



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ  
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA

**POLÍTICA ONLINE: CAMPANHA ELEITORAL NO FACEBOOK**

LUCIVANE LOPES

**BELÉM / PA**

**2014**

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

LUCIVANE LOPES  
MATRÍCULA 201224670009

**POLÍTICA ONLINE: CAMPANHA ELEITORAL NO FACEBOOK**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Ciência Política pela Universidade Federal do Pará, sob a orientação da Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Marise Morbach.

BELÉM / PA

2014

LUCIVANE LOPES

**POLÍTICA ONLINE: CAMPANHA ELEITORAL NO FACEBOOK**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas (IFCH) da Universidade Federal do Pará (UFPA), como requisito à obtenção do título de Mestre em Ciência Política.

**Conceito:** \_\_\_\_\_

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Marise Morbach

---

Prof. Dr. Fábio Fonseca de Castro

---

Prof. Dr. Carlos Augusto da Silva Souza

Dedico essa Dissertação à memória de meu Pai – Milton Honório Pinheiro – que me ensinou o valor do conhecimento, a importância de uma vida (inclusive política) pautada por valores éticos e de honestidade. Me ensinou também a grandeza dos pequenos gestos de gentileza. Te amarei para sempre e vou vivendo inspirada no seu exemplo.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Prof. Dr<sup>a</sup> Marise Morbach por aceitar o desafio de orientar este trabalho, por suas contribuições fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa, pela paciência, atenção, compreensão e carinho e aos demais professores que contribuíram nessa caminhada.

Aos servidores do PPGCP/UFGA Ana Tavares, Delice Silva e ao bolsista Francisco José Araújo, pela atenção, paciência e presteza no atendimento.

Agradeço ao incentivo da minha família: mãe, irmãs e sobrinhos que são meu alicerce nesta jornada.

Agradeço a turma de Mestrado em Ciência Política 2012 por ter construído mais que uma turma de sala de aula, ter construído laços de amizade, pontes de conhecimento e rios de alegria, que agora fazem parte da minha vida.

Deixo meu muito obrigado aos meus amigos queridos que me acompanham nessa jornada, aceitando meus sumiços, ouvindo minhas (des) esperanças e por vezes me auxiliando efetivamente na construção deste trabalho, em especial agradeço ao meu querido e grande amigo dessa viagem acadêmica Robson Cardoso de Oliveira.

Agradeço a vida que me trouxe até aqui e colocou no meu caminho pessoas maravilhosas que somente acrescentam luz aos meus dias nublados e chuvosos.

## RESUMO

As redes sociais, no Brasil, têm ampliando o grau de importância para as campanhas eleitorais ao incentivar o engajamento político por meio da publicação de opiniões realizadas pelas interações horizontais de milhões de usuários. Utilizamos a netnografia como metodologia de qualidade de aferição da hipótese de que a participação política é ampliada com o surgimento das *redes sociais online*. A pesquisa de dissertação de mestrado tem como objetivo analisar a campanha eleitoral de 2012, descrevendo a construção de “capital social” na rede social online *Facebook*, analisando a importância desse meio como catalisador de capital social na estruturação de novos campos de planejamento de campanhas políticas e como estes se transformam em capital político, ou seja, em votos.

**Palavras-Chaves:** Redes Sociais online; *Facebook*; campanhas eleitorais online; Capital social.

## ABSTRACT

The present research aims to analyze Brazil's 2012 Election Campaign, describing the construction of "social capital" in the online social network 'Facebook'. The main goal is to analyze the importance of this vehicle as a catalyst of social capital and how these are transformed into political capital, that is, votes. In Brazil, social networks have expanded on their degree of importance for electoral campaigns, as these networks may encourage political engagement. The visibility on the web has been turned into results in the ballot boxes and/or into political capital. For this work, Netnography was used as a qualitative methodology for assessment of the hypothesis that political participation is extended with the emergence of online social networks.

**Key Words:** Online Social Networks; Facebook; Online election campaigns; Social Capital.

**LISTA DE TABELAS E QUADROS**

Tabela 01 - Número de seguidores na rede social <i>Facebook</i> na página dos candidatos às Prefeituras de Belém e São Paulo em 2012.....	22
Tabela 02 - Redes Sociais mais visitadas no Brasil.....	32
Tabela 03 - Ferramentas utilizadas no Facebook. ....	33
Tabela 04 - Redes Sociais mais utilizadas no Brasil. ....	34
Tabela 05 - Endereços eletrônicos de Fanpages de candidatos.....	61
Tabela 06 - José Serra: Interação no pós-campanha, discurso de agradecimento.....	90
Quadro 01 - Políticas e Mídias.....	25
Quadro 02 - Perfis de candidatos pesquisados no Facebook. ....	61

**LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Figura 1 - Fanpage do candidato Edmilson Rodrigues.....	37
Figura 2 - Fanpage do candidato José Serra. ....	37
Figura 3 - Fanpage do Prefeito Zenaldo Coutinho. ....	42
Figura 4 - Fanpage do Prefeito Zenaldo Coutinho. ....	42
Figura 5 - Fanpage do Prefeito Zenaldo Coutinho. ....	43
Figura 6 - Fanpage do Prefeito Zenaldo Coutinho. ....	43
Figura 7 - Confiança nas Instituições. ....	51
Figura 8 - Fanpage do Prefeito Zenaldo Coutinho. ....	73
Figura 9 - Fanpage do Prefeito Zenaldo Coutinho. ....	74
Figura 10 - Fanpage do Prefeito Zenaldo Coutinho. ....	76
Figura 11 - Fanpage do candidato Edmilson Rodrigues.....	77
Figura 12 - Fanpage do candidato Edmilson Rodrigues.....	78
Figura 13 - Fanpage do Prefeito Fernando Haddad.....	79
Figura 14 - Fanpage do Prefeito Fernando Haddad.....	80
Figura 15 - Fanpage do Prefeito Fernando Haddad.....	81
Figura 16 - Fanpage do candidato José Serra. ....	82
Figura 17 - Fanpage do candidato José Serra. ....	82
Figura 18 - Fanpage do candidato Edmilson Rodrigues.....	84
Figura 19 - Fanpage do Prefeito Fernando Haddad.....	85
Figura 20 - Fanpage do candidato Zenaldo Coutinho. ....	87
Figura 21 - Fanpage do candidato José Serra. ....	88
Figura 22 - Fanpage do candidato José Serra. ....	90
Figura 23 - Fanpage do candidato José Serra. ....	91
Figura 24 - Fanpage do candidato José Serra. ....	91
Figura 25 - Fanpage do candidato Edmilson Rodrigues.....	92
Figura 26 - Fanpage do candidato Edmilson Rodrigues.....	93
Figura 27 - Fanpage do candidato Edmilson Rodrigues.....	94
Figura 28 - Fanpage do Prefeito Zenaldo Coutinho. ....	95
Figura 29 - Fanpage do candidato José Serra. ....	98
Figura 30 - Fanpage do candidato José Serra. ....	98

Figura 31 - Fanpage do candidato José Serra. ....	99
Figura 32 - Fanpage do candidato José Serra. ....	99
Figura 33 - Fanpage do Prefeito Fernando Haddad. ....	100
Figura 34 - Fanpage do Prefeito Fernando Haddad em novembro de 2012. ....	100
Figura 35 - Fanpage do Prefeito Fernando Haddad em junho de 2013. ....	101
Figura 36 - Fanpage do Prefeito Fernando Haddad em junho de 2013. ....	101
Figura 37 - Fanpage do candidato José Serra. ....	113
Figura 38 - Fanpage do candidato José Serra. ....	114
Figura 39 - Fanpage do candidato José Serra. ....	114
Figura 40 - Fanpage do candidato José Serra. ....	115
Figura 41 - Fanpage do Prefeito Fernando Haddad. ....	115
Figura 42 - Fanpage do Prefeito Fernando Haddad. ....	116
Figura 43 - Fanpage do Prefeito Fernando Haddad. ....	116
Figura 44 - Fanpage do Prefeito Fernando Haddad. ....	117
Figura 45 - Fanpage do Prefeito Zenaldo Coutinho. ....	117
Figura 46 - Fanpage do Prefeito Zenaldo Coutinho. ....	118
Figura 47 - Fanpage do Prefeito Zenaldo Coutinho. ....	118
Figura 48 - Fanpage do candidato Edmilson Rodrigues. ....	119
Figura 49 - Fanpage do candidato Edmilson Rodrigues. ....	120

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
1. AS REDES SOCIAIS E AS CAMPANHAS ELEITORAIS ONLINE .....	20
1.1 Comunicação e política online .....	20
1.2 Entre redes online e off-line.....	28
1.3 Facebook .....	31
1.4 Capital Social e as Redes Sociais digitais.....	35
1.5 Apropriação das Redes Sociais online por políticos.....	39
2. OPINIÃO PUBLICADA E AS CAMPANHAS POLÍTICAS ONLINE.....	46
2.1 Opinião publicada e internet .....	47
2.2 Opinião Publicada nas redes sociais online.....	49
2.3 Credibilidade, visibilidade e formação de opinião política.....	51
2.4 Visibilidade e controle na comunicação.....	55
2.5 Controle vertical e a horizontalidade das redes.....	58
2.6 Engajamento.....	60
2.7 Campanhas Virtuais.....	63
2.8 O meio é virtual o rigor é científico .....	65
3. A CAMPANHA ELEITORAL DE 2012 NO <i>FACEBOOK</i> .....	71
3.1 Interatividade como produto e como processo.....	71
3.2 Perfis dos Candidatos.....	73
3.2 Debate e a repercussão no facebook .....	83
3.3 Ressaca ou imagem continuada?.....	89
3.4 Protestos de Junho de 2013 e as postagens de campanha de Fernando Haddad.....	95
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	103
REFERÊNCIAS .....	107

ANEXOS .....	113
Anexos A – Figuras da Campanha Eleitoral de 2012. ....	113
Anexo B – Listas dos comentários nas fanpages e perfis dos candidatos.....	121

## INTRODUÇÃO

A internet começou a se popularizar a partir da década de 1980. Na década de 1990, inseriu-se de vez no cotidiano das pessoas através da web 2.0, com uma geração de serviços a partir da internet O'Reilly (2005), o conhecido criador do termo web 2.0. Essa geração de serviços, além de integrar pessoas em rede, permitiu que sem grandes conhecimentos técnicos, qualquer pessoa possa contribuir com a rede.

A web 2.0, especificamente as redes sociais digitais, pode ser entendida como comunicação horizontal ou dialógica inserida ao contexto dos problemas políticos na dimensão da participação e do engajamento (FREIRE, 1977).

Iniciou-se uma comunicação mediada por computador que realiza entre sujeitos virtuais e idealmente iguais, a diluição das marcas de status social. A quebra do status social é virtual, pois o poder, implícito nessas relações de assimetrias, permanece entre emissor/receptor, no entanto, diluídas pelo campo digital.

A comunicação horizontal proporcionada pela internet se diferencia da configuração almejada no início da década de 1980 pelos movimentos eclesiais de base, realizada através de TVs e rádios comunitárias. No entanto, a comunicação horizontal na Internet mantém sua característica interativa e de descentralização “não se caracteriza como um tipo qualquer de mídia, mas como um processo de comunicação que emerge da ação dos grupos populares. Essa ação tem caráter mobilizador coletivo” (PERUZZO, 2008).

As redes sociais envolvem as pessoas para alcançar objetivos comuns ou diferentes, porém transversais, como no caso de candidatos e eleitores, gerando capital social importante para a análise dessas redes. O número de seguidores não está atrelado às possíveis interações entre a conexão candidato/eleitor, uma vez que para publicar nesses perfis não é preciso “seguir” o candidato na rede social.

Segundo Lévy (2003), as tecnologias relacionadas à internet mudaram o esquema de comunicação de “um para todos” para “todos para todos”; de uma perspectiva vertical para uma horizontal, de cidadão para cidadão, ampliando a participação social e a cooperação coletiva.

