do discurso político. Desta forma, temos a troca dos antigos palanques e púlpitos eleitorais para uma rede aberta, onde pode ocorrer a interação entre candidato e eleitor.

Com a Internet as redes sociais digitais tornaram-se ferramentas com poderes ilimitados na exposição das ideias, ações dos candidatos, troca de informações entre profissionais, convergência de discussões entre eleitores e ampliação da divulgação de notícias entre as mídias consagradas.

A mediação pelo computador gerou novas formas de relacionamentos sociais, que exigiu uma adaptação dos usuários às novas tecnologias que surgem a todo momento, facilitando a propagação de mensagens e informações. O dinamismo como as informações se propagam pelas redes sociais tornam essa ferramenta uma das mais importantes armas de marketing político e por este motivo, exigem uma atenção especial para a gestão estratégica da informação.

Recuero apud Wellman (2002) alerta que:

Redes sociais complexas sempre existiram, mas os desenvolvimentos tecnológicos recentes permitiram sua emergência como uma forma dominante de organização social. Exatamente como uma rede de computadores conecta máquinas, uma rede social conecta pessoas, instituições e suporta redes sociais. (RECUERO, 2002, P. 108)

Desta forma, a internet apenas modificou as relações sociais, criando o que chama-se de redes sociais digitais, modificando os relacionamentos. Portanto, segundo Recuero, a rede “centra-se em atores sociais, ou seja, indivíduos com interesses, desejos e aspirações, que têm papel ativo na formação de suas conexões sociais”. (RECUERO, 2002, p.143)

Porém, esse “transcrito social” citado por Azevedo (2007) multiplica-se com velocidade, gerando enorme quantidade de informações. Daí a importância da Gestão Estratégica na organização da informação, para que a mesma possa ser transformada em conhecimento.

6 – “YES, WE CAM”. O CASO BARACK OBAMA

Desconhecido por muitos brasileiros e por cidadãos de outros países até 2004, Barack Hussein Obama é advogado, atual presidente dos Estados Unidos, desde 20 de janeiro de 2009, e ganhador do Nobel da Paz de 2009. Nascido em Honolulu, no Havaí, Obama é graduado em Ciências Políticas pela Universidade Columbia em Nova Iorque, cursando posteriormente Direito na Universidade de Harvard, onde foi presidente da *Harvard Law Review* e graduou-se em 1991.

Ele também atuou como líder comunitário e como advogado na defesa de direitos civis em Chicago até que, em 1996, foi eleito ao Senado de Illinois, mandato para o qual foi reeleito em 2000. Entre 1992 e 2004, ensinou direito constitucional na escola de direito da Universidade de Chicago. Tendo tentado, em 2000, eleger-se, sem sucesso, ao Congresso dos Estados Unidos, anunciou, em janeiro de 2003, sua candidatura ao Senado dos Estados Unidos.

Reconhecido pela força em seu discurso, Barack Obama inovou a forma de se comunicar com o eleitor, saindo dos tradicionais paradigmas de informação e criando uma das mais sensacionais campanhas políticas. Com um carisma e energia que contagiava quem estivesse por perto, qualidades exaltadas por Fleury (2009) ao “homem político” diferenciado, Obama trazia consigo uma inegável virtude de sensibilizar os cidadãos pelo seu discurso.

Para Fleury (2009), “uma das ferramentas mais potentes da campanha de Obama foi, certamente, o uso das novas tecnologias e táticas de disseminação de informações”. Durante a campanha o maior “campo de batalha” esteve centrado na rede mundial de computadores.

Uma importante observação de Fleury (2009) foi a grande percepção da equipe que conduziu a campanha, identificando que a Internet não seria só “Consequência” das ações do candidato, de suas ideias, desejos e visões, mas que seria uma das principais “causas” de um grande movimento.

Este foi certamente o primeiro acerto da campanha, escolher uma plataforma adequada para reproduzir o conteúdo informacional. Identifica-se que tem início neste ponto a Gestão Estratégica da Informação, com análise das plataformas disponíveis e escolha daquela que melhor se adequa ao conteúdo que será repassado ao eleitor.

