

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
REITORIA - CAMPUS CURITIBA**

**COMUNICAÇÃO POLÍTICA E IMAGEM  
(TURMA 2011)**

**TÁSSIA FAISCA RODRIGUES**

**O DESENVOLVIMENTO DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA NAS REDES SOCIAIS  
COM FOCO NO ELEITOR**

**CURITIBA  
2012**

**TÁSSIA FAISCA RODRIGUES**

**A TEORIA DO DESENVOLVIMENTO DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA NAS REDES  
SOCIAIS COM O FOCO ELEITORAL**

Trabalho (monografia) de conclusão de curso apresentado a Especialização em Comunicação Política e Imagem, da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Pós-Graduado.

Orientação do(a) professor(a) Luciana Panke.

**CURITIBA**

**2012**

## RESUMO

Este trabalho é desenvolvido com base nas teorias sobre marketing digital e redes sociais de autores e estudiosos como Pierre Lévy, Philip Kotler, Dominique Wolton, Manuel Castells e Nicholas Negroponte. Com eles, esta pesquisa é baseada no que já foi escrito sobre a comunicação política e sua inserção na internet. A princípio, é realizada uma pesquisa teórica sobre o marketing político e a comunicação social como um todo. Posteriormente, o trabalho do marketing, o crescimento e desenvolvimento do marketing digital e, por fim, como o marketing digital é trabalhado em paralelo com a política e a comunicação. A partir desses dois pontos, é apresentado como a política utiliza as tecnologias atuais como uma das formas de contato com o eleitor.

**Palavras-chave:** Marketing, Política, Mídias Sociais, Relacionamentos, Comunicação e Política.

## **ABSTRACT**

This paper is developed based on the theories of digital marketing and social networks from authors such as Pierre Lévy, Philip Kotler, Dominique Wolton, Manuel Castells and Nicholas Negroponte. With them, this research is based on what has been written about political communication and its place on the internet. At first, it's made theoretical research on political marketing and the media as a whole. Later, the work of marketing, growth and development of digital marketing and finally, as the digital marketing is working in parallel with the policy and the communication. From these points, this work is presented as the policy uses current technologies as a way to contact the voter.

**Key-words:** Marketing, Politics, Social Media, Relations, Communication and Politics.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>6</b>
<b>2 A COMUNICAÇÃO E A PROPAGANDA ELEITORAL.....</b>	<b>7</b>
<b>3 A INTERNET INSERIDA NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>4 AS REDES SOCIAIS COM O FOCO ELEITORAL.....</b>	<b>17</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>22</b>
<b>6 REFERÊNCIAS.....</b>	<b>24</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento e crescimento da internet os políticos agora têm cada vez mais a possibilidade de atingir novos seguidores e manter contato com eleitores antigos a partir dessa plataforma.

Com isso, este trabalho buscará apresentar as teorias sobre marketing digital e redes sociais de autores consagrados como Pierre Lévy, Philip Kotler, Dominique Wolton, Manuel Castells e Nicholas Negroponte, assim como autores mais novos e não tão conhecidos, mas que utilizar uma teoria argumentativa bem elaborada, como Martha Gabriel, Márcio Chleba, e Tom Vassos. Como foco na comunicação política, voltamos a tratar Dominique Wolton e Nicholas Negroponte, assim como a autora Neusa Gomes.

Todos os autores citados acima envolvem, neste trabalho, as mídias digitais e a comunicação política inseridos nesse contexto. A intenção é tentar explicar e apontar teóricos que nos auxiliem no direcionamento deste trabalho, já que há alguns contrapostos e opiniões diversas.

Este trabalho possui como objetivo principal apresentar e desenvolver pesquisa focada no funcionamento da comunicação política inserida na internet, mais especificamente nas mídias sociais. Porque o candidato deve utilizar esse meio de comunicação juntamente com os outros que já utiliza e como ele pode se atualizar sobre esse crescente meio. Além disso, temos como foco a criação do debate sobre como o marketing, trabalhado dentro da comunicação política e das redes sociais, pode ser um ponto positivo para o candidato e seu eleitorado.

## 2 A COMUNICAÇÃO E A PROPAGANDA ELEITORAL

A comunicação por si só é um tema bem abrangente, pesquisada em paralelo com a política se torna ainda mais amplo. Apesar disso, dentro do contexto de que a comunicação política é tudo o que é voltado para uma campanha política, como as estratégias que o candidato tem para atrair eleitores, é necessário entender como funciona a comunicação eleitoral, suas formas de abordagem e entender de que forma efetivamente o eleitor se fideliza a um candidato e porque atuar de determinadas formas nas campanhas para tentar fidelizar esse eleitor.