A web 2.0 consolida a trajetória horizontal da interação comunicacional, proporcionando um novo olhar, inclusive sobre as mídias tradicionais, uma vez que a internet, apesar de não apresentar uma estrutura tradicional de controle comunicacional, é

constantemente permeada por ela. No que se refere às campanhas políticas nas redes sociais, podemos dizer que partidos e políticos têm cada vez mais dificuldades em controlar a comunicação horizontal realizada nesses canais.

Dessa forma, a internet vai ocupando vários espaços em nossa vida, e como não poderia deixar de ser, vários segmentos passam a lhe demandar atenção, a política é um deles. O modo como se faz campanha na internet, está ligado a algumas características comuns dos meios de comunicação tradicionais, tais como o fornecimento de informação, engajamento e interação dialógica (STROMER-GALLEY, 2000).

Alguns autores apontam que tais interações estariam permitindo o surgimento de grupos sociais online, com características de grupos sociais off-line. Os grupos surgem da nova forma de interação mediada por computador, capaz de gerar laços, empatia e interesses comuns a quem participa das redes. (LEMOS 2006, WELLMAN 2003)

Os laços sociais estariam sendo ampliados através do desenvolvimento dos meios de comunicação e transporte Wellman (1999), tornando-se mais fluidos, menos fortes e mais amplos. Do mesmo modo, Mark Smith (1999) explica que o ciberespaço está mudando a física social da vida humana, expandindo os tamanhos e poderes da interação social.

Rede social no ambiente digital pode ser comparada às redes sociais não virtuais como resultante das transformações tecnológicas que estão influenciando a sociedade, transformando-a por meio dos processos de adaptação ao uso das tecnologias informacionais; Wellman e Gulia (1999). Assim podemos entender as redes sociais como essencialmente simbólicas, com características similares as comunidades off-line, possibilitando o diálogo entre redes sociais virtuais e não virtuais.

O tempo, o sentimento atrelado aos debates em rede, as pessoas que se encontram e reencontram ou mantêm contato através da internet esses elementos, combinados através do ciberespaço, são formadores de redes de relações sociais. (BARNES, 1988; COLEMAN, 1988)

Uma vez que o campo em questão é totalmente online fez-se necessária a utilização de uma metodologia adequada ao mesmo. A netnografia é uma metodologia adotada por Robert Kozinets para demarcar o campo estritamente online; o termo faz referencia a etnografia, amplamente utilizada nas ciências sociais. Segundo Kozinets (1997), surgiu de um colaborador anônimo referindo-se a produção textual de trabalhos referentes a campos realizados na internet.

A metodologia se justifica pelo campo de análise ser uma rede social inteiramente digital na qual os laços sociais se configuram em redes de interesses diversificados, e não apenas fóruns passageiros de questões que são imediatamente esquecidas em detrimento de outras atividades. A interação se dá de maneira rápida, constante e com esforço relativamente baixo na apropriação da informação. Nesse contexto analisamos o facebook, bem como a internet, como artefato cultural Hine (2000), ou seja, que faz parte de um contexto cultural, de uma realidade social e política, e não como uma entidade descontextualizada do sentido real, social e político.

A netnografia, no entanto, além do campo digital, pode ser vista como uma abordagem multidisciplinar, bastante adotada pelo e-marketing e em pesquisas relacionadas ao consumo, sendo também utilizada pela academia para empreender pesquisas na internet.

Este trabalho segue as etapas netnográficas propostas por Kozinets (2007; 2010) para o desenvolvimento da pesquisa no campo digital: Entrada, Coleta de Dados, Interpretação, Garantias de padrão ético, apresentação da pesquisa.

Optou-se por uma netnografia totalmente “não-obstrutiva” e “observacional” Kozinets, (2007), ou seja, não interferimos nem provocamos qualquer reação a algum tema nos perfis dos candidatos, observamos e capturamos como prova de análise o comportamento desses perfis, formando um banco de imagens e listas para organizar as falas no texto, com uma orientação qualitativa.

As informações sobre os dados primários coletados e selecionado estão disponíveis na tabela abaixo. Bem como as URL's para posterior confirmação dos dados, lembrando que estes dados são de acesso público, pois os perfis não impõem nenhuma restrição.

O egresso no campo se deu no ano de 2012 durante as campanhas municipais para os cargos majoritários das prefeituras de Belém/PA e de São Paulo/SP, por onde começamos nosso trabalho netnográfico acompanhando na rede social facebook as páginas dos candidatos a prefeitos. A perspectiva era a de acompanhar o maior número de páginas possíveis, o que se mostrou impossível sem uma grande equipe de pesquisa.

O foco é a cidade de Belém e São Paulo, sendo que a primeira, por ser uma capital da região norte de relevante importância para a política regional e a segunda, por ter o alcance midiático de maior metrópole brasileira, na ocasião o Candidato José Serra figurava entre os possíveis presidenciáveis para 2014, além de envolvimento direto do ex-presidente “Lula” na campanha municipal, o que garantia a atenção por parte da mídia nacional.

Os perfis de candidatos analisados foram José Serra –PSDB/SP; Fernando Haddad-PT/SP; Edmilson Rodrigues-PSOL/PA e Zenaldo Coutinho-PSDB/PA.

Por este caminho, chegou-se a quatro perfis oficiais, analisados em um recorte temporal que vai de 8 a 28 de outubro de 2012. Em todos os perfis, os candidatos vitoriosos nessas duas capitais utilizaram seus perfis durante a campanha, praticamente deixando de usá-los durante o período que se seguiu ao final da campanha. No entanto, os candidatos derrotados no pleito utilizaram de maneira significativa seus perfis na pós-campanha, o que nos levou a acompanhar sistematicamente suas atualizações até o mês de janeiro de 2013.

Com relação às questões éticas, a netnografia tem como principal dilema o de definir o que de fato é informação pública e o que vem a ser informação privada (KOZINETS, 2007). No caso desta pesquisa, trabalhamos somente com informações de pessoas públicas que utilizavam seus perfis no facebook de modo a promover uma imagem pública; mantendo o anonimato das pessoas que postavam nesses perfis e utilizando somente as postagens realizadas de forma pública e abertas, ou seja, mantendo a compreensão de que qualquer pessoa teria acesso a tais informações.

Depois reproduzimos as principais publicações efetuadas pelos autores das fanpages em seus respectivos comentários. Elaboramos uma lista com os posts que os políticos divulgavam e os respectivos comentários, essa lista é parte importante da metodologia, a partir dela foram organizamos os conteúdos postados para análise de conteúdo dos mesmos.

A observação contínua das publicações, durante e após o período da pesquisa, é de suma importância para a abstração requerida sobre as postagens, fazendo o link com a metodologia.

A expressão e a participação, por meio de ferramentas amplamente disponíveis na internet são os dados etnográficos descritos na internet, são rastros que permitem averiguar a relevância de padrões, conexões, da participação e na visualização das redes sociais: são indícios. À luz de toda teoria estudada interpretamos os dados na expectativa de contribuir com os estudos de comunicação política no Brasil, e com a área de campanhas políticas na era digital.

O Facebook é uma rede social amplamente usada no Brasil, sendo que o país é o segundo em número de acessos a esta plataforma, sendo o que mais cresce. Muitos desses brasileiros usam essa rede de forma personalizada, o que faz da rede uma grande vitrine.

O Brasil é o terceiro país em número de usuários do Facebook e o segundo em participação, são 67 milhões de usuários segundo página oficial do site. O que chama atenção na rede Facebook é que apesar das mudanças constantes do cenário digital, desde sua criação esta rede tem se expandido de forma considerável, especialmente em nosso país.

Mais de um em cada cinco usuários do Facebook deixaram algum comentário em posts de outros, pelo menos uma vez por dia. Cabe aos políticos fazerem com que as pessoas comentem sobre suas ações de forma positiva. Usuários mais jovens do Facebook são mais propensos a comentar pelo menos uma vez por dia.

O Facebook tem atraído personalidades políticas brasileiras, não apenas em época de campanha, mas como um canal de comunicação constante, ainda que com tendências a reprodução do marketing off-line, mas profissionalizando cada vez mais a sua utilização pelos políticos brasileiros.

Nesta pesquisa, percebeu-se que as páginas/*fanpages* utilizadas por políticos produzem por partes destes uma interatividade como subproduto, uma vez que não estava centrada no uso da tecnologia em si, e sim no resultado que esta tecnologia agrega a campanha, a personalidade ou às ações políticas.

Em contrapartida, os indivíduos que não fazem parte dessa elite política, utilizam os canais proporcionados pela tecnologia para efetuar comunicação, que pelos meios tradicionais seriam mais custosas e poucos acessíveis. Também utilizam as páginas/*fanpages* como canal de proximidade com as elites. Esta proximidade é relativa uma vez que as redes sociais, no caso brasileiro, tem pouca influência direta em mudanças de rumo de campanha ou de estratégia de governo.

Em contrapartida, os indivíduos que não fazem parte dessa elite política, utilizam os canais proporcionados pela tecnologia para efetuar comunicação, que pelos meios tradicionais seriam mais custosas e poucos acessíveis. Também utilizam as páginas/*fanpages* como canal de proximidade com as elites. Esta proximidade é relativa uma vez que as redes sociais, no caso brasileiro, tem pouca influencia direta em mudanças de rumo de campanha ou de estratégia de governo.

As eleições, no Brasil, acontecem de dois em dois anos; meses antes começamos a perceber a movimentação dos partidos e políticos em estratégias de campanha. Quando falamos em campanha política comumente pensamos em marketing, tanto que o termo

“marqueteiro político” se popularizou na sociedade em referencia ao profissional que orchestra a campanha político partidária.

As campanhas eleitorais tornaram-se mais racionais e planejadas com a entrada das pesquisas de opinião. A escolha de determinadas palavras de ordem com base na paixão ideológica, cedem lugar a slogans com conceito e estratégia racionais adequadas a processos de persuasão. As campanhas eleitorais se profissionalizaram. Comparando com campanhas de produtos e serviços: de um lado está o produto/serviço/política; do outro, o mercado consumidor/cidadãos/eleitores.

Este cenário passa novamente por transformações importantes com a crescente importância do espaço digital, especialmente com o surgimento da tecnologia de web 2.0, descrevendo o surgimento de conteúdo político mais autoral. Não entrando no mérito da qualidade destes conteúdos - que na maioria das vezes está relacionada ao mundo privado/individual; com o compartilhamento de fotos, exposição da vida privada cotidiana e de opiniões não profundas sobre os mais diversos temas-; o que dá novo valor a web 2.0 não é necessariamente o conteúdo, e sim o formato da campanha política.

Justificando assim o interesse político em fazer campanhas na internet, especialmente nas redes sociais, a mesma pesquisa revela que os sites mais lembrados espontaneamente são de redes sociais, sendo o mais acessado o facebook dentre todos os sites, redes sociais ou não.

## **CAPÍTULO I**

### **AS REDES SOCIAIS E AS CAMPANHAS ELEITORAIS ONLINE**

## 1. AS REDES SOCIAIS E AS CAMPANHAS ELEITORAIS ONLINE

Este capítulo apresenta o tema sobre a comunicação desenvolvida nos meios digitais e a política, especificamente nas campanhas eleitorais.

Procuramos analisar a influencia das redes sociais digitais nas campanhas eleitorais e suas implicações na comunicação política estabelecida nas mídias tradicionais, assim compreendemos a internet como um conglomerado de comunicação que surge de forma descentralizada se popularizando mundialmente, nesse contexto as campanhas eleitorais e os conglomerados de comunicação tradicionais sofre influencia dos modos de comunicações digitais propiciados pela internet.

As redes sociais *online* suas conexões, e as dinâmicas dos agrupamentos sociais no ciberespaço, que devido a um paradoxo do ambiente digital pode proporcionar maior envolvimento das pessoas conectadas, o *Facebook* é apresentado como objeto importante de estudos dentro das redes sociais *online*, conceituando e discutindo sua importância na política online.