Utilizando-se de algo ainda inédito em uma campanha política, os profissionais que atuaram na corrida eleitoral utilizaram amplamente os benefícios das redes sociais digitais, capazes de aproximar pessoas, motivá-las, inseri-las num processo maior, ouvindo ideias, pensamentos e todos aqueles que quisessem opinar sobre a construção de um novo país, um novo modelo de se fazer política.

Pregando um discurso de mudança, conforme entoado fortemente através do lema “Yes, we can”, ancorou-se a uma plataforma que permitisse ao eleitor expor a sua opinião e principalmente mostrar que ele era ouvido. Este foi um acerto da tática de marketing.

Com o objetivo de prover mudanças, não caberia ao candidato manter a mesma plataforma utilizada pelos políticos anteriores, os tradicionais santinhos, que se enquadram no paradigma físico, mas sim, um rompimento trazendo para novas práticas que se adequam ao paradigma social.

O autor Gustavo Fleury (2009) exemplifica de forma prática a mudança de paradigmas citada acima:

Se antes as campanhas tinham apenas a televisão como canal de comunicação principal - aquela caixinha quadrada, iluminada, que converge ao mesmo tempo imagem e som - agora os eleitores encontravam uma ferramenta em que a “programação” seria decidida por eles próprios (os chamados consumidores da informação). O costumeiro zap do controle remoto se transformaria nos clics do mouse.

Duas páginas foram criadas durante a campanha: BarackObama.com e o My.BarackObama.com (MyBO). A primeira era inicialmente uma página de informações do candidato, contando sobre sua vida, projetos e notícias. Já a segunda, utilizava o princípio da interação entre comunidades e pessoas.

O resultado disso tudo foi a reunião de 2 milhões de perfis, quase 40 mil grupos, 1 milhão de visitantes que doaram alguma quantia para a campanha Obama (uma arrecadação de U\$ 639 milhões de dólares de pessoas no mundo inteiro - 1/3 de tudo que o candidato conseguira em termos financeiros) e muitos e muitos blogs, conforme dados apresentados por Fleury (2009).

O autor ainda destaca o principal benefício das intervenções na internet: a motivação de pessoas que quiseram participar de alguma forma desta conquista e evidenciando o poder da Internet ao fazer com que as pessoas saíssem para o mundo real indo para as urnas externar o sentimento de mudança aflorado na internet.

O símbolo da campanha estava estampado não só nas palavras “mudança” e “esperança”, mas também na expressão “você”. A ideia era mostrar que cada americano faria parte dessa grande transformação no modo de fazer política, criando uma nova relação entre o eleitor (receptor das mensagens) e o candidato (emissor).

Com um país extenso, como os Estados Unidos, o uso da comunicação eficiente entre os organizadores e os “ativistas políticos” fazia-se necessário. Para isso, foi necessária uma gestão do conteúdo e novamente uma plataforma que pudesse transmitir as mensagens sem ruídos. Iniciava-se então um novo momento na história da rede, aquele em que os internautas utilizavam os seus contatos para mobilização e organização para mobilizarem cada vez mais pessoas pela vitória de Barack Obama.

Adaptou-se o conteúdo a essa realidade geográfica, e também ao foco que a campanha havia tomado. As equipes de marketing enviavam constantemente e-mails para os eleitores cadastrados no site do candidato, informando diariamente os eleitores e observadores através de notícias e uso de vídeos com trilhas sonoras especiais criavam um cenário motivador. Obama queria mesmo fazer das pessoas “agentes transformadores”.

Como grande norteador da vitoriosa campanha do Presidente Barack Obama, Fleury (2009) coloca a compreensão do valor e da apreensão da mensagem, levando o eleitor a gravar a mensagem e a processá-la de forma a compreendê-la.

Com uma rede virtual a seu favor 24 horas no ar as mensagens eram facilmente propagadas e o custo da campanha on-line bem menor do que os investimentos em televisão. Por mais que o democrata tivesse que perpetuar suas “bases” eleitorais, através de tecnologias de software, design e persuasão cibernética, os custos eram infinitamente menores e o alcance cada vez maior.