O que podemos entender sobre objetivos de comunicação eleitoral é basicamente o que Carlos Eduardo Manhanelli argumenta como apresentação do candidato e confiabilidade para a população, integrando essas duas práticas. O marketing político dentro da comunicação eleitoral. Para ele:

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

Para a autora Neusa Gomes (2004, p.27) “quando falamos de *marketing* político estamos tratando de uma estratégia permanente de aproximação do partido e do candidato com o cidadão em geral”. Então, para que o eleitor consiga confiar no candidato e votar sabendo que essa pessoa vai fazer o que for melhor para ele, Rubens Figueiredo relaciona o candidato à uma marca, como um publicitário vende uma ideia:

O ideal é que uma marca política tenha a mesma capacidade de síntese, a mesma simplicidade e ao mesmo tempo a mesma riqueza de significados valorizados pelo indivíduo que uma marca líder de mercado tem. Só com isso ela consegue ‘fidelizar’ os eleitores, preenchendo o último dos requisitos de composição do *brand equity* (FIGUEIREDO, 2000,

p.103).

Rubens Figueiredo (2000, p.100) ainda cita que “o posicionamento de uma marca é a base para a construção de sua imagem” e, assim, o político deve ter bem definido, antes que a campanha inicie, que tipo de público ele quer atingir, de que forma quer abordar esse público e por quais meios ele o fará. Sem isso definido, o candidato não tem como mensurar como o público reage à sua campanha.

Tratando a política como um produto, no qual o político é o vendedor mostrando que sua marca pode ser a melhor marca do mercado, Carlos Eduardo Manhanelli (1992, p.20) ainda afirma que, a partir de uma campanha eleitoral, surgem dois novos elementos: “a criação e o desenvolvimento de ações sociais e governamentais, de acordo com os desejos e necessidades dos vários níveis da sociedade”. O que, para ele, é manter o foco no interesse (nesse caso, o eleitor).

Mesmo sabendo que os eleitores possuem sua forma de pensar, suas convicções. Tomando por base que cada eleitor vê o candidato de uma forma diferente, para Rubens Figueiredo (2000, p.89) “os partidos políticos procuram influenciar os indivíduos de forma constante e não apenas no momento da escolha específica, pois essa é a única forma de organizar a competição”. Novamente tratando o eleitor como um ‘comprador’ e o candidato como um ‘produto’.

Ainda que a eleição seja venda de um ‘produto’, a forma como é feita a propaganda eleitoral hoje pode ser compreendida pela forma como ela já foi e os motivos que a deixaram da forma que conhecemos:

Para Carlos Eduardo Manhanelli:

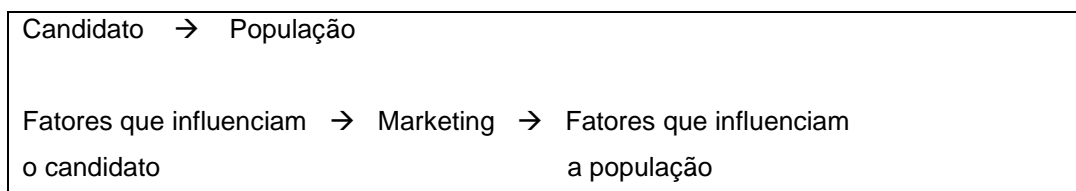
Antigamente, os candidatos utilizavam-se de princípios básicos de divulgação para implantar sua campanha, fazendo o que seus conselheiros e assessores achavam que seria melhor para os cidadãos (MANHANELLI, 1992, p.19).

Com isso, uma eleição era feita baseada na sorte de quem falava mais bonito



para o público. O problema, para Manhanelli (1992, p.19) é que as ações, quando postas em prática, gerava o descontentamento da grande maioria dos eleitores, fazendo com que o candidato perdesse força e não houvesse mais o apoio de quem já havia votado nele.

Ainda para Manhanelli (1992, p.19) é como se o marketing eleitoral tivesse mão única, como podemos ver a seguir:



Carlos Eduardo Manhanelli (1992, p.20) ainda afirma que hoje os políticos sabem que a propaganda consegue diminuir a reação da população e “desperta uma maior atenção para suas ações, para isso bastando divulgar o benefício da ação social proposta”. No caso, o candidato foca no que é de valor para o eleitor. Se ele fizer isso, o eleitor deixa de olhar para as falhas e o *marketing* faz seu papel.