A transversalidade da internet como instrumento de comunicação descentralizado proporciona novas perspectivas para o cenário político brasileiro.

Abrindo novos caminhos para a campanha eleitoral, é necessário compreender a relação e as diferenças de redes sociais no mundo *offline* e *online* e a complexidade das conexões construídas, o *facebook* é a rede mais utilizada no Brasil alcançando cada vez mais pessoas, cabendo aos que fazem a campanha eleitoral se apropriarem dessas redes. Construindo assim laços sociais fracos/fortes que ultrapassam as campanhas eleitorais e permeiam a comunicação política e a construção da imagem do político.

### 1.1 Comunicação e política *online*

Para Castells (2003, 1999) a internet é a improvável interseção da “Big Science da pesquisa militar e da cultura libertaria”. Assim a internet adentra no cotidiano das pessoas com características próprias, uma vez que não surgiu nos moldes empresariais tradicionais, logo não é possível definir um centro de controle, pois este é gravitacional, com diversos núcleos conectados.

A internet é um instrumento de comunicação de massa capaz de produzir comunicação horizontal (NORRIS, 2003, 2004) fomentando debates, reproduzindo e produzindo informação política, e os mais variados temas.

Quando nos referimos à comunicação horizontal, estamos aludindo ao processo de descentralização comunicacional proporcionado nas redes sociais. Existe uma estrutura acesso-diálogo-participação Beltrán (1981), no qual o acesso está relacionado à recepção da mensagem; o diálogo ao conjunto emissão/recepção, e participação é resultante desta interatividade gerando assim a horizontalidade do processo comunicacional. Assim como acontece com meios comunicacionais tradicionais<sup>1</sup>, é possível existir emissão e recepção sem que exista diálogo.

A *web 2.0*, enquanto meio de comunicação de massa, amplia o diálogo, a participação e o engajamento ao quebrar o *status* entre emissores e receptores; (FREIRE, 1977). A interação é realizada entre sujeitos idealmente iguais, mediada por computador, assim todos são iguais por detrás da tela, portanto, virtualmente, as marcas de *status* social são excluídas do diálogo. A exclusão do *status* social é virtual, pois as assimetrias permanecem entre emissor/receptor, mas diluídas no campo digital.

Quando falamos de sujeitos ideais e iguais estamos falando da percepção de igualdade que a comunicação mediada por computador proporciona, uma vez que os *status* sociais estão mediados pela tecnologia e distantes visualmente, interferindo na percepção desse *status* por meio do processo de interação.

A comunicação horizontal proporcionada pela internet se diferencia em sua forma da configuração almejada no início da década de 1980 nos movimentos eclesiais de base através de TVs e rádios comunitárias. No entanto a comunicação horizontal mantém sua característica interativa e descentralizada “não se caracteriza como um tipo qualquer de mídia, mas como um processo de comunicação que emerge da ação dos grupos populares. Essa ação tem caráter mobilizador coletivo” (PERUZZO, 2008).

Assim entendemos as *fanpages*<sup>2</sup> de políticos na rede social *facebook*, como coletivas por agregar grande número de *friends* ou seguidores<sup>3</sup> em linha horizontal sem intermediários

---

<sup>1</sup> Meios de comunicações tradicionais neste trabalho são referentes às mídias de massa Televisão e Rádio, que ainda hoje segundo dados IBGE são as mídias mais utilizadas na comunicação, inclusive política.

<sup>2</sup> *Fanpages* se refere a páginas de empresa, empreendimento ou personalidades que alcancem um número superior de seguidores que o permitido em perfis. Perfil se refere a páginas de caráter pessoal e permitem o número máximo de 5.000 “amigos”.

institucionais como partidos políticos, com interatividade entre eleitor/candidato, com propósito de auxiliar campanhas eleitorais e fortalecer a imagem política através da aquisição de capital social, no caso, capital social digital que pode ser mensurado pelo número de seguidores.

**Tabela 1** - Número de seguidores na rede social *Facebook* na página dos candidatos às Prefeituras de Belém e São Paulo em 2012.

<b>Candidatos</b>	<b><i>Friends</i> / Seguidores</b>
José Serra	103.273
Fernando Haddad	38.548
Zenaldo Coutinho	18.926
Edmilson Rodrigues	13.486

Fonte: *Facebook* / elaboração própria

As redes sociais<sup>4</sup> envolvem com objetivos transversais aos seus usuários, como no caso de candidatos e eleitores, gerando capital social importante às análises dessas redes. O número de seguidores não está atrelado com possíveis interações entre a conexão candidato/eleitor, uma vez que para publicar nesses perfis não necessariamente é preciso “seguir” o candidato, por exemplo, Fernando Haddad e Edmilson Rodrigues tendo menos seguidores que seus adversários, tiveram em época de campanha eleitoral maior volume de interatividade em suas páginas.

Segundo Lévy (2003), as tecnologias relacionadas à internet mudaram o esquema de comunicação de “um para todos” a “todos para todos”, de uma perspectiva vertical para horizontal, de cidadão para cidadão, ampliando a participação social e a cooperação coletiva, possibilitando uma relação em linha horizontal, que necessariamente não interfere no processo político e sim na imagem do político.

---

<sup>3</sup> Termo utilizado para identificar pessoas que curtem páginas nas redes sociais.

<sup>4</sup> O conceito de rede social é caro às ciências sociais, anterior à popularização do termo através das redes sociais *online*. Utilizamos a definição de Barnes (1988) indicando padrões de relacionamento através de laços entre grupos, esses laços podem ser tratados de forma a ter um *status* igual ou não, laços fortes ou fracos, que é importante para entender as relações *online* e sua relevância social e política. Lembrando que utilizamos ao longo do texto o termo redes sociais para tratar do fenômeno *online facebook*.

Dando nova perspectiva a discussão sobre comunicação horizontal, a *web 2.0* possibilita nova trajetória horizontal da comunicação proporcionando um novo olhar, inclusive sobre as mídias tradicionais, uma vez que a internet apesar de não apresentar uma estrutura tradicional de controle comunicacional é constantemente permeada por ela. No que se refere às campanhas políticas nas redes sociais podemos dizer que partidos e políticos têm dificuldades em controlar de forma vertical a comunicação realizada nesses canais.

Devido a essas particularidades, a internet embaraça a tentativa de controle da informação circulante de acordo com o interesse do poder estabelecido. Porém é válido ressaltar que quanto mais a internet ganha importância midiática intensifica-se as discussões sobre seu controle; recentemente, no Brasil, foi aprovado após amplo debate no congresso nacional o “marco civil da internet<sup>5</sup>”, que visa à regulamentação da rede.

Assim, a rede vai ocupando vários espaços, e como não poderia deixar de ser, vários seguimentos passam a lhe demandar atenção, a política é um deles. O modo como se faz campanha na internet, de certa forma está sempre ligado por algumas características comuns, tais como o fornecimento de informação, engajamento e interação (STROMER-GALLEY, 2000).

A internet inaugura uma série de recursos que possibilitam e fazem necessária uma comunicação dialógica. Sendo uma ferramenta massiva de difusão, a internet é capaz de promover experiências coletivas de comunicação, produzindo de forma positiva ou negativa impactos nas estruturas sociais. Stromer-Galley (2000) argumenta que sendo o governo uma estrutura social é compreensível que novas tecnologias provoquem alterações em sua forma de comunicação. Ou seja, os meios comunicacionais que alcançam grandes massas ocasionam mudanças sociais inclusive em estruturas institucionais.

As transformações ocorrem de acordo com a velocidade das mudanças tecnológicas, que neste caso são especialmente rápidas; a televisão, grande meio de comunicação de massa, levou treze anos para atingir 50 milhões de espectadores, a internet levou somente quatro anos (EINSERBERG, 2003) com a diferença que agora o público não é somente plateia, é também protagonista.

---

<sup>5</sup> Projeto de lei sobre a regulamentação da internet em discussão desde 2009 com aprovação na câmara dos deputados em 2014, recebendo colaboração em todas as bases digitais. Como pontos polêmicos do projeto estão questões como privacidade, liberdade e neutralidade da rede.

Contudo, a comunicação política tem como característica a cautela e no caso das campanhas políticas é perceptível a utilização da internet aos moldes da mídia tradicional, na tentativa de uma comunicação *topdown*, unidirecional (NORRIS, 2003) evidenciando o quanto as campanhas políticas são fechadas (STROMER-GALLEY, 2000), o que coloca as mídias tradicionais como preferenciais, pois garantem visibilidade e possibilitam o controle vertical da informação.

Assim, em uma tentativa de preservação de uma cultura política controlada e direcionada, os políticos brasileiros vêm utilizando os recursos disponíveis na *web 2.0* de forma limitada em uma experiência de controlar suas técnicas, tentando relacionar opinião publicada com opinião desejada, através do controle vertical da emissão de opinião; as redes sociais como o *Facebook* dificultam esse controle.

Na literatura internacional os pesquisadores vêm dando atenção ao tema internet e política há algum tempo (CHADWIK, 2006; MARGOLIS, 2000; NORRIS 1998, 2001, 2004; LÉVY 1996). No Brasil contribuem com o tema (EISENBERG e CEPIK, 2002; GOMES, 2013, 2009, 2005, 2001, 1994; FONTES, 2001; MAIA, 2001; BRAGA, FRANÇA, NICOLÁS 2009; PENTEADO, SANTOS, ARAÚJO, 2009).

Eisenberg e Cepik (2002) foram um dos primeiros cientistas políticos a analisar o tema no Brasil, segundo esses autores a internet poderá contribuir para revigorar a democracia incentivando a participação ativa dos cidadãos, que, por não serem seduzidos se furtam à participação política direta. Eisenberg (2002; 2003) conclui que as ferramentas disponíveis na internet são democratizantes pela maneira como essa tecnologia é utilizada, ou seja, o meio virtual e sua descentralização promovem tais características.

Na internet a fixação, a reprodutibilidade e a capacidade cognitiva da mensagem são altas. A fixação é importante nas comunicações políticas, as mensagens devem ser fixadas ao menos até o pleito eleitoral, aliada a reprodutibilidade em grande escala, nesse caso a vantagem da internet sobre os outros meios de mídia acontece por esta reprodução ser realizada tanto pelo emissor quanto pelo receptor em forma de rede, a um custo relativamente baixo. Outra característica importante de se destacar é o distanciamento espaço-temporal, ou seja, a mensagem chega aonde dificilmente chegaria fisicamente.

**Quadro 1** – Política e Mídias

Atributo x Mídia	Imprensa	Rádio & TV	Internet
Fixação	Alta / Memória	Baixa/Esquecimento	Alta / memória
Reprodução	Lenta / Controle	Rápida / Dispersão	Rápida/Dispersão
Distanciamento espaço-temporal	Pequeno/Redução	Grande / Ampliação	Grande/Ampliação
Capacidade cognitiva	Alta / Exclusão	Baixa / Inclusão	Alta / Exclusão

Fonte: Eisenberg 2003

A internet tem características próprias e apesar de ser um instrumento com menor impacto na comunicação política, tem um alto potencial interativo Eisenberg (2003). O que faz com que seja um meio importante para a política à medida que se populariza e sua acessibilidade aumenta. Segundo o PNAD<sup>6</sup> / IBGE no ano de 2005 o percentual de pessoas que acessavam a internet era de 20,9%, no ano de 2011 46,5%, demonstrando o crescente acesso dessa mídia entre os brasileiros.

De 2005 para 2011, a população de 10 anos ou mais de idade (população em idade ativa) cresceu 9,7%, enquanto o contingente de pessoas que utilizaram a Internet aumentou 143,8%, ou seja, em seis anos o número de internautas no País cresceu 45,8 milhões (IBGE, 2013).