Fleury (2009) também destaca o grande número de voluntários que aderiram a campanha motivados pelo engajamento voluntário estimulado pelo caráter social:

[..] Acrescido a isso, o numeroso “exército” de voluntários para ajudar o candidato e suas equipes. Pessoas que se dispunham a trabalhar de graça, de forma organizada e com objetivos claros a conquistar o maior número possível de indecisos. Para tanto, foi necessária uma metodologia de trabalho, permitindo ao mesmo que as pessoas se envolvessem sem limites para angariar novos financiadores e apoiadores, mas também criando mecanismos para que as ações tivesse mais amplitude. E todos seriam avaliados e “observados” pontualmente por organizadores da campanha de Obama. (Fleury , 2009, p188)

De acordo com números apresentados pelo autor Fleury (2009) o Twitter, do candidato atingiu a marca de 150 mil seguidores durante a eleição. O autor revela a importância de saber usá-lo profissionalmente, na dose certa do envolvimento e da proximidade com os seguidores. Mais uma vez deparamos com a importância da gestão estratégica da informação gerindo o conteúdo da campanha.

O autor ainda apresenta outros números da campanha, comprovando o acerto na estratégia de trocar a campanha baseada no paradigma físico para um novo contexto social:

E mais do que isso: o super herói da nação americana. Para aqueles que duvidavam do poder da Internet, em fevereiro de 2008, o candidato democrata já conquistara 1.276.000 doadores, 750 mil voluntários ativos e 8 mil grupos de afinidade – o que significa 55 milhões de dólares (45 milhões via Internet), 94% das doações apresentaram valores menores que 200 dólares.(...)

(..) Um dado interessante e que foi verificado ao final da campanha referiu-se ao número de pessoas que utilizaram a Internet para acompanhar aquela eleição. Constatou-se através de uma análise aprofundada que aproximadamente 55% dos cidadãos norte-americanos procuraram notícias políticas na rede, pesquisaram as posições de candidatos, debateram questões ou participaram de alguma forma da eleição pela Internet. Além disso, 43 % dos usuários da rede assistiram a vídeos on-

line relacionados com política e eleição e 52 % dos usuários de redes sociais as usaram para fins políticos. Isso sem contar o fenômeno entre os jovens, pois em 2008 a Internet já superava o acesso a todas mídias tradicionais – TV, Rádio e Jornal.(Fleury , 2009, p190)

Durante sua campanha eleitoral Obama chegou a ter 1,5 milhão de amigos no *Facebook* e *MySpace*, e 130 mil seguidores no *Twitter*. Visto a dinâmica de replicação da informação em mídias sociais digitais, Obama pôde alcançar um número bastante expressivo do colégio eleitoral americano, totalizado em 153,1 milhões de eleitores registrados nas eleições presidenciais de 2008.

Enquanto o comitê de Obama trabalhava nas mídias sociais digitais mais expressivas, como o *Twitter*, o *Facebook* e o *YouTube*, as ações de campanha eram desenvolvidas com o intuito de promoverem, também, a democratização da *web*. Com isso, 75% da comunidade virtual envolvida com Obama, esteve presente também em redes autônomas, colaborando com a criação de conteúdo espontâneo. Obama e sua equipe conseguiram com efetividade criar nos eleitores americanos a vontade de exercerem a democracia eleitoral na *web* e de maneira intuitiva.

Suas ações de impacto para participação do eleitor foram centradas em concursos de vídeos, ações presentes em vídeo games e vídeos compostos inclusive por personalidades da música americana. Já suas ações de arrecadação de fundos focaram em espalhar mecanismos de arrecadação nas redes utilizadas, rompendo com o padrão de chamada para doação pelo site. Isso motivou e pulverizou os meios de colaboração financeira com a campanha, uma vez que estavam disponíveis e fazendo parte das atividades diárias dos frequentadores das redes.

O sucesso dessas ações foi quantificado na participação de 87% da internet na arrecadação total da campanha, com 93% dos doadores contribuindo com menos de US \$100.

Usuários criaram canais no *YouTube* com conteúdo voltado para Obama, e um canal de vídeos próprios chamado YouBama, permitindo que usuários enviassem vídeos dizendo porque votariam ou não em Obama.

O concurso de vídeos “Obama em 30 Segundos” (tradução livre) recebeu mais de 1.100 vídeos feitos por cidadãos e 5,5 milhões de votos com o vencedor indo parar na televisão.