Com isso, Rubens Figueiredo aponta alguns argumentos que podem fazer uma campanha eleitoral dar certo com um bom trabalho de *marketing*. Eles são divididos por:

- No indivíduo: “(...) os partidos políticos visam atingir em última instância o indivíduo ou, no máximo, uma coletividade limitada”.
- Organizar a competição: “Partindo do princípio de que sempre haverá competição, a função dos partidos é de acomodar tal competição, possibilitando a manutenção das diferenças individuais sem quebrar a coesão social. (...) A função dos partidos políticos é ‘regular a competição política’ como condição de obter resultados concretos”.
- Determinar uma escolha: “os partidos agem para influenciar as escolhas individuais, procurando mantê-las ao máximo sob seu controle” (FIGUEREIDO, 2000, ps. 87 a 89).

Segundo Carlos Eduardo Manhanelli, o *marketing* eleitoral deve estar focado em vários pontos essenciais para que o candidato seja eleito e, além disso, esteja presente na vida do eleitor para que não seja esquecido. Os mais importantes são:

- Pautar a campanha eleitoral em função das necessidades dos eleitores.
- Estudar os concorrentes.
- Sempre ter em mãos pesquisas atualizadas sobre o que o eleitor deseja naquele determinado momento.
- Sempre mudar as ações e estratégias de campanhas anteriores, afinal de contas, nenhuma campanha é igual à outra.
- Focar nas diferentes formas de abordagem para atingir diferentes públicos. Não basta fazer propaganda apenas na televisão. Rádio, internet e ir às ruas é tão importante quanto.
- Seus programas de ações e plataforma de governo devem ter um tipo de linguagem de fácil entendimento da população (MANHANELLI, 1992, ps. 25 a 27).

Já para a autora Neusa Gomes (2004, p.29) “podemos afirmar que ambos têm efeito útil para a participação política, motivos pelo qual seu uso deve observar os aspectos éticos implícitos no conhecimento e utilização de todas as técnicas que permitem a tomada de poder, mesmo que seja pelo voto”.

Como dito anteriormente, o candidato deve se preocupar em estar onde seu eleitor está, em que meio está inserido e uma das formas de aproximação com o eleitor. Segundo Rubens Figueiredo (2000, p.86), “os partidos políticos correspondem à categoria mais próxima ao conceito de marca, sobretudo no atual contexto político mundial, das tecnologias”.

Já para Carlos Manhanelli (2010, p.15), “as ações eleitorais só devem existir em função de sua capacidade de preencher uma expectativa ou um desejo que a população já tinha manifestado possuir, em tamanho grau que satisfaça a maioria”. Então, deve-se pensar nisso como uma nova abordagem aos eleitores. Estando inserido no contexto em que o eleitor está hoje, que é a internet, o candidato consegue saber mais facilmente em quais pontos pode focar melhor sua campanha e, assim, estar mais presente, mostrando a quem vota nele que ele pode cumprir o que promete.

Dentro desse contexto, Carlos Manhanelli (2010, p.18) apresenta que o

candidato “deve identificar o eleitor e procurar suas necessidades, anseios, desejos e pautar o candidato dentro destas expectativas. As formas para se fazer isto devem seguir os exemplos mencionados e através das pesquisas efetuadas a estes eleitores-alvo dentro do contexto que estão inseridos”.

O político que quer ser eleito e se manter como melhor opção para o eleitor deve utilizar um planejamento muito bem feito com base em todo o meio de comunicação, inclusive baseado nessas novas ferramentas, que segundo Rubens Figueiredo (2000, p.89) devem servir de metas para conquistar eleitores, mantendo-os fiéis.

Para Rubens Figueiredo (2000, p.99) “as marcas políticas precisam procurar atender a cada um desses fatores para tornarem-se ‘valiosas’ no mercado político; ou seja, para mobilizarem aqueles que mais interessam no processo, os eleitores”. Devem estar presentes não somente nos anos de eleição, mas utilizar os meios que o público utiliza e estar onde o público está para não cair em desuso e acabar sendo esquecido.

Porque, ainda para Rubens Figueiredo (2000, p.99), “no resto do tempo, elas perdem muito a visibilidade e é nesse período que encaram o desafio de manter-se na mente dos eleitores”. Sendo assim, ainda para Figueiredo (2000, p.111) “utilizar o máximo possível das ferramentas disponíveis atualmente para enriquecer os trabalhos na área de comunicação e marketing político”.