No início da década de 1990 a principal ferramenta utilizada na internet para a realização de campanhas eleitorais era o *e-mail* (GOMES, 2013; RECUERO, 2005; SILVEIRA, 2009), tinha como particularidade a reprodução de campanha *off-line*. A internet e suas ferramentas de interação ainda não tinham se popularizado na sociedade como atualmente, o acesso tinha um valor econômico alto para os brasileiros e a técnica ainda era

---

<sup>6</sup> Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD 2012, realizada pelo IBGE sobre os principais indicadores de acesso à Internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal. O tema passou a ser investigado através da PNAD 2005 e 2008 em forma de suplemento. A partir de 2009, passou a integrar o corpo básico da pesquisa.

uma barreira, naquele momento as campanhas eleitorais *online* reproduziam o conteúdo da campanha *off-line*.

O segundo momento se dá quando as campanhas migram para as páginas *web*, no entanto, continuam a reproduzir a campanha *off-line*, no máximo disponibilizavam banco de dados (GOMES *et al*, 2013) e materiais textuais todos vinculados a campanha *off-line*.

Somente em um processo posterior recursos relacionados ao meio digital são empregados como hipertexto, canais para *feedback*. Nessa ocasião o material ainda estava totalmente vinculado à campanha eleitoral *off-line* não podendo se falar em campanha interativa, pois há um esforço dos políticos e administradores das campanhas em controlar ao máximo a interatividade.

Assim as campanhas eleitorais na *web* se dão de forma habitual em um processo controlado aos moldes das mídias tradicionais *topdown*, ou seja, verticalizado e controlado (NORRIS, 2003, 2005; STROMER-GALLEY, 2000). Candidatos e partidos permanecem em uma zona de conforto controlando e mediando às informações fornecidas por terceiros – os nós da rede - e as interações desses nós, que são seus pretendidos eleitores ou opositores, assim muda o meio mais não se altera a forma.

Em 2008 aparecem nas campanhas termos como rede social, vídeos-*sharing sites*, *feeds* e *SMS* (GOMES, 2013, 2009) esses e outros recursos começam a se popularizar com uma velocidade incrível, nas campanhas presidenciais de Barak Obama (EUA), esses recursos se consolidaram como ferramentas importantes de campanha política, engajamento e capital social.

Podemos dizer que a apropriação desses recursos foi de maneira quase que imediata uma vez que a rede social *facebook* foi criada em 2004<sup>7</sup> alcançando popularidade mundial a partir de 2006, a rede social *Twitter* é ainda mais recente surgindo somente em 2006, ambas sendo usadas amplamente na campanha presidencial dos EUA em 2008.

A importância das campanhas políticas na internet é um fenômeno que vem ganhando força conforme vão se aprimorando as ferramentas disponíveis *online*, e aumentando o acesso da sociedade a estes recursos, nos últimos anos vem crescendo de maneira exponencial o uso

---

<sup>7</sup> O site *Facebook* foi iniciado dentro da Universidade de Havard desenvolvido para estudantes sendo disponibilizados para o público geral somente posteriormente. Disponível: <https://www.facebook.com/FacebookBrasil/info> acessado em 13/12/2013.

de redes sociais como meio de comunicação e também como uma solução para adquirir informação.

Neste sentido essas ferramentas digitais podem contribuir para a participação democrática, sendo necessário que os indivíduos tenham oportunidade de “se comunicar, interagir entre si e discutir questões políticas”, (STROMER-GALLEY, 2000) o que as mídias tradicionais não favoreciam por conta de seu controle unidirecional e vertical, ou seja, em um sentido único e de cima para baixo.

A interação comunicacional horizontal, segundo Stromer-Galley (2000) gera características democratizante tais como: responsabilidade e comunicação direta contribuindo para o envolvimento dos cidadãos as questões políticas.

Associamos responsabilidade à sensação de pertencimento, uma vez que a comunicação realizada de maneira direta aumenta a sensação de comprometimento por meio do pertencimento; ainda assim o debate digital é incipiente podendo parecer com “discussões adolescentes” e imposição de vontade.

A comunicação direta com lideranças políticas podendo propor agendas é uma característica dessa forma de interação, ocorrendo somente quando as elites políticas se propõem a tal interação. Segundo Norris (2003) os *websites* partidários funcionariam como redes cívicas, alguns fóruns geralmente criados por governos também comporiam esta rede cívica, ou seja, páginas criadas com o intuito de fomentar a discussão política mediada diretamente por representados e representantes.

Não concordamos que as redes cívicas proporcionadas pelas redes sociais possam ocasionar debates políticos consistentes, no entanto, acreditamos que elas podem ocasionar manifestações como as ocorridas no Brasil e em alguns outros países, porém, ao menos inicialmente, tais processos estariam mais ligados a uma ação política relacionada à emoção e insatisfação social (CASTELLS, 2007) do que ao debate racional político.

As redes sociais, atualmente, não são uma “rede cívica” no sentido estrito de debater a política, de manter uma comunicação direta com a elite política ou mesmo o canal de maior relevância para a política, contudo, no contexto bidirecional da internet ela é um importante ator nas campanhas políticas.

## 1.2 Entre redes online e off-line.

Entende-se por redes sociais digitais um conjunto de nodos socialmente relevantes ligados por uma ou mais relações. Alguns autores apontam que o surgimento de interações sociais por meio da internet estaria permitindo o surgimento de grupos sociais *online* com características de grupos sociais *off-line* (LEMOS 2006, WELLMAN 2003); esses grupos surgem por meio de uma nova forma de interação que é a comunicação mediada por computador, essa comunicação é capaz de gerar laços, empatia e interesses comuns aos integrantes dessas redes sociais digitais.

Os laços sociais são ampliados através do desenvolvimento dos meios de comunicação e transporte Wellman (1999), tornando-se mais fluidos, menos fortes e mais amplos. Do mesmo modo, Mark Smith (1999) explica que o ciberespaço está mudando a física social da vida humana, expandindo os tamanhos e poderes da interação social.

Rede social no ambiente digital pode ser comparada às redes sociais não virtuais na tentativa de compreender como as transformações tecnológicas estariam influenciando a sociedade, transformando-as e adaptando o seu uso, Wellman e Gulia (1999). Assim podemos entender as redes sociais como essencialmente simbólicas com características similares as comunidades *off-line* possibilitando o diálogo entre redes sociais virtuais e não virtuais.

O tempo, o sentimento, as pessoas atrelado ao debate em rede se encontram e reencontram (BARNES, 1988; COLEMAN, 1988) e mantêm contato através da internet. Esses elementos, combinados através do ciberespaço, são formadores de redes de relações sociais. Segundo Wellman e Gulia (1999) existe maior facilidade de mostrar intimidade nas redes sociais, proporcionando uma aproximação rápida construindo laços fracos. Para eles, os interesses homogêneos das pessoas participantes das comunidades virtuais podem elevar admiravelmente a sensação de empatia, compreensão e apoio mútuo nesses grupos.

A interação mediada pelo computador apresenta mudanças na construção desses agrupamentos. As redes virtuais têm laços de diversos tipos, apresentando diversas formas de conexão e não apenas características singulares a grupos pequenos e coesos, assim o comprometimento e interação não são características previsíveis, podendo acontecer ou não.

Atualmente é comum associarmos redes sociais a internet devido à grande popularização do termo utilizado por *sites* que criam no ambiente virtual espaço para comunicação através do computador, estas redes sociais têm diversas finalidades existe redes

que apresentam como objetivo compartilhamento de informações profissionais *Linkedin*; outras têm como característica o compartilhamento de músicas *Myspace*; algumas simplesmente de reunir pessoas *facebook*, contudo uma rede social *online* sempre terá características dinâmicas e por vezes se distanciando dos objetivos planejados inicialmente.

Segundo Wellman (2001); Recuero (2005) a rede social é constituída por pessoas e devemos fazer a analogia que pessoas são os nós da rede, desenvolvendo laços sociais por meio das conexões; aumentando a capacidade de interação proporcionando capital social. Quando se fala em redes sociais na internet, estamos falando de redes que geram laços mediados por computador (WELLMAN, 2001) facilitando a interação humana.

Desta forma Recuero (2005, 2008) entende rede social *online* como uma tentativa de explicar os agrupamentos sociais surgidos no ciberespaço. Trata-se de uma forma de tentar entender a mudança da sociabilidade, caracterizada pela existência de um grupo social que interage através da comunicação mediada pelo computador.

Assim como nas teorias de redes sociais clássicas também existe divergências na definição de redes sociais virtuais, entendemos redes virtuais como agrupamentos complexos constituídos por interações sociais apoiados por tecnologia digitais de comunicação.

Quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações, é uma rede social. (GARTON, HAYTHORNTHWAITE e WELLMAN, 2006). Redes sociais na internet não conectam somente máquinas, computadores e sim conectam pessoas que estão por trás desses computadores, as mobilizam e circulam informação.

O baixo custo de exposição e econômico leva a interação e conseqüentemente a participação. A conversação sobre política não é habitual para varias pessoas, e essas preferem não debater assuntos políticos face-a-face (NORRIS, 2003), um ambiente como a internet com pouca exposição direta ocasiona segurança para as pessoas se articularem sem medo de parecer não entender do assunto ou se indisparem com terceiros.

São Paulo

É companheiros, foi assim que Lula conquistou os brasileiros, mas o que eu vi foi rios de dinheiro Sendo desviado. Eu vi muito pobre comprando casa, carro e fazendo faculdade Luciene. E é isso que Haddad vai fazer em SP.

Belém

Gente, de onde tiraram essa pesquisa que dá vantagem pro amarelão??? estive na carreta e de cada 10 casas 9 eram Edmilson e 1 amarela. Estou muito confiante de que o povo vai abrir os olhos de que o melhor pra belém é Edmilson. Com certeza!

Ah, isso sim! Estão todos enciumados com apoio do governo federal. Eh, tucanada invejosa! Eles copiam as propostas do Edmilson e ainda

AFIRMAM QUE É EXATAMENTE O CONTRÁRIO, sem falar nas mentiras absurdas que propagam nos debates e na mídia, em geral. DEMÔNIOS!!!!Rsr  
 [REDACTED] Hoje assisti a Propagando do PT, o Lula parece um demônio POSSUÍDO, E a Dilma então !!!!!??? Tá na hora de colocar no ar todas as falcatruas do PT, inclusive os 9 ministros que foram demitidos poscorrupção, foi ela e o Lula que os colocaram lá, mostrem pro povo quem é essa gatinha !!! Se não AGREDIR, JÁ ERA !!!!! E o bandido do Lula vai rir da cara de todo mundo de novo  
 [REDACTED] Zenaldo sou teu eleitor, vc deveria usar as camisas do Pará nas tuas caminhadas, aquela contra a divisão do nosso Estado. Até o segundo turno abraço

Os comentários acima demonstram a distância física simbólica que o meio digital proporciona o que encoraja os integrantes da rede a dar sugestões, demonstrar apoio e atacar. Essas apropriações funcionam como uma presença do “eu” no ciberespaço, um espaço privado e ao mesmo tempo público. A individualização da expressão, de alguém “que fala” através desse espaço é que permite que as redes sociais sejam expressas também na Internet (RECUERO, 2005).

A rede social na internet tem como paradoxo o fato de a interação mediada por computador fazer com que as pessoas tenham uma maior capacidade de revelar intimidade (WELLMAN, 2003, 2001). Colocamos que esse fato pode levar a uma maior facilidade de interação e exposição velada numa aparente invisibilidade ocasionando uma necessidade exacerbada de exposição.

[REDACTED] "Meu coração é VERMELHO, e de VERMELHO vive o coração."!  
 [REDACTED] sou seu fã incondicionalmente

Fazendo com que as pessoas conectadas possam se apresentar de varias formas em rede, tanto de forma relevante como apenas em exposição pessoal ou como acima em uma relação ambígua político/celebridade. São construções plurais sujeitos, representando múltiplas facetas de sua identidade. Essas construções representam os nós / nodos da rede em questão (RECUERO, 2005). Assim mesmo sem alto grau de conhecimento, as pessoas tentam analisar debates, pesquisas, se expondo nessas análises, marcando personalidade, nesse sentido o *Facebook* se constitui um espaço importante devido ser a rede social mais acessada atualmente.