Conforme a gestão estratégica da informação deve-se alinhar as novas tecnologias da informação ao conteúdo da campanha. Este também foi adaptado a diferentes plataformas como um aplicativo para o telefone da empresa Apple que possibilitava aos apoiadores da candidatura ligar para eleitores de outros estados para fazer campanha gratuitamente. O software, através da opção “CallFriends”(ou “Ligue para amigos”) ajudava a organizar contatos em Estados americanos onde a disputa entre Barack Obama e o republicano John McCain estava mais acirrada.

Conforme a evolução da campanha o conteúdo se adaptava ao momento, dando provas da interação entre o público receptor e os emissores das mensagens, deixando bem claro a presença na prática, das teorias do paradigma social na campanha de Obama. Fleury (2009) destaca que:

uma mudança total de visual da página do candidato na Internet ocorreu no decorrer da eleição, em virtude diretamente da forma como sua campanha estava sendo desenhada, pensada. Numa primeira fase, o candidato simplista. Na outra, o estadista que levava sua mensagem de mudança.

Se o mundo já havia sido surpreendido pela avassaladora campanha presidencial de Barack Obama que apresentou uma nova plataforma de marketing político ao propor a mobilização dos eleitores através das redes sociais digitais, em 2011 Obama inovou mais uma vez ao apresentar através de uma frase postada em seu perfil na plataforma social *Twitter* sua candidatura reeleição, “Yes, we can” surgiu como força de esperança a enfrentar um turbulento cenário econômico e político.

Vinte meses antes das eleições presidenciais, que ocorreram em novembro de 2011, o presidente antecipou sua campanha apoiando-se na justificativa que sua campanha não se basearia nos programas televisivos, mas sim no “boca a boca”.

Mais uma vez o presidente americano defendeu uma plataforma de campanha baseada na mobilização, justificando que lançou a campanha antecipadamente

porque a política na qual acredita não se baseia em anúncios televisivos caros ou em coisas extravagantes, mas nas pessoas que, organizadas em seus bairros, falam com os vizinhos, com os companheiros de trabalho e com os amigos e para construir esse tipo de campanha requer tempo, disse Obama.

Com este pensamento de mobilização social Obama lançou no dia quatro de abril de 2011 o primeiro vídeo em seu site oficial (<http://www.barackobama.com>). O vídeo mostrou depoimentos de simpatizantes do presidente que apoiavam a sua reeleição. Na mesma oportunidade o candidato lançou também o seu perfil na plataforma social *Facebook*. “A campanha eleitoral de 2012 começou e só triunfaremos se trabalharmos juntos. Ajude a dar forma a esta campanha desde este começo”, disse Obama.

A comunicação mediada pelo computador tem mudado completamente a maneira como as pessoas se relacionam. De acordo com Recuero, 2009 “[...] essa comunicação, mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador” (RECUERO, 2009, p. 16).

Fleury (2009) lembra que os aprendizados de Obama, ao contrário do que as pessoas imaginam, não estão situados somente no campo da Internet, mas também trazem consigo conceitos antigos e sólidos como a motivação da liderança, a interação entre pessoas, o respeito, o conhecimento do que pensam os outros e a segurança para fazer o que tem que ser feito.

Através da mudança dos paradigmas a comunicação tem se aproximado do eleitor, tornando a propaganda política mais participativa, conforme pode-se concluir na análise discutida neste estudo.

7 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

7.1 – APRESENTAÇÃO

A pesquisa destinada á produção deste estudo monográfico propõe uma análise sobre a Gestão Estratégica da Informação como ferramenta de marketing político, com estudo de caso sobre a campanha presidencial de Barack Obama nos Estados Unidos.

As redes sociais digitais e o conteúdo informacional que por elas é propagado, inseridas na dimensão histórica das relações sociais, surgem como agentes catalisadoras de mudanças sociais e cada vez mais constroem e destroem identidades coletivas. Desta forma, a correta gestão do conteúdo distribuído pelas redes sociais digitais significa um enorme diferencial estratégico.