Com tudo o que foi apresentado até aqui, podemos entender que se o candidato foca em outras várias mídias, que não só a televisão, como era antigamente, ele tem mais visibilidade, ganha mais confiança de um possível eleitorado e se mantém por mais tempo em evidência. Como apresenta Neusa Gomes (2004, p.30). Para ela a junção das estratégias de comunicação (televisão, rádio, panfletagem e agora a internet) deve ser entendida como uma técnica de reflexão dirigida a procurar, criar e desenvolver as satisfações necessárias do eleitorado. Ela afirma que isso permite a curto prazo, avançar sobre o eleitorado, a médio prazo, melhorar a posição no poder e a longo prazo, situar o partido ou candidato em lugar de destaque político.

Segundo Carlos Eduardo Manhanelli (2010, p.23), com base em técnicas consagradas na Europa, nos Estados Unidos e até mesmo no Brasil, o *marketing* eleitoral deve abordar todas as técnicas de comunicação possíveis no mercado, principalmente as que estão em maior evidência, no caso a internet e as redes sociais.

Ainda segundo o autor, esse é um investimento que tem demonstrado eficiência e grandes resultados já há alguns anos, principalmente com o desenvolvimento de plataformas e estudos de caso baseados na internet.

### 3 A INTERNET INSERIDA NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO

A comunicação por si só funciona como núcleo da modernidade, com isso, ela funciona como conector para todo o tipo de pessoa e, segundo Dominique Wolton (2000, p.02), “é inseparável deste movimento pausado de emancipação do indivíduo e do nascimento da democracia” que acontece o crescimento da internet.

Para Pierre Lévy (1998, p.37), a evolução da internet consiste em um “progresso de técnicas de transporte de comunicação e é, ao mesmo tempo, motor e manifestação desse relacionamento generalizado”.

A pesquisadora Denise Mafra Gonçalves acredita que esse processo entre comunicação e internet ao qual Lévy se refere faz parte do que ela chama de “primeiro período sobre internet e comunicação”, que vai dos anos 1990 até os anos 2000, e, ainda segundo ela, pode ser dividido em quatro visões:

1. A abordagem “leviana”, (...) definida pela valorização extrema da tecnologia digital e o escamoteamento dos aspectos perniciosos da internet”;
2. A abordagem “viriliana”, na qual a internet é a ameaça à comunicação humana, à livre cultura dos povos e a destruição da cultura do velho mundo.
3. A visão “casteliana”, afirma que o bem e o mal não caracterizam a internet, nem meio de comunicação algum, mas que a tecnologia está a serviço do homem (comunicação, informação, economia, sociedade).
4. A visão “kerckhoviana”, trata a internet como artefato técnico, meio de comunicação, justificando que afeta nossos sentidos humanos e altera nossa consciência de mundo. Funciona como extensão para nossos olhos, ouvidos, pensamentos e percepção tátil da realidade (GONÇALVES, 2002, p.03).

Com base nas pesquisas de Wolton, Lévy e Denise Gonçalves, podemos entender que a internet deveria funcionar em paralelo à comunicação, como uma opção de comunicação. Enfim, para entender como a comunicação está inserida na sociedade, Wolton (2000,p.03) afirma que “deve-se analisar as relações entre os três

componentes que fazem parte dela: o sistema técnico, o modelo cultural dominante e o projeto que sustenta a organização econômica, técnica e jurídica do conjunto das técnicas comunicativas” do local onde se encontra.

Wolton (2002, p.04) ainda acredita que “se a cultura é caracterizada pela capacidade de armazenar grandes quantidades de informação, a internet é uma ferramenta e uma oportunidade para difusão da cultura através da informação”. Para ele (2003, p.21), “se a cultura não chega a se impor como um desafio democrático, devemos tomar como opção que a cultura e a igreja, reunidas, sejam o fator mais centralizador da politização”.

Muitos autores, como Pierre Lévy (1993, p.89), acreditam que a internet é a revolução para um novo passo da sociedade, justamente porque acreditam que as técnicas para muitas profissões mudarão, fazendo com que a sociedade e os indivíduos também mudem. Para Dominique Wolton (2000,p. 03) é diferente. Para ele, muda apenas a relação do indivíduo com a imprensa, as relações oficiais e as indústrias, que utilizam esse meio. “A mudança da sociedade em si não ocorre porque as pessoas não assimilam a evolução da tecnologia como ideologia”.

Com a globalização da informação, Wolton (2003, p.22) acredita que ao invés de haver a aproximação dos pontos de vista, ela acabou funcionando como um grande acelerador das divergências de interpretação, “simplesmente porque se há esquecido da heterogeneidade dos receptores”.