### 1.3 Facebook

É uma rede social amplamente usada no Brasil, segundo Leonardo Tristão diretor-geral do *Facebook* Brasil, o país é o segundo em número de acesso a esta plataforma, sendo a que mais cresce "A gente já tem 47 milhões de brasileiros que voltam para a plataforma todos os dias. Isso nos coloca na segunda posição, só atrás dos Estados Unidos"<sup>8</sup>. Muitos desses brasileiros usam essa rede de forma personalizada, o que faz da rede uma grande vitrine.

O Brasil é o terceiro país em número de usuários do *Facebook* e o segundo em participação, são 67 milhões de usuários segundo página oficial do *site*, as redes sociais no Brasil têm crescido exponencialmente especialmente a plataforma *Facebook*. No que tange a política "o presidente reeleito dos Estados Unidos, Barack Obama, é a personalidade política mais curtida pelos brasileiros, com 483 mil pessoas. Depois, o ex-presidente Lula tem 270 mil fãs, em terceiro está a ex-senadora Marina Silva, com 238 mil fãs"<sup>9</sup>.

O que chama atenção na rede *Facebook* é que apesar das mudanças constantes do cenário digital desde sua criação esta rede tem se expandido de forma considerável especialmente em nosso país. O *Facebook* por dois anos consecutivos é a rede social mais visitada no Brasil de acordo com dados da *Hitwise*, ferramenta líder global de inteligência em *marketing* digital da Serasa *Experian*<sup>10</sup>, que monitora as redes sociais com objetivo de utilizar os dados conseguidos em *marketing* comercial para empresas, podemos relativizar a importância dessa rede para a visibilidade política das campanhas eleitorais.

---

<sup>8</sup> Tristão, Leonardo Diretor-Geral *Facebook* Brasil. G1 em 12/09/2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/09/brasil-e-o-2-pais-com-mais-usuarios-que-entram-diariamente-no-facebook.html>

<sup>9</sup> *Facebook* Brasil Leonardo Tristão Diretor-Geral *Facebook* Brasil. Disponível em: <https://www.facebook.com/FacebookBrasil?fref=ts> acessado em 14/09/2013.

<sup>10</sup> A Serasa *Experian* é uma empresa brasileira de análises e informações para decisões de crédito e apoio a negócios. Faz parte do grupo *Experian*. A Serasa *Experian* atua por meio de acordos com empresas de informações de todos os continentes. <http://www.serasaexperian.com.br/> acessado em: 25/02/2014

**Tabela 2 - Redes Sociais mais visitadas no Brasil.**

Redes Sociais mais visitadas no Brasil						
Mês/Ano	1º Lugar		2º Lugar		3º Lugar	
Outubro/13	Facebook	73.50%	YouTube	16.34%	Badoo	1.20%
Novembro/13	Facebook	73.88%	YouTube	16.36%	Badoo	1,13%
Dezembro/13	Facebook	67.96%	YouTube	21.11%	Twitter	1.77%
Janeiro/14	Facebook	68.62%	YouTube	21.22%	Twitter	1.63%

Fonte: Elaboração própria, utilizando dados da Serasaexperian.

No Brasil, as pesquisas apontam que o *Facebook* é o site mais visitado (BRASIL, 2014), no entanto não encontramos pesquisas que revele o perfil dos seus usuários, nos EUA segundo *Pew Research Center's Internet & American Life Project*, dois terços dos adultos *online* 67% são frequentadores do *facebook* e demonstram familiaridade e intimidade no uso dessa plataforma, inclusive tirando férias da plataforma, 61% dos que a utilizam admitiram ter dado uma pausa de algumas semanas em seu uso; 20% dos que não tem um perfil admitem já terem usado o *Facebook* e 8% que não utilizam pretendem passar a usar (SMITH e DUGGAN, 2013).

Acreditamos que assim como teorias relacionadas à internet e política americana este perfil pode ser abstraído para o Brasil, é importante entender o perfil desses indivíduos conectados a esta rede social americana para tentar entender o perfil dos usuários do *site* no Brasil.

O que as pessoas fazem em um dia normal no *Facebook*:

15% dos usuários do *Facebook* atualizam seu próprio status.

22% comentam no *post* ou *status* de outros.

20% comentam em fotos de outro usuário.

26% "*Like*" (dão curtir) no conteúdo de outro usuário.

10% enviam a outro usuário uma mensagem privada<sup>11</sup>

As pessoas estão dispostas a receber informações, curtir e compartilhar bem mais do que atualizar seu próprio *status* o que para as mensagens políticas é promissor, pois aumenta

---

<sup>11</sup> Tradução livre de <http://www.pewinternet.org/Reports/2011/Technology-and-social-networks/Part-2/Facebook-activities.aspx>

as chances das informações circularem através dos *bottom-up* disponíveis nessas plataformas. Mais de um em cada cinco adeptos do *facebook* deixaram algum comentário em *posts*, pelo menos uma vez por dia. Cabe aos políticos fazer com que as pessoas comentem sobre suas ações de forma positiva. Usuários mais jovens do *Facebook* são mais propensos a comentar pelo menos uma vez por dia.

Uma atividade bastante popular é comentar fotos, ou seja, as imagens têm apelo maior, o que justifica praticamente todas as publicações realizadas por políticos nas eleições de 2012 serem composta por imagem.

No *Facebook* 49% dos frequentadores comentam sobre alguma foto disponibilizada por outro ao menos uma ou duas vezes por semana. Cerca de 20% do *facebook* comentam fotos ao menos uma vez por dia, assim as imagens atingem a todos os públicos (SMITH, 2014), ou seja, é bem fácil ganhar comentários em perfis associando imagens ao conteúdo ou fazendo da imagem o próprio conteúdo.

Segundo esta mesma pesquisa a atividade que os usuários do *facebook* mais gostam é o “curtir” 26% de todos os adeptos indicam que usam o "curtir" ao menos uma vez por dia, na faixa etária de 18 a 22 anos esse percentual é de 44%, enquanto que na faixa etária de 50 anos esse percentual é de 12% de pessoas que “curtem” algum conteúdo ao menos uma vez por dia.

Evidenciamos que os brasileiros também preferem a opção “curtir”, nos perfis analisados foi a ferramenta mais utilizada.

**Tabela 3** - Ferramentas utilizadas no *Facebook*.

Candidatos	Curtir	Comentar
Fernando Haddad	28.669	7.326
José Serra	44.078	10.018
Edmilson Rodrigues	30.837	7.694

Fonte: Elaboração própria<sup>12</sup>, mês de Outubro de 2012.

<sup>12</sup> O candidato Zenaldo Coutinho não aparece na tabela, pois os posts em seu perfil não eram de sua elaboração o que não gerava interatividade significativa.

Na rede social *Facebook*, essa função proporciona visibilidade ao conteúdo, pois ao “curtir” essa ação aparece para a rede de amigos de quem executou essa atividade elevando a possibilidade do conteúdo político circular pelos perfis dos não interessados em políticos.

No Brasil, segundo Tristão e notícias vinculada na mídia, o *Facebook* é a rede social com maior número de usuários, sendo lembrado espontaneamente e acessado diariamente por 60% da população brasileira (BRASIL, 2014), nos EUA *survey* realizado pela *pew internet* revela que esta rede também é a mais popular.

**Tabela 4 - Redes Sociais mais utilizadas no Brasil.**

Redes Sociais	Sim	Não	Não sabe	Recusou
<i>MySpace</i>	29	70		1
<i>Facebook</i>	90	9	0	1
<i>LinkedIn</i>	17	82		1
<i>Twitter</i>	13	86		1
Outras redes sociais	9	89	1	1

Fonte: Princeton Survey Research Associates International for the Pew Research Center’s Internet & American Life Project. 2010.

O *facebook* tem atraído personalidades políticas brasileiras devido ao alto acesso e sua rede e ao custo baixo por parte do eleitor para adquirir informação, não apenas em época de campanha, mas como um canal de comunicação constante, ainda com tendências a reprodução do *marketing offline*, no entanto profissionalizando cada vez mais a utilização das redes sociais pelos políticos brasileiros.

Sendo a rede social e o *site* mais acessado pelos brasileiros que buscam além de entretenimento informação para assim formar opinião sobre diversos assuntos inclusive políticos, o *facebook* vem sendo utilizado não só por políticos, partidos, instituições políticas mais também por grupos de oposição, páginas *fakes*, páginas que dizem ser partidárias em favor do Brasil, contra a corrupção e a má política, no entanto percebemos em todas um ideal político alcançando um grande número de seguidores, cabe aos políticos e partidos ocuparem esse espaço e contribuir para informação e educação política.

#### 1.4 Capital Social e as Redes Sociais digitais

Nodos ou nós são unidades ligadas por padrões (MARIN e WELLMAN, 2010) no caso das redes sociais *online* é um conjunto de nodos socialmente relevantes ligados por perspectivas semelhantes. Os nodos ligados por padrões constroem relações em rede de acordo com o interesse do cidadão, uma vez que o integrante da rede social se integra as redes de acordo com seus interesses. Um membro da rede está ligado a outro membro formando uma rede de conexões possíveis, ramificando as relações e aumentando o alcance desta rede.

A *web 2.0* tem como objetivo simplificar a técnica necessária para se navegar em rede popularizando o acesso dos meios digitais, proporcionando uma rede ampla diminuindo virtualmente as distâncias e amplificando os discursos, contribuindo para uma maior interconexão de todos para com todos, evidenciando a formação de laços fracos produzindo assim capital social.

Laços fracos são formados pelos contatos distantes ao qual não temos acesso cotidianamente (GRANOVETTER, 1983) esses contatos por transitarem em lugares e com pessoas diferentes aos dos nós centrais ampliam o horizonte dos laços promovendo mudanças e inovações, no mundo virtual esses laços funcionam como ponte entre laços fortes (KAUFMAN, 2012) que podem influenciar nas decisões como o voto.

Internautas se multiplicam com o crescimento da internet móvel, ou seja, conectamos a rede em um sentir das mãos através dos *smartphones*, o que pode nos levar a caminhos curtos (EASLEY, KLEINBERG, 2010) e ao mesmo tempo nos fazer audiência de forma contínua.

Entendemos que quanto maior e mais complexa a rede social, mais caminhos existem entre seus nodos, ou seja, pontos de referencias ampliando a possibilidade de caminhos curtos rápidos e com maior facilidade de acesso. A ideia de pequeno mundo (EASLEY, KLEINBERG, 2010) pode ser usada para analogia de políticos em campanha, ou amplamente conhecidos, atraindo com mais facilidade amigos e seguidores nas redes sociais.

Assim a rede é constituída através de seus nodos, nos caso da pesquisa os perfis dos políticos, e através da construção de uma relação de confiança (MOISÉS, 2010) estabelecendo o capital social de uma maneira ampla (COLEMAN, 1988) atualizando o conceito para as redes *online*.

Em sistemas sociais existem três componentes de capital social: atores, recursos, e controle de recurso. Se desenvolvendo em relações de autoridade e confiança (COLEMAN, 1988) girando em torno dos interesses dos atores. Assim capital social são as relações estabelecidas por interesse em algo, esse interesse pode ser material, no entanto, as relações de capital social geram capital humano que são pontes para o capital material, através de trocas bilaterais, construídas através da reciprocidade e confiança.

A racionalidade na teoria da ação de Coleman (1988) limita-se à escolha dos meios, havendo espaço para a irracionalidade na escolha dos fins a serem perseguidos pelos atores racionais, uma vez que seu objetivo pode estar relacionado a coisas subjetivas.

Para políticos em campanha informação é uma forma de capital social, no entanto adquirir informação é um processo complicado, pois requer atenção e interesse, umas das formas de adquirir informação são por relações sociais mantidas para outros fins, economizando e barateando o custo da informação, esta função é exercida pelas redes sociais. Um ator pode escolher manter a confiança com base nos custos e benefícios que ele mesmo vai experimentar.