As principais questões a serem respondidas por este estudo monográfico são: qual a importância da Gestão Estratégica da Informação para o Marketing Político; como a Gestão Estratégica da Informação pode ser usada como ferramenta estratégica de marketing Político na produção, captura, armazenamento, tratamento e disseminação da informação e qual o enquadramento da estratégica informacional adotada pela campanha a reeleição do presidente americano Barack Obama?

Objetivou-se investigar a campanha do presidente americano Barack Obama pelo viés da Gestão Estratégica da Informação. Portanto, torna-se adequado, pelos objetivos que este estudo pretende alcançar, adotar procedimentos de caráter descritivo, e também é fundamental manter um olhar explicativo sobre o tema.

As pesquisas bibliográfica e documental foram feitas recorrendo a diferentes fontes de pesquisa que permitiram o acréscimo de novas informações as dados compilados.

Assim, a pesquisa, de acordo com Maria Vassalo Lopes (2004) classifica-se tanto como descritiva quanto explicativa. Os dois tipos de pesquisa, conforme Lopes

caminham em sintonia durante a realização da monografia, sendo que a pesquisa explicativa surge como uma continuação da pesquisa descritiva.

A pesquisa explicativa, segundo a autora Maria Margarida de Andrade (1998) "além de registrar, analisar e interpretar os fenômenos estudados procura identificar seus fatores determinantes, ou seja, suas causas". Para Andrade "a pesquisa explicativa tem por objetivo aprofundar o conhecimento da realidade, procurando a razão, o 'porquê' das coisas." Enquanto que na pesquisa descritiva "os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles." A relação entre os tipos de pesquisas pode variar conforme o objetivo pretendido.

Quando assumem uma forma mais simples, as pesquisas descritivas aproximam-se das exploratórias. Em outros casos, quando, por exemplo, ultrapassam a identificação das relações entre as variáveis, procurando estabelecer a natureza dessas relações aproximam-se das pesquisas explicativas. (ANDRADE, 1998).

A adoção de procedimentos descritivos é de suma importância para o reconhecimento do conteúdo informacional apresentado no site da campanha a reeleição do presidente americano Barack Obama. É através da descrição que tomaremos ciência sobre qual o conteúdo foi produzido e suas características. Segundo Lopes (1998), na descrição dos objetos reconstruímos sua realidade dentro do contexto da pesquisa, de acordo com os métodos pré-definidos para realização eficaz da descrição:

A análise descritiva envolve operações analíticas de formação de evidências empíricas representativas naquilo que se denomina 'processo de reconstrução da realidade objeto'. Tal é feito através de métodos descritivos que são 'métodos técnicos', tais como o estatístico, o etnográfico, o historiográfico, a análise de conteúdo, para citar os mais usados nas pesquisas de Comunicação. (LOPES, 2004, p.32).

Aliada à descrição deste conteúdo, ocorrerá também a interpretação da informação, daí o caráter explicativo da monografia. O caráter explicativo identifica os fatores que determinam o uso de cada informação apresentada no site, como por exemplo o tom dos discursos relativos a temas polêmicos da campanha.

Ao adotar procedimentos de cunho explicativo procura-se:

... identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Este é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas. Por isso mesmo é o tipo mais complexo e delicado, já que o risco de cometer erros aumenta consideravelmente. (GIL, p.46 e 47).

A coleta de dados ocorreu principalmente através de pesquisas bibliográficas e documentais. A pesquisa bibliográfica foi idealizada através da identificação e compilação de informações adquiridas em livros e artigos científicos. “A bibliografia de uma pesquisa é o itinerário ou roteiro intelectual percorrido pelo investigador. Expressa o tipo de preocupação com que se defrontou ou que o acompanhou ao longo da pesquisa” (LOPES, 2004, p.31).

Esta pesquisa bibliográfica tornou-se fundamental para a análise proposta, que se caracterizou também como uma breve apresentação da Gestão Estratégica da Informação e a relação dos mesmos com a política.

Para a orientação bibliográfica, foram escolhidos autores relacionados ao tema proposto mantendo a orientação de Lopes (1998) quanto à necessidade de se conceber a teoria de acordo com a pesquisa desejada:

A teoria deve ser concebida em função da pesquisa que se está realizando, isto é, na direção da experiência do real na qual ela se confronta com os fatos que ela própria suscitou com suas hipóteses (LOPES, 2004, p.29).