O que deve ficar claro é que, segundo Wolton (2000, p.09), o sistema de informação não é um meio de comunicação. A internet não funciona como um sistema de informação, porque nesse meio o indivíduo não é só emissor ou receptor. Além disso, há a falta da total compreensão de determinados assuntos já que, para Wolton (2000, p.09), “a velocidade da informação é oposta à lentidão da comunicação”. Para ele a internet funciona como ambos, dependendo apenas do momento em que está inserido. Dessa forma, funciona também para a política, já que o candidato pode interagir de fato com o seu eleitorado, podendo responder e questioná-los sobre o que esperam e se realmente acreditam nas plataformas de governo.

Nesse contexto da política para o eleitor, Wolton (2000, p.15) afirma que para quem sabe usar esse sistema de forma correta, a internet pode ser o caminho das

pedras para a interação com o eleitor. “Se acessamos e nos conectamos diretamente com quem queremos falar sem que haja um aprendizado sobre esta plataforma anteriormente, corremos o risco de falar com quem não nos quer ouvir por nos encontrarmos ligados diretamente com toda a humanidade”.

Wolton (2000, p.17) afirma que “socializar a comunicação é um verdadeiro problema”, porque hoje a internet e os acessos multimídias são muito populares, mas em algum tempo o autor acredita que outras plataformas surgirão e continuarão na competição com antigos meios de comunicação. Então, o que a pessoa que quer investir na divulgação através da internet pode fazer é manter-se conectado a todos os canais possíveis. Focando sempre no seu público alvo, para não perder pelo exagero.

A mídia de massa constitui os meios privilegiados para preservar as identidades coletivas e sensibilizar o outro, sem que se sinta ameaçado. Para Wolton (2003, p.24) o que a política faz é se aproveitar de determinadas situações para se favorecer politicamente, porque, para ele, quanto mais se é exposto, mais se tem a necessidade de raízes. Para ele, “é mais fácil se abrir para o outro quando se sente reconhecido e estável”.

Pierre Lévy (1993, p.41) não concorda com essa argumentação, partindo da ideia de que tudo pode dentro da internet. Para ele “a ascensão de modos de comunicação descentralizados e incontroláveis pelo poder público, reduziu consideravelmente a influência deste sobre a sociedade”, ou seja, não adianta o político investir na plataforma online e esquecer que a grande maioria do seu público é feito de carne e osso. As pessoas não votam pelo que vêem na internet. Para Lévy (1993, p.41), “quanto mais um regime político, uma cultura, uma forma econômica ou um estilo de organização tem afinidades com a intensificação das interconexões, melhor ele sobreviverá e resplandecerá no ambiente contemporâneo”, isso reafirma o que já foi dito anteriormente. A internet deve estar complementa a outros meios para uma campanha ser bem feita, não deve ser a salvação da política no Brasil.

Apesar disso, ainda para Pierre Lévy (1993, p.43), “não devemos nos polarizar a propósito do estado atual de desenvolvimento da rede, mas considerar antes de tudo a tendência, claramente de rápida extensão, muito mais veloz do que a de qualquer outro sistema de comunicação anterior”.

Nicholas Negroponte (1995, p.166) acredita que o simples fato de transformar um aparelho eletrônico em um meio em que alguém consegue se comunicar com o mundo todo, é totalmente desgastante. Negroponte (1995, p. 168) ainda afirma que “a brevidade é a alma das discussões via correio eletrônico e que o extremo oposto é ainda pior”. Com isso, podemos analisar que, dentro da comunicação eleitoral, que ela pode ser desenvolvida dentro das redes como propósito de ampliar seu foco no eleitorado, também como forma de manter o eleitor fiel ao candidato. Por isso a importância do investimento na internet, não como forma de salvação da política, mas trabalhar em paralelo com qualquer outro meio de comunicação no qual, inclusive, ela está inserida.



#### 4 AS REDES SOCIAIS COM O FOCO ELEITORAL

Trabalhar o marketing especificamente é, principalmente, entender a cabeça do eleitor, suas necessidades, como e por que ele vota e o que poderia ser feito para que este eleitor vote sempre na mesma pessoa, criando um vínculo de segurança e credibilidade.

Falando sobre marketing, especificamente, Philip Kotler (2003, p.150) entende que o “marketing é a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca”.

Se a atividade do marketing é realmente realizada a partir da satisfação das necessidades e os desejos humanos, precisamos levar em consideração o público-alvo antes de qualquer posicionamento. Nesse caso, o público-alvo é o centro de qualquer ação de marketing, independente qual seja ela, principalmente quando se fala de política. Já que o público-alvo pode ser um possível eleitor do candidato a ser trabalhado por muitos anos.