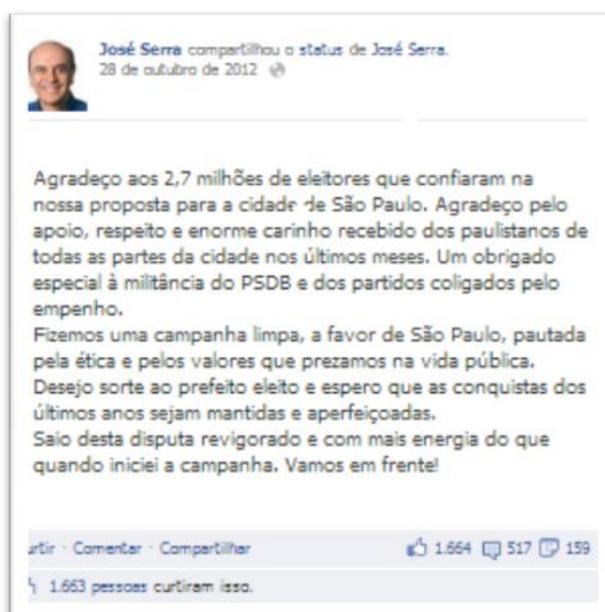
O perfil político é considerado nodo porque através dele se constrói ramificações diversas, contudo, enquanto perfil profissional, essa teia é construída de maneira racional agregando valor a imagem do político, a *fanpage*/perfil é um recurso que permite que a estrutura social da rede seja arquitetada para determinado fim, voltada a construir capital social, onde este é o fim e meio dessas conexões, com objetivo de construir laços (COLEMAN, 1988) inspirar confiança estimulando o voto.

Nas redes sociais *online* um simples gesto de bom dia é o suficiente para manter laços fracos construindo capital social capaz de reproduzir uma imagem positiva ou se converter em voto, especialmente no caso do candidato que acabou de participar de um pleito sem êxito, a cordialidade demonstra força e maturidade que poderá ser lembrado na próxima campanha.

**Figura 01 - Fanpage** do candidato Edmilson Rodrigues



**Figura 02 - Fanpage** do candidato José Serra.



Demonstrar atenção pessoal através da rede social leva a construção de capital social, pois as pessoas representadas pelos nós são o centro dessa interação, onde os políticos fazem comunicação em um simples bom dia ou em um depoimento de agradecimento.

O capital social construído por personalidades caracteriza a crise da representação partidária (MANIN, 1995) uma vez que a comunicação é estabelecida sem intermediários e numa tentativa virtual de proximidade reproduzindo a interatividade face-a-face, estabelecendo assim um capital social possível de se converter em voto, fazendo oposição à desconfiança institucional partidária.

O capital social nas redes sociais é centrado nos atores e nas relações estabelecidas entre elas, esses atores podem ser institucionais, porém, o capital social é desenvolvido nos atores e não em suas estruturas organizacionais (COLEMAN, 1988), sendo assim, podemos supor que perfis de partidos políticos no *facebook* são capazes de produzir capital social tanto quando perfis de personalidades políticas e não políticas, contudo isso se dá porque o recurso do capital social esta nas relações entre os atores que compõem a rede social dessas páginas e não as estruturas organizacionais partidárias. O capital social se encontra nas relações horizontais entre os nós das redes.

No mundo virtual as características comuns das principais redes sociais possibilitam achar os caminhos mais curtos que ligam os nós das redes sociais. Segundo WonKim, Ok-RanJeong, Sang-WonLee (2010) as principais características de *sites* de redes sociais são: criação de perfis sociais, estabelecimento de conexões *online*, participação em grupos *online*, comunicação através de conexões, compartilhamentos, expressão de opinião, aquisição de informação. Os políticos estão utilizando essas características para fortalecer suas imagens.

Somente se consegue adquirir informação, emitir opinião ou compartilhar dados se estiver ocorrendo comunicação horizontal e somente se estabelece conexões horizontais gerando capital social mantendo um perfil ativo e interativo, ter um perfil não significa estar na rede.

Combinando todas as características do capital social e das redes sociais *online* teremos um cenário onde se encontra os atores e seus interesses, os recursos e capacidade de influência para satisfazer os interesses dos atores envolvidos (COLEMAN, 1988; RECUERO, 2008) gerando um sistema de confiança. Quebrando o sistema de autoridade vertical por conta dos recursos não controláveis que a *web* oferece, construindo assim capital social digital.

O *facebook* é uma complexa estrutura de rede feita por laços e ligada a diversos nodos (FONTES, EICHNER, 2001; GARTON, HAYTHORNTHWAITE, WELLMAN, 2006) que levam a caminhos mais curtos entre o acesso e a participação mesmo que virtual nos perfis políticos, se caracterizando como um complexo sistema social ramificado onde os atores buscam alcançar seus interesses, no caso dos políticos transformarem em votos suas conexões.

O cidadão que adere a um fragmento de rede onde o político é o ator central pode ter vários interesses mesclados em uma mesma conexão. Como buscar informação, reproduzir informações, emitir opinião, cobrar promessa de campanha, demonstrar apoio, fazer pressão ou apenas seguir o candidato como um convertido, interessado em política (NORRIS, 2003), bem como um opositor, ou ainda tudo isso ao mesmo tempo, uma vez que através da interatividade horizontal ocorre a diluição virtual de *status* social.

As de redes sociais forma comunidades *online*, promovendo a interação entre os membros da comunidade bem como o compartilhamento de dados (WON, OK-RAN, SANG-WON 2010). Provocando uma aproximação do político através de recurso horizontal que por meios tradicionais dificilmente teríamos acesso, essa aproximação virtual é benéfica para os políticos que tem como objetivos reais o voto, neste cenário de interesses diferentes e tangenciáveis que as redes sociais são produtoras de capital social ganhando importância nas campanhas políticas.

### **1.5 Apropriação das redes sociais online por políticos**

A absorção da internet pelos políticos se deu de maneira gradual, uma vez que a tecnologia referente à comunicação mediada por computador também esta em construção, a presença de políticos na rede mundial de computadores se manifestava em páginas na *web* e em lista de e-mail.

Com o surgimento da *web 2.0*, nasce uma nova plataforma onde para ter sucesso é necessário utilizar o conhecimento coletivo em redes, hipertexto. Os políticos não sem certa relutância se inserem nesse universo construindo através das redes capital social com a pretensão de utilizar em campanhas.

O surgimento e a grande adesão da sociedade as redes sociais dá uma possibilidade diferente de difundir conteúdo político na *web*. O *facebook*, com seus três botões “curtir”,

“compartilhar” e “comentar”, circulam informação uma vez que acionados a mensagem é distribuída na rede dos que utilizam tais mecanismos.

Marques e Sampaio (2013) afirmam que desta forma essa rede pode se tornar mais interessante do que outras como o *twitter* para a difusão de conteúdo político. Concordamos com tal afirmativa uma vez que as mensagens podem ser visualizadas por todo um conjunto de conexões sendo distribuídas para outros conjuntos e também outras redes com um simples *click* desprezioso, tendo grande probabilidade de ser visualizada pelos “amigos” que voluntariamente não buscariam tal informação.

De forma geral um maior conteúdo político disponível *online* gera uma ruptura nos mecanismos tradicionais de informação e possibilitam outras formas de acesso à informação política incentivando o cidadão a utilizar as redes sociais como veículo de informação política com *plus* da interatividade, acesso a informações que os eleitores não teriam ou buscariam; necessidade dos candidatos de irem até esse eleitor e de oferecer informações e conteúdos atrativos que estimulem os eleitores a se engajar.

Os custos de campanha *online* não podem ser ignorados e quando falamos de custos estamos nos referimos à imagem do candidato, ao acesso fácil, entre outros, o que explicaria o esforço em controlar as mensagens e as suas possíveis interpretações, ou seja, de manter a comunicação fornecida pelas elites políticas de modo vertical. “No final das contas, parece haver uma reflexão cuidadosa sobre o custo/benefício de cada uma das ferramentas adotadas” (MARQUES e SAMPAIO, 2013).

O uso das redes sociais pelos candidatos para difundir informação foi incorporado pelas campanhas eleitorais por questões como: o grande número de pessoas utilizando as redes sociais, o custo de aquisição de informação para o eleitor ser relativamente baixo. Assim ao mesmo tempo em que o político se comunica com o “convertido” - aquele que se interessa por política (NORRIS, 2003) aumenta a possibilidade de aproximação com os “não convertidos”, promovendo interação entre candidatos e eleitores, os candidatos querem participação, contudo, desde que eles possam controlar ao máximo a forma da discussão (GOMES, 2013; MARQUES e SAMPAIO, 2013), quase reproduzindo uma comunicação *topdown*, ou seja, desejam ser enxergados como interativos, porém mantendo a verticalidade dos discursos.

As exigências da tecnologia são cada vez maiores, ao mesmo tempo em que para o usuário comum as redes sociais podem parecer simples como um apertar de botão, para os

candidatos que usam estas redes como ferramenta de visibilidade é necessário um conhecimento especializado sobre suas possibilidades, usos e processos.

Políticos precisam se enquadrar na era digital entendendo seu funcionamento, a criação de uma marca seja pessoal ou partidária não é formada do dia para a noite é fruto de trabalho intenso, diálogo e coerência, assim a relevância que se pode criar nas redes não é apenas uma questão de propaganda, mas de efetividade e autenticidade, é uma imagem construída em redes *online* do que se espera no campo político *off-line*.

É necessário ao personagem político entender o comportamento do cidadão para potencializar seu poder de propaganda na *web*, fortalecendo seus perfis e criando um canal de diálogo confiável e permanente, para que seja mais efetivo durante a campanha, conquistando assim novos eleitores. Um eleitor moderno e digital, que possui uma voz que antes não tinha esse é o perfil do eleitor conectado, qualquer um pode se tornar emissor ou receptor (GOMES, 2001) com esses papéis podendo ser invertidos em qualquer momento da comunicação mediada por computador. O que demanda que os perfis políticos se preocupem cada vez mais em usar as técnicas adequadas na *web* e para a *web*.

O perfil na rede social *facebook* do então candidato a prefeito Fernando Haddad ao invés de contribuir com a construção de capital social e fortalecer a imagem construída em sua campanha eleitoral, quebrou os laços estabelecidos, por não adotar o *facebook* como ferramenta constante de construção de imagem pública.

Adotando uma postura política que vem sendo desconstruído com a interatividade proporcionada pela internet, fazer campanhas nos processos eleitorais e após estes evitarem a comunicação com os eleitores, já não pode ser considerada uma saída possível para políticos sem causar danos a sua imagem, assim nos dias que procederam a sua eleição este candidato não utilizou seu perfil no *facebook* nem de maneira particular como uma pessoa que acessa as redes sociais e menos ainda com caráter profissional político. O perfil foi utilizado para manifestações *online* nos protestos de junho/2013, onde seus seguidores manifestavam insatisfação com sua atuação.

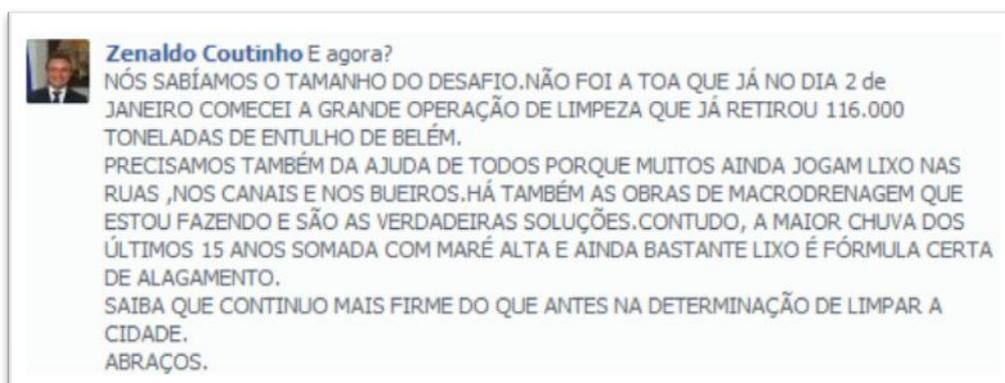
██████████ Obrigado pela política do BATE PRIMEIRO, PERGUNTA DEPOIS. A força é do estado, mas, a origem das indignações que nos move parte de todas as esferas do poder: federal, estadual e municipal. Trabalhe sério e terão sossego. Lutamos pelo certo e não por que achamos legal tomar tiro de borracha. ██████████ decepcionante, meu voto jogado no lixo? Espero que repense sua atitude prefeito.