Paralela à pesquisa bibliográfica foi feita a pesquisa documental que, de acordo com a autora Maria Cecília Carvalho (1991) “é aquela realizada a partir de documentos considerados cientificamente autênticos (não fraudados)” (CARVALHO, 1991, p.154).

Os documentos adquiridos para análise tornam-se, segundo Correa (2001), importantes fontes para o estudo visto “a transformação do documento em verdade, no sentido de escrever o futuro e ao mesmo tempo manter viva uma memória que se considera relevante”.

Foi feito um estudo histórico e conceitual sobre a Ciência da Informação, a Gestão Estratégica da Informação e o Marketing Político, através de pesquisa bibliográfica

sobre os temas. Esta introdução histórica torna-se necessária para compreender a evolução dos conceitos e sua importância no cotidiano.

7.2 -CORPUS EMPÍRICO

Foi feita a análise da estratégia de campanha utilizada pelo candidato Barack Obama através da identificação, comparação e análise dos dados adquiridos. Esta análise é de enorme importância para a complementação da pesquisa bibliográfica e documental, pois desta forma o estudo ultrapassa a barreira de uma simples compilação de textos e é acrescentado algo ao que já foi dito anteriormente pelos autores consultados.

Caracteriza-se também como um estudo de caso, pois pretende focar suas ações Gestão Estratégica da Informação adotada dentro da estratégia de *marketing* construída em prol do candidato Barack Obama, na campanha presidencial de 2012. Assim, conforme a definição fornecida por Antônio Carlos Gil, podemos caracterizar a análise detalhada destes produtos como um estudo de caso.

O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante os outros delineamentos considerados (GIL, p. 58).

A análise foi delineada pelos três paradigmas da Ciência da Informação propostos por Rafael Capurro (2003). Desta forma, objetivou-se identificar qual o perfil das informações dentro da estratégia definida pelo candidato. Foram analisados o perfil do candidato no Twitter, o site www.barackobama.com e artigos e publicações relativas ao tema.

Azevedo (2007) cita Le Coadic (1996) ao propor um modelo de informação fechada, que adaptado ao marketing político seria como uma campanha idealizada com o intuito de atender a uma demanda fechada de comunicação, segundo Azevedo (2007), apenas às necessidades básicas.

Tal fato poderia se classificar no paradigma físico proposto por Capurro (2003), onde a comunicação segue um modelo fechado, sem duplo sentido de interpretação, atendendo apenas a determinada demanda.

Conforme discorrido por Azevedo (2007), o uso da informação é sempre interpretativo. Para o autor “a informação precisa ser construída, e isso se dá nos meandros da estrutura social que, ao mesmo tempo se limita os horizontes do sujeito, confere sentido e contextualiza suas práticas”.

Adaptado ao marketing político temos a concepção de que a informação é construída conforme os interesses políticos. Baseado em Shera (1977), Azevedo (2007) classifica a informação como “um elemento de manutenção e construção de uma determinada estrutura social”.

Azevedo (2007) destaca em citação de Shera (1977), extraída de Zandonade (2003) que “a ligação básica através da qual os indivíduos conquistam a unidade numa cultura é através da comunicação da informação. Assim, a informação é o cimento com o qual a estrutura da sociedade é mantida unida”.

Porém, esse “transcrito social” citado por Azevedo (2007) multiplica-se com velocidade, gerando enorme quantidade de informações. Daí a importância da Gestão Estratégica da Informação na organização da informação, para que a mesma possa ser transformada em conhecimento.

Azevedo (2007) tem uma importante constatação, quando baseado em Shera (1977) chega a “compreensão de que os diversos modos de disseminação e comunicação da informação influenciam o comportamento dos grupos sociais, modelando o seu entendimento cognitivo da realidade”. (AZEVEDO, 2007, p.7).

Wersig (1979) citado por Azevedo (2007) descreve a importante relação entre o agente, o usuário e o construtor da informação, levando em conta o contexto social. Azevedo (2007) destaca que a decodificação da informação depende “de experiências anteriores”, “dos processos de socialização (individual) e da vivência

histórica (coletiva)”. Ou seja, o entendimento das mensagens depende das experiências e conhecimentos de cada receptor.