Segundo Martha Gabriel (2010, p.29) “As necessidades se referem às exigências humanas básicas. Uma das formas de se elencar as necessidades humanas é por meio de uma pirâmide da hierarquia das necessidades de Maslow: Sobrevivência (comida, ar, roupa, abrigo), recreação, educação, entretenimento, etc.”

Com a inserção da internet no dia-a-dia das pessoas, tudo ficou mais prático, fácil e rápido. Para Martha Gabriel (2010, p.84) “o modo como nos relacionamos uns com os outros e com instituições e empresas têm mudado sensivelmente e impactado praticamente todos os aspectos da nossa vida. Dos primórdios das redes sociais on-line até os dias de hoje, temos presenciado transformações e números impressionantes”.

Isso faz com que os costumes mudem e a cultura mundial mude. Temos que ter o celular mais novo, a informação tem que sempre ser dada em primeira mão e sempre o mais rápido possível, como afirma Pierre Lévy (1993, p.63): “O aspecto da informática mais determinante para a evolução cultural e as atividades cognitivas é sempre o mais recente, relaciona-se com o último envoltório técnico, a última conexão

possível, a camada de programa mais exterior”. Com isso, Tom Vassos (1997,p.45) acredita que “a internet tem o potencial de trazer profundas mudanças para a sociedade. Ela terá impacto sobre muitos vetores porque é capaz de transmitir texto, gráficos, conversas telefônicas, sinais de áudio, música e vídeo”.

Partindo dessa ideia de mudança em todos os sentidos, Marcio Chleba (1999, p.21) afirma que “a tecnologia multimídia permite a divulgação de produtos e serviços com grande volume informativo, imagem, vídeo e áudio, com possibilidade de venda on-line. Isso aproxima o consumidor do produto, permitindo que alguns setores façam venda direta ao consumidor ou ao varejista, sem utilização de intermediários”. Além disso, para ele (1999, p.22) “nunca, em tempo nenhum, a informação pôde ser disponibilizada em volumes tão grandes, com distribuição tão barata, tamanha rapidez de atualização e através de mecanismos de pesquisa tão poderosos”.

Com toda a mudança que vem acontecendo em relação à internet, ela mesma já não consegue suprir tudo o que se propõe, já que funciona de forma rápida. A autora Martha Gabriel (2010, p. 78) apresenta o funcionamento das três principais formas de desenvolvimento on-line, criadas em um espaço de tempo curto entre uma e outra justamente por essa instantaneidade da mídia, “a web 1.0 é a web estática, onde as pessoas apenas navegam e conseguem informações. A web 2.0 é a web da participação, onde as pessoas usam a web como plataforma para todo tipo de interação: blogs, vídeos, fotos, redes sociais. Na web 3.0, além da informação em si, o contexto e as ligações referentes a essa informação permitirão encontrar um significado que auxilie o uso da web”.

A partir das formas de utilização da web, Pierre Lévy (1993, p.64) acredita que “a principal tendência neste domínio é a digitalização, que atinge todas as técnicas de comunicação e de processamento de informações. Ao progredir, a digitalização conecta no centro de um mesmo tecido eletrônico o cinema, o rádio, a televisão, o jornalismo, a edição, a música, as telecomunicações e a informática”. Com isso, associando à uma campanha política, o candidato deve ser tão multimídia quanto os eleitores, trabalhar em todas as mídias possíveis, conversar diretamente com seu eleitorado e tratar de informar em tempo real sobre tudo o que acontece durante sua campanha e, posteriormente, seu mandato. Dessa forma, quem vota se sente mais próximo à

pessoa em quem votou.

Com essa ascensão rápida das redes sociais, ficamos à frente de uma nova forma de linguagem e, para quem trabalha com o público, entender e saber como isso funciona é essencial. O autor Márcio Chleba (1999, p.37) acredita que, por estarmos diante de um novo mecanismo de distribuição de conteúdo e informação, “colocamos num único caldeirão as técnicas de comunicação impressa e televisiva, a animação computadorizada e a forma de apresentação de programas de computador em padrão de janelas”. Esse tipo de linguagem, para Pierre Lévy:

São linguagens cada vez mais acessíveis à compreensão humana imediata, gerações de programas, geradores de sistemas especialistas, todos eles tornam a tarefa da informática cada vez mais lógica, sintética e conceitual, em detrimento de um conhecimento das entranhas de determinada máquina ou das esquisitices de certo programa (Lévy, 1993, p.66).