Nas eleições de Belém o candidato Zenaldo Coutinho também quebrou os laços construídos principalmente na campanha plebiscitária realizada em 2011. Após as eleições para prefeitura de Belém em 2012, o seu perfil pessoal foi utilizado de forma negativa sem influência alguma das publicações que apareciam no seu *feed* de noticiais surgiram postagens negativas a sua imagem política, cobranças de gestão no início de seu mandato, denúncias, alagamentos de ruas, pedido de emprego e solicitação de sua presença *online*.

**Figura 03 - Fanpage do Prefeito Zenaldo Coutinho.**



**Figura 04 - Fanpage do Prefeito Zenaldo Coutinho.**



A figura 4 é a única postagem realizada pelo político nesse período pós-campanha, no demais temos postagens de terceiros evidenciando a subutilização naquele momento das ferramentas digitais por parte do político e de sua equipe, prejudicando sua imagem política especialmente em relação ao público jovem e daqueles que poderiam ser simpatizantes se convertendo em eleitores, como este canal geralmente é visto como um canal direto entre o representante e o representado também pode influenciar em uma imagem de homem/político afastado das massas.

**Figura 05 - Fanpage do Prefeito Zenaldo Coutinho.**



**Figura 06 - Fanpage do Prefeito Zenaldo Coutinho.**



Nesta ocasião era notória a falta de intimidade com as redes sociais e com seus recursos, inclusive de controle de informação, pois qualquer pessoa podia postar diretamente em seu mural sendo estas coisas positivas ou não, gerando uma necessidade constante de apagar comentários indesejados, conseqüentemente quebrando a confiança e construindo uma imagem indesejável.

Como estratégia de campanha tendo em vista que o partido do candidato está presente na administração metropolitana e estadual, tentou-se criar uma comunicação na *web* mediada pelo partido, o que fortaleceria a imagem partidária. A tentativa de fazer campanha e construir uma imagem política a partir da verticalidade dos partidos é complicada, pois existe uma crise de confiança nas instituições partidárias (MOISÉS, 2010; MANIN, 1995, IBOPE 2013), sendo crescente o número de eleitores que desconfiam das siglas partidárias. “Até pouco tempo atrás, as diferenças entre partidos pareciam um reflexo das clivagens sociais. Hoje se tem a impressão que são os partidos que impõem a sociedade clivagens artificiais” (MANIN, 1995).

Ao mesmo tempo em que a confiança em instituições partidárias decresce, as exigências políticas feitas no campo não digital são cada vez mais solicitadas no campo virtual como transparência e confiabilidade notadamente *sites* de redes sociais tornaram-se importantes nos últimos anos como um espaço para a participação política, aprendizagem e debate, por causa da grande adesão da sociedade a esses *sites* e pela aparente comunicação direta sem intermediação partidária.

Mais pessoas estão politicamente ativas em *sites* de redes sociais, se levarmos em consideração que as redes sociais são os *sites* mais acessados para obter informação no Brasil (BRASIL, 2014), podemos prescindir que a informação política também é adquirida através desses *sites*, assim os políticos estão utilizando todos os canais de redes sociais para promoverem audiência (GOMES, 2009).

A complexidade das redes sociais na internet reside no fato de que as esferas simbólicas de construções culturais e políticas são tênues e passíveis de mudança a qualquer momento, o mesmo internauta que busca informação política, também acessa diversas outras informações que vão do lazer a políticas públicas, que tendem a se transformar em comunicação dialógica inclusive através da rede social do político.

Se uma informação é disponibilizada em determinada rede na internet, esta não está acessível apenas aos sujeitos que integram a plataforma no qual foi publicada, uma vez que há a capacidade do relike de informações, permitindo que os mais diversos contextos, situações e sujeitos sejam acionados. Esse expediente que é capaz de multiplicar a informação entre redes sustenta a vontade e esforço dos políticos em tentar controlar a comunicação política ao mesmo tempo garante o capital social na *web 2.0*.

## **CAPÍTULO II**

### **OPINIÃO PUBLICADA E AS CAMPANHAS POLÍTICAS ONLINE**

## 2. OPINIÃO PUBLICADA E AS CAMPANHAS POLÍTICAS ONLINE

Para compreender como as redes sociais auxiliam na construção da imagem política é necessário recorrer a compreensão dos conceitos de opinião pública e opinião publicada na perspectiva dos meios digitais. Na visão de comunicação horizontal a internet e suas redes sociais abre nova possibilidade de emissão e recepção de opinião política onde quem consome essa opinião se torna ator diretamente envolvido no processo de comunicação. A opinião pública é um conceito complexo que pode ter vários desdobramentos na atualidade.

Neste capítulo, procurou-se captar como que o universo das redes sociais ressignifica seus *posts* em opinião e como está opinião é trabalhada pelos políticos em campanhas eleitorais. Discorreremos sobre o conceito e a influencia das redes sociais na mídia tradicional. A visibilidade e massificação das redes sociais confere poder ao emissor e consumidor da opinião publicada nas redes sociais.

O poder da opinião publicada em rede está na circulação desta opinião, a mediação desta opinião publicada por instituições políticas ou midiáticas não é o que confere poder a essas redes de opiniões. A credibilidade da opinião política emitida e a necessidade de visibilidade aliada a aos contrapontos relacionados ao controle da mídia tradicional faz com que a opinião publicada se converta em objeto válido para influenciar a tomada de decisão dos eleitores.

As redes sociais garantem a visibilidade necessária para validar opiniões publicadas e questionar o controle que a comunicação tradicional exerce sobre a informação influenciando a opinião pública paradoxalmente esse controle das mídias tradicionais proporciona credibilidade as opiniões publicadas na internet.

Esse processo possibilita à promoção do engajamento na rede Facebook, a necessidade de conteúdos estimulantes é necessária por parte dos políticos e seus assessores, pois por não se tratar de uma rede que trata exclusivamente de política o engajamento no *facebook* envolve a reciprocidade e o aprendizado político.

Assim chegamos a evolução e profissionalização das campanhas eleitorais no sentido do *marketing* e da imagem e não mais das ideologias políticas, assim a na era das redes sociais as campanhas passam novamente por um processo de marcar as campanhas eleitorais pela imagem, agora em uma vitrine permanente.

Por fim concluímos com a apresentação metodológica da pesquisa de forma qualitativa servindo como orientação para futuras pesquisas; apresentamos a justificativa do método adotado, definição de netnografia e as etapas de coleta para a pesquisa.

## **2.1 Opinião publicada e internet**

Informação publicada é aquela divulgada em meios de comunicação de massa fornecendo suporte para a produção social e política de opiniões do público. Com o surgimento de novas formas de transmissão de comunicação, especialmente com o surgimento da *web 2.0*, a comunicação vem passando por um processo de descentralização no sentido de ausência de controle unidirecional proporcionado pela internet (NORRIS, 2003; STROMER-GALLEY, 2000) promovendo a interatividade, caracterizada pela difusão em redes de comunicação em hipertexto multimodal (CASTELLS, 2007).

Com efeito, a era digital aumenta o alcance das tecnologias de comunicação e as modifica, descentralizando e amplificando consideravelmente sua abrangência que se torna ao mesmo tempo global e local, genérica e personalizada em um padrão em constante mudança (CASTELLS, 2007). No entanto a evolução tecnológica destes meios não modifica por si só seu *status quo*. As análises políticas se preocupam em entender e captar a opinião pública, segundo Wilson Gomes (2001a) nos anos 1960 o tema retorna e inclui além do *link* com os *mass media*, conexão “com o tema da publicidade social ou esfera pública” (GOMES, 2001b), assim as transformações tecnológicas ampliam os conceitos de opinião pública e publicada.

Mais afinal o que seria opinião pública? Podemos dizer que opinião é a avaliação formulada e emitida a cerca de qualquer assunto, o público se caracteriza pela repercussão que está opinião alcança, assim ficaria demasiadamente simples entender esse conceito, no entanto, o tema se desdobra em diversas indagações substanciais para o campo político (SENA, 2007).

A opinião publicada na internet levanta também indagações como quem emite opinião *online*, quem confere poder a essa opinião? Devido à interatividade e a visibilidade inclusive nos meios tradicionais de comunicação de massa, a internet atribui poder ao público, que emite e consume a opinião publicada (CASTELLS, 2007; SENA, 2007; GOMES, 2001b). Podemos dizer que o fenômeno de opinião se potencializa nas sociedades democráticas com o aumento da classe média, aumento nas taxas de alfabetização, maior evidencia e utilização dos meios de comunicação (SENA, 2007).

Temos ainda o fenômeno da popularização dos aparelhos digitais 69,1% da população brasileira tem celular (IBGE, 2013). No Pará, metade do acesso à internet é realizada de um celular, a informação é acessada quase que imediatamente ao fato, repercutindo rapidamente confundindo assim opinião publicada com opinião pública nos espaços digitais.

A opinião pública pode ser entendida de algumas maneiras, Gomes (2001a) nos apresenta três maneiras de trabalhar a opinião pública política. A primeira é justamente as considerações clássicas que estão relacionadas a um conjunto comum de apreciações sobre instituições, Gomes analisou frases publicadas em jornais e concluiu que “é difícil admitir que signifique efetivamente opinião”, pois opinião não se convence “no máximo gera outra” (GOMES, 2001a).

O próximo conjunto importante de questões sobre opinião pública política é quanto à opinião publicada, ou seja, “exposta e disponível socialmente” (GOMES, 2001a), a opinião publicada é composta por debate, juízos de valor e imagens. Assim chegamos a última característica elencada por Gomes (2001a) a política de opinião que teria como função a conquista da opinião pública utilizando-se das seguintes técnicas “a) construção de opinião, b) ajuste da opinião desejada pelo público com a opinião publicada, c) a manutenção” (GOMES, 2001a). Conferindo assim identidade e “cidadania na esfera do debate público” (idem). Assim as redes sociais é um campo de emissão e publicação de opinião, onde é construída opinião, ajustando ao desejo do público, sendo uma rede de construção reconstrução e manutenção de opiniões públicas publicadas.

Tais características já estavam presentes nas mídias tradicionais onde cidadãos podem participar gerando impactos sobre governos (STROMER-GALLEY, 2000). No Brasil onde a penetrabilidade da internet esbarra nas dificuldades de acesso, as redes sociais digitais vêm demonstrando capacidade de interação e mobilização, sendo um dos recursos mais utilizados *online*.

Nesse sentido o diferencial da internet é a dificuldade de controle vertical das informações, está característica esta relacionada mais com sua origem do que com sua inovação tecnológica, as mídias tradicionais permitem um alto controle da informação e por consequência a manutenção de uma cultura política vertical, controlada, tradicionalista, formadora da opinião pública próxima do espelho desejado das elites políticas e midiáticas. Assim a construção exata do que seria opinião pública é algo extremamente complexo, contudo, existem vários caminhos possíveis e nenhum exclusivo a ser trilhado.

## 2.2 Opinião Publicada nas redes sociais online.

A opinião publicada especialmente na era das redes sociais digitais se configura em exposição, reprodução e ressignificação de conteúdo, portanto a informação que chega através de redes é vinculada como “insumo para pensar, discutir, conversar, em parâmetro para orientação das decisões e em disposições no campo econômico, cultural e político” (GOMES, 2001a), deste modo à informação adquirida de forma direta sem mediação da mídia profissional, ou ao menos, de suas configurações tradicionais produz uma nova forma de expressar opinião pública.