Azevedo (2007) destaca a importância da indagação feita por Wersig (1979) sobre a “necessidade de informação para solução de problemas ou ‘situações problema’ que, por sua vez, levam às demandas informacionais”. (AZEVEDO, 2007, p.8).

Dentro desta indagação, pode-se constatar que através da Gestão Estratégica da Informação é possível orientar a sociedade para uma correta utilização da informação e adaptado para o marketing político, para o voto do eleitor.

A gestão Estratégica da Informação entra como fator decisivo para redução da incerteza e ao facilitar o acesso a informação verdadeiramente necessária “à resolução de situações-problema”. (Azevedo, 2007, p.8).

Azevedo (2007) destaca que Wersig (1979) relaciona a informação “com a resolução de problemas concretos e representa uma via para a construção de conhecimentos sociais”.

8 – ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Para o mundo que assistia as eleições americanas, o que se observava era um cenário de utilização de redes sociais digitais com um novo significado: a mobilização de pessoas a favor de um objetivo comum civil e político. Obama baseou sua estratégia de marketing digital sobre um modelo que ele já utilizava em suas ações como líder e advogado comunitário em Chicago na década de 1990.

Após realizar o estudo foi possível comprovar a existência dos paradigmas da CI na prática informacional adotada pelo marketing político das campanhas. Foi notório que desde a comunicação baseada nas mídias tradicionais (santinhos, programas de rádio e TV dentre outros), para fixar uma mensagem na opinião pública, até as práticas atuais, que consideram a necessidade de participação do eleitor na campanha, através do diálogo aberto entre as partes, características marcantes dos paradigmas da CI são observadas e destacadas.

Conforme alertado por autores trabalhados no texto, os paradigmas apresentam relação entre si e são diretamente impactados, podendo ser alterados, pelo contexto ao que a sociedade é submetida. Isso nos faz refletir a respeito da sociedade em constante mudança, assim como a tecnologia.

Até mesmo o voto, que antes era escolhido por “laços de sangue” ou outras tradições, passa a ser diretamente influenciado pelas novas práticas informacionais. Os primeiros registros de “uma campanha de mídia” feitos pelo advogado Pierre L’Estile, já revelavam o uso de cartazes, panfletos e sermões, por volta de 1570, com uma estrutura informacional que se enquadra perfeitamente no paradigma físico, visto que um mesmo cartaz, contendo a mesma mensagem, era espalhado pelas cidades como forma do candidato se comunicar com o eleitor.

Tais fatos comprovam a importância da Gestão Estratégica da Informação para o Marketing Político ao segmentar o conteúdo para ser distribuído adequadamente aos meios utilizados e ao público alvo que se pretende atingir.

De acordo com Rubens Figueiredo (2002), “o processo eleitoral é, antes de mais nada, um processo de comunicação, no qual serão usados os melhores instrumentos disponíveis na busca da maior eficiência”. Assim, pode-se entender o processo eleitoral também como um processo informacional, de troca de informações entre candidatos e eleitores.

Dentro do estudo realizado, foi possível notar, ainda, uma mudança de postura dos candidatos, que passaram a buscar meios de interagir com o eleitor, aceitando a opinião individual do sujeito como importante fonte de informação para nortear suas campanhas. Essa mudança de postura mostra que a maneira de se fazer política tem se alterado pela presença das redes sociais digitais.

A busca dos candidatos por meios de obter maior êxito na interação com o eleitor reforça como a gestão da informação deve ser usada a fim de garantir o sucesso na produção, captura, armazenamento, tratamento e disseminação da informação, ao aliar um meio adequado para se transmitir a mensagem ideal e que surtirá o efeito esperado em seu público alvo.

Embora o objetivo deste estudo tenha sido alcançado, fica a proposta de uma análise ainda maior, como, por exemplo, sobre o impacto das redes sociais digitais nas campanhas presidenciais brasileiras.

Tal constatação nos leva a crer que a gestão estratégica da informação aplicada ao marketing político pode sim funcionar como principal ferramenta a ponto de alterar o resultado em uma eleição.

Constata-se também a mudança e a evolução dos paradigmas, assim como a evidência do paradigma social presente na campanha do presidente americano Barack Obama.