Ainda para Pierre Lévy (1993, p.68), com essa troca de informações rápida e esse tipo de linguagem mais direta e acessível, novamente voltado para quem fala diretamente com seu público-alvo, “haverá duas vertentes de utilização do terminal inteligente. A vertente da interatividade, em primeiro lugar, conectado a memórias densas fisicamente presentes ou ao estoque disponível na rede”. A partir dessa conexão à memória e, voltando à ideia de que um meio de comunicação não é suficiente para atingir totalmente o seu público, Lévy (1993, p.70) complementa afirmando que “a constituição da rede digital e o desdobramento de seus usos tal como imaginamos, televisão, cinema, imprensa escrita, informática e telecomunicações variam suas fronteiras se dissolverem quase que totalmente, em proveito de circulação, da mestiçagem e da metamorfose das interfaces em um mesmo território cosmopolita”.

Falando mais especificamente de campanhas eleitorais trabalhadas dentro das redes sociais, a autora Neusa Gomes (2004, p.29) acredita que “as práticas de novas formas de fazer política colaboram para notáveis modificações na dinâmica política democrática, no que diz respeito ao importante papel que jogam os meios massivos

atualmente”. Isto é, o político que foca em novas formas de abordagem ao eleitorado, como através das redes sociais, consegue uma atenção maior de um público-alvo determinado e, assim, a fidelização para suas campanhas eleitorais.

As novas tecnologias da informação difundiram-se pelo mundo todo com a velocidade da luz em menos de duas décadas, entre meados dos anos 70 e 90, através de uma lógica característica dessa revolução tecnológica: O imediatismo no próprio desenvolvimento da tecnologia gerada, conectando o mundo através da tecnologia da informação.

Castells (2000, p 74) acredita que a informação é, em teoria, um traço da revolução tecnológica que a mantém. Para o autor, essa evolução dificulta a seleção do que o indivíduo ali inserido vai receber de informação.

Castells (2000, p 155) ainda entende que “se a sociedade é globalizada, peremptoriamente, o espaço não define os seus fluxos: são os fluxos que definem o espaço”. Ao entender as dimensões globais desse fluxo de informação, Castells (2000, p 239), acredita que tudo isso “influenciou novas noções decorrentes de uma reestruturação organizacional da sociedade, que viriam a se tornar chaves explicativas para a contemporaneidade”.

Para Bernardo Sorj (artigo, 2006), já que a sociedade está muito globalizada e o marketing político inserido nas mídias sociais, deve-se ter como referência os trabalhos relacionados à marketing viral. Para o autor (artigo, 2006) o conceito de marketing viral “refere-se a técnicas de marketing que tentam explorar redes sociais preexistentes para produzir aumentos exponenciais de conhecimento de marca, com processos similares à extensão de uma epidemia”.

O conceito definido por Castells (2000, p 58) indica alguns princípios, como a autoridade institucional compartilhada, que seria o eleitor mais focado e votando melhor, porque possui muito mais informação do que em qualquer outra época. É o que ele (2000, p 60) chama de “assimetria reconhecida, relações inter-nodais, descentralização articulada de gestão, flexibilidade no gerenciamento, subsidiariedade e horizontalidade”.

No processo atual de transformação tecnológica, é interessante observar que há a expansão exponencial em razão da capacidade do indivíduo de criar uma interface

entre campos tecnológicos através de uma linguagem digital comum, na qual a informação é gerada, armazenada, recuperada, processada e transmitida. Vivemos em um mundo que se tornou digital. Com isso, para Castells:

O que caracteriza a atual revolução tecnológica não é a centralidade de conhecimentos e informação, mas a aplicação desses conhecimentos e dessa informação para geração de conhecimentos e de dispositivos e de processamento/comunicação da informação, em um ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e seu uso (CASTELLS, 2000, p 500).

O que Sorj (artigo, 2006) explica é que “se o anúncio alcança um usuário 'suscetível', o usuário que se mantém ativo em um engajamento, influencia outros. Também de forma suscetível”.

Bernardo Sorj explica que (artigo, 2006) “na última campanha presidencial dos Estados Unidos, por exemplo, o uso da internet foi bastante importante, em particular mediante banners em sites de grande acesso e postagens no twitter, tanto para atingir os adversários como para levantar recursos.

O autor Sorj (artigo, 2006) conclui que “os especialistas em marketing político ainda não descobriram todo o potencial da internet nem perceberam a necessidade de rever o uso das mídias tradicionais em razão do impacto da rede mundial’.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o desenvolvimento e crescimento da internet os políticos agora têm cada vez mais a possibilidade de atingir novos seguidores e manter contato com eleitores antigos a partir dessa plataforma.

Por isso, esse trabalho buscou apresentar teorias sobre marketing digital e redes sociais de autores e pesquisadores do meio, como Pierre Lévy, Philip Kotler, Dominique Wolton, Manuel Castells e Nicholas Negroponte.