Em rede direta e personificada a comunicação perpassa por estas esferas que se confundem com as esferas privadas de juízo e opinião, contudo se ressignificando para uma esfera propriamente pública de formação de opinião dentro de um espaço em rede com aspectos globais e locais (CASTELLS, 2007) sociais e político.

██████████ pesquisa do Edyrveigaaff... sei...kk, AH!!MAS DEIXA PRA LÃ!!É SO NO BICO DOS TUCANALHASSS!

A divulgação do comentário acima é uma opinião publicada, pois foi emitida e publicada em um espaço com uma audiência considerável, que pode ou não corresponder à opinião pública, contudo, podemos também afirmar que é apenas um juízo de valor, uma provocação; a postagem foi publicada na página do candidato que segundo a pesquisa de intenção de votos divulgada estava á frente na preferência de votos, por alguém contrario ao candidato do perfil, e podemos resignificar como provocação política, engajamento, mobilização etc.

O que caracteriza que em redes sociais a opinião é publicada e acessada diretamente pelo público, portanto, em opinião publicada na internet o público é que confere poder a esta opinião, se tornando opinião pública publicada, por ter sido expressa publicamente de maneira não anônima em meio de comunicação de grande acesso, podendo ser contestada publicamente.

As pesquisas eleitorais que colocavam o candidato Zenaldo Coutinho na liderança de intenção de votos foram comumente contestadas nas redes sociais revelando desconfiança pela parcialidade das instituições e ao mesmo tempo revelando que nenhuma opinião é neutra, pois essas opiniões também tinham parcialidade.

A opinião publicada divulgada nos canais de mídia de massa é constituída por indivíduos e instituições, desde aqueles reconhecidamente com competência técnica até aqueles que simplesmente têm algum espaço midiático “perde-se normalmente a distinção entre essas duas fontes de legitimidade” (GOMES, 2001a).

Estas distorções presentes nos meios tradicionais de mídia de massa se intensificam em rede digital, além da informação não ser mediada por veículos de comunicação é compartilhado diversas vezes na rede, podendo ser problematizada e interpretada constituindo um espaço em construção permanente.

No campo da mídia tradicional quem publica a informação são indivíduos com alguma autoridade no assunto e sempre balizados pela empresa de comunicação que representa, ou seja, o controle vertical é exercido sobre a opinião publicada, enquanto em redes sociais *online* todos que tenham acesso podem emitir opinião, a pluralidade é ampliada.

A velocidade dos meios tecnológicos na atualidade altera o processo de distribuição e controle, mantendo características democráticas como a embate através do discurso, no sentido que todo anseio seja expresso através do discurso, e, que tenha como atributos a visibilidade e a acessibilidade (Gomes, 2001a). Qualquer pessoa que tenha acesso às ferramentas necessárias para participar da rede podem acessar e emitir sua opinião, contestar informações, promover debates, distribuir notícias não noticiadas pela mídia tradicional, diferenciando de outros canais cuja interatividade é relativamente baixa.

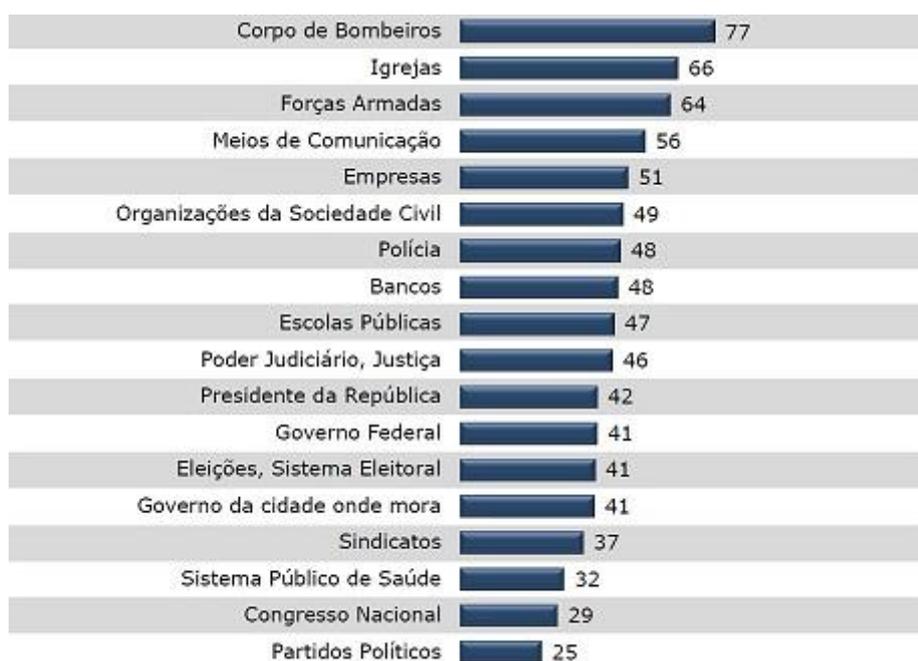
Esse poder de emitir opinião, no entanto não garante visibilidade, para se conseguir visibilidade de maneira ampla ultrapassando o círculo social próximo é necessário ter uma rede digital altamente conectada, aberta e engajada. Como as redes sociais digitais servem como *network* social misturando em um único meio campos diferentes da vida do indivíduo como, lazer, trabalho e interesses diversos, tais como música, filmes e política o usuário comum, ou seja, aquele que não está diretamente envolvido seja de maneira profissional ou voluntária em algum tema específico, se encontra na rede como um espectador que necessitada de estímulos e informação para se posicionar e emitir opinião.

Cabe ao usuário profissional e especialista como políticos e pessoas que utilizam as redes sociais para a promoção de imagem fornecer tais estímulos promovendo à interação fazendo com que seus seguidores publiquem opiniões favoráveis a imagem política desejável alcançando assim ampla visibilidade nas redes sociais *online*.

### 2.3 Credibilidade, visibilidade e formação de opinião política.

Segundo pesquisas realizadas anualmente que medem a confiança institucional social<sup>13</sup>, a credibilidade da população nas instituições que por definição clássica deveriam ser os mediadores entre governantes e governados são desacreditados no Brasil, os partidos políticos e congresso nacional figuram desde 2009 no final deste índice, isso faz com que a mídia assuma papel de mediador já que tem um índice de confiança melhor avaliado, pois confiança e credibilidade são necessidades para a formação de opinião e também para que o capital social circule.

**Figura 07 -** Confiança nas Instituições. ICS 2013 – Instituições - Confiança nas instituições  
– 0 a 100



Fonte: IBOPE 2013

Os meios de comunicação nesse índice ocupam o quarto lugar enquanto os partidos políticos ocupam o último. Logo, a informação obtida através de partidos político tem menos credibilidade por diversos motivos, os partidos são relacionados: as ações de governo; as

<sup>13</sup> Índice de Confiança Social, pesquisa realizada pelo IBOPE anualmente.

políticas públicas especialmente quando estas não correspondem à expectativa da população; a corrupção e ainda pelo fato dos partidos políticos estarem envolvidos diretamente na disputa do poder político.

Quando personalidades e candidatos políticos estão nas manchetes midiáticas por escândalos os partidos são diretamente relacionados a esse acontecimento, o mesmo não ocorre em relação à imagem positiva do político que passa a ser visto como “herói” e não integrante de uma agremiação partidária. A mídia desfruta de maior credibilidade por ser considerado um retransmissor de informação distante da luta de poder cumprindo seu papel normativo de informar o cidadão.

Como a mídia é um ator emissor de mensagens que atua ao lado de outras fontes no mercado de informação, a sua credibilidade, frente às demais fontes, é um facilitador para o público no processo de aquisição e processamento de informação (FIGUEIREDO, 2000).

As redes sociais fazem o contraponto nesse sentido, pois funcionam tanto como distribuidor de informação da grande mídia, uma vez que praticamente todos os grandes veículos de comunicação mantem *fanpages* nessas plataformas, no entanto, permitem opiniões que não passam pelo filtro midiático, sejam publicadas, assim as plataformas de redes sociais funcionam como ponte entre fontes primária (nodos) e secundária (mídia), ela própria se constituindo em formador de opinião, fazendo das fontes primárias possíveis emissores em escala midiática.

As redes sociais também funcionam como ferramenta para promover o debate sobre credibilidade ou da tomada de partido da imprensa na cobertura das eleições (ALDÉ, MENDES, FIGUEIREDO, 2007) chamando atenção para sua verticalidade e posicionamento político. Na campanha de Belém tivemos alguns episódios interessantes sobre esse tema levantados pelo candidato Edmilson Rodrigues questionando ao mesmo tempo a credibilidade e a partidarização da imprensa.

Edmilson Rodrigues

20 de outubro de 2012 próximo a Belem do Pará

LEIA COM ATENÇÃO: GRUPO LIBERAL CRIMINOSAMENTE CENSURA PROGRAMA DE EDMILSON DESTA NOITE. COMPARTILHE ESTE REPÚDIO! Hoje foram divulgadas duas pesquisas, uma do Ibope e outra do Ipespe. Nas duas pesquisas foi registrada uma sensível queda de intenções de votos do candidato tucano. O programa do Edmilson preparou uma peça para exibição no programa eleitoral da noite de hoje.

Todo mundo foi surpreendido com a repetição de nosso programa do dia anterior, mesmo que cumprindo a legislação eleitoral a emissora tenha recebido o novo programa no prazo, conforme protocolo nas mãos da coligação Frente Belém nas mãos do povo. O que todo mundo precisa saber? Por decisão tomada desde o início das eleições, esta semana a empresa responsável pela geração dos programas eleitorais é a TV Liberal.

Edmilson Rodrigues

21 de outubro de 2012 próximo a Belém do Pará

DENÚNCIA | MAIS UM ATENTADO À DEMOCRACIA  
A Rádio Cultura do Pará, sob o controle do PSDB de Zenaldo, transmitiu o programa deste candidato (Zenaldo) duas vezes na manhã de hoje, domingo. Uma tentativa desleal de alterar o jogo eleitoral em favor do seu candidato. Estamos atentos e responsabilizaremos na Justiça este ato contrário a democracia.

Tal denúncia foi levada a público através do perfil no *facebook*, sendo possível devido o controle desse meio não ser vertical e a visibilidade proporcionada ser alta, a comunicação foi realizada diretamente, ou seja, de forma horizontal, gerando *feedback* de seus seguidores, através da interatividade próprio do meio digital que nos meios controlados verticalmente poderia ser inviável.

Que absurdo...acionem o jurídico  
grave. Como assim não se tem prova? Não foi mandado uma mídia nova para a emissora? Alô Jurídico. todo mundo sabe!???? O liberal é PSDB. Fim de papo. Vamos correr atrás de votos para o Edmilson. 50.50.50.50.50.50.50.50

não é nenhuma novidade, a liberal acha q vai manipular o povo mais uma vez com essas pesquisas ridículas com 600 eleitores...#repúdioooo

A Liberal sabe que com o Edmilson na prefeitura, muitas regalias cedidas à ela serem cortadas.

O monopólio da mídia vai continuar sem respostas? pq estes atos de boicotes justamente no fim de camapnha? será desespero minha gente? ou será apenas o "costume" da oposição em agir sempre por trás dos panos o jogo sujo e desonesto? tiresuas próprias conclusões, pois a minha já tenho: sou edmilson e estou junto com o povo. 50 já!

Amo a Rádio Cultura, sou ouvinte e fan, sou uma ouvinte diária. Mas também creio nisto, pois nos parece aqui em casa que na TV passam e passaram no 1primeiro turno, mais propagandas do PSDB.

A TV Cultura também ontem a noite estava transmidindo direto a propaganda eleitoreira do Candidato do PSDB. Isso tem que acabar imediatamente!

O poder de controle vertical exercido pelas mídias massivas tem alto potencial de barganha política, um instrumento de massa como a internet com um controle horizontal, pode ser um desestabilizador desta relação, no entanto isto somente se configura como verdade se houver audiência e visibilidade.

A visibilidade esta relacionada no que se refere à política, especialmente a campanha