9 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Maria Margarida de. *Introdução a Metodologia do Trabalho Científico: Elaboração de Trabalhos na Graduação*. 3ª edição, São Paulo: Atlas, 1998.

AZEVEDO, Marco Antonio. A Informação como construção sócio-cultural. **Cadernos Camilliani**, Cachoeiro de Itapemirim (ES), v.8, n.2, p. 11-22, maio/ago. 2007.

AZEVEDO NETTO, Carlos Xavier de. Informação e memória: as relações na pesquisa. *Revista História em Reflexão*, Dourados, v. 1, n. 2, p. 1-20, jul.-dez. 2007.

BARRETO, Aldo de A.. A condição da informação. In: STAREC, Cláudio; GOMES, Elisabeth; BEZERRA, Jorge (org). *Gestão estratégica da informação e inteligência competitiva*. São Paulo: Editora Saraiva, 2006. Cap. 1, p. 03-16

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *Uma História Social da Mídia: De Gutenberg à Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

CÂNDIDO, Carlos Aparecido; VALENTIM, Marta Ligia Pomim; CONTANI, Miguel Luiz. Gestão Estratégica da Informação: semiótica aplicada ao processo de tomada de decisão. **DataGramZero - Revista de Ciência da Informação**. v.6, n.3, jun/05.

CAPURRO, R. Epistemologia e ciência da informação. IN: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO - ENANCIB, 5., 2003. Belo Horizonte. *Anais...* Belo Horizonte: UFMG, 2003.

CAPURRO; Rafael; HJORLAND, Birger. O conceito de informação. *Perspectivas em Ciência da Informação*, Belo Horizonte, v. 12, n. 1, p. 148, jan.-abr. 2007.

FIGUEIREDO, Rubens. *Marketing político e persuasão eleitoral*. São Paulo: Konrad, 2000.

FLEURY, Gustavo. **Eleições 2008: O Brasil e o Efeito Obama**. Brasília: 2009. Disponível em www.gugafleury.com, acessado em 20 de ago. de 2013.

FREIRE, Gustavo Henrique. Ciência da informação: temática, histórias e fundamentos. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 11, n.1, p. 6-19, jan./abr., 2006.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Henriette Ferreira. Interdisciplinaridade e Ciência da Informaçã: de característica a critério delineador de seu núcleo principal. **DataGramZero – Revista de Ciência da Informação**, v. 2, n. 4, ago. 2001.

GOMES, Wilson. *Transformações da Política na Era da Comunicação de Massa*. 2004.

LE COADIC, Y-F. *A Ciência da informação*. Brasília: Briquet de Lemos, 1996.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. *Epistemologia da Comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 2003

MATHEUS, Rafael Fabiano. *Rafael Capurro e a filosofia da informação: abordagens, conceitos e metodologias de pesquisa para a Ciência da Informação*. **Perspect.ciênc.inf.**, Belo Horizonte, v.10, n.2, p140-165, jul./dez.2005.

PEREIRA, Débora de Carvalho; MEIRELES, Magali Rezende Gouvêa. Uma Abordagem Transdisciplinar do Método “Análises de Redes Sociais”. *Inf.Inf.*, Londrina, v. 14, n.2, p.84-89, jul/dez. 2009.

RIBEIRO, Rodrigo Mendes. *Marketing Político: o poder da estratégia nas campanhas eleitorais*. Belo Horizonte: Editora C/ Arte, 2002.

SARACEVIC, Tefko. Ciência da informação: origem, evolução e relações. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 1, n.1, p. 41-62, jan./jun., 1996.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. *O Marketing Eleitoral*. São Paulo: Publifolha, 2002

SILVEIRA, Henrique Flávio Rodrigues da Silveira. Um Estudo do Poder na Sociedade da Informação. *Ciência da Informação*. Brasília, v. 29, n. 3, ,Sept./ DEC. 2000.

SORDI, José Osvaldo de. *Administração da Informação: fundamentos e práticas para uma nova gestão do conhecimento*. São Paulo: Saraiva, 2008.

RENDÓN ROJAS, Miguel Ángel. Relación entre los conceptos: información, conocimiento y valor. Semejanzas y diferencias. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 34, n. 2, p. 52-61, maio/ago. 2005.