Com estes autores, pudemos entender as mídias digitais e a comunicação política inseridas no mesmo contexto. O foco desta pesquisa foi tentar explicar e apontar teóricos que nos auxiliem no entendimento de por que este assunto é importante de ser estudado e o quanto ele ainda pode crescer.

Este trabalho teve como objetivo principal apresentar e desenvolver pesquisa focada no funcionamento da comunicação política inserida na internet. Além disso, buscamos, com este trabalho, entender porque o candidato deve utilizar esse meio de comunicação juntamente com os outros que já utiliza e como ele pode se atualizar sobre esse crescente meio.

Com isso, pudemos compreender que, focando na criação de campanhas voltadas para o público que participa ativamente desse meio, é um ponto positivo para o candidato que está disposto a isso.

Com a globalização da informação, Wolton (2003, p.22) acredita que ao invés de haver a aproximação dos pontos de vista, ela acabou funcionando como um grande acelerador das divergências de interpretação, “simplesmente porque se há esquecido da heterogeneidade dos receptores”. O que, dentro da política é muito bom, pois faz com que o eleitor pense, reflita e saiba de forma mais aprofundada sobre seus candidatos. Isso faz com que este eleitor vote com mais segurança e seja mais consciente.

Para Nicholas Negroponte (1995, p.166) o simples fato de transformar um aparelho eletrônico em um meio em que alguém consegue se comunicar com o mundo todo, é totalmente desgastante. Ele ainda afirma que “a brevidade é a alma das

discussões via correio eletrônico e que o extremo oposto é ainda pior”.

Em contra ponto, temos Castells (2000, p. 500), que acredita que “o processo atual de transformação tecnológica expande-se exponencialmente em razão de sua capacidade de criar uma interface entre campos tecnológicos mediante uma linguagem digital comum na qual a informação é gerada, armazenada, recuperada, processada e transmitida”. Por isso, ele acredita que os meios devem interagir com a população.

Isso tudo caracteriza que a atual revolução tecnológica não funciona de forma centralizadora do conhecimento e da informação, mas a aplicação desses conhecimentos e dessa informação para geração de conhecimentos e de processamento dessa comunicação e dessa informação.

Portanto, com tudo isso, Castells (2000, p. 190) e Sorj (artigo, 2006) acreditam que “a identidade dessa nova mídia, inserida no marketing político, é redefinida como um elemento tão fundamental quanto a informação para esse mundo novo”. Para ambos os autores Manuel Castells (2000, p. 590) e Bernardo Sorj (artigo, 2006) esse “novo mundo” é individualizado, coletivo e, também, atribuído.

## 6 REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura, volume I.** São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CHLEBA, Márcio. **Marketing Digital: Novas Tecnologias e Novos Modelos de Negócio.** Editora: São Paulo, Futura, 1999.

FIGUEIREDO, Rubens. **Marketing Político e Persuasão Eleitoral.** São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias.** Editora: São Paulo, Novatec, 2010.

GOMES, Neusa. **Formas Persuasivas de Comunicação Política: Propaganda Política e Publicidade Eleitoral.** Editora: Porto Alegre, EDIPUCRS, 2004.

GONÇALVES, Denise Mafra. **A Internet nos Estudos Internacionais de 1990 a 2000: Como a Abordamos Hoje na Área de Comunicação Brasileira.** Artigo CONFIBERCOM, <http://confibercom.org/anais2011/pdf/217.pdf>, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** Editora: São Paulo, Prentice hall, 2003.



LÉVY, Pierre. **A Revolução Contemporânea em Matéria de Comunicação**. Editora: Porto Alegre, 1993.

\_\_\_\_\_. **As Tecnologias da Inteligência: O Futuro do Pensamento na Era da Informação**. Editora: São Paulo, Editora, 1993.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Estratégias Eleitoral (Marketing Político)**. Editora: Geração Editorial, 2010.

\_\_\_\_\_. **Eleição é Guerra**. Editora: SUMMUS Editorial LTDA, 1992.

NEGROPONTE, Nicholas. **Vida Digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

SORJ, Bernardo. **Internet, espaço público e marketing político**. Artigo [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-33002006000300006&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-33002006000300006&script=sci_arttext), 2006.

VASSOS, Tom. **Marketing Estratégico na Internet**. Editora: São Paulo, Makron Books, 1997.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?**. Editora: Sulina, 2000.

\_\_\_\_\_. **A Globalização da Informação.** Editora: Porto Alegre, 2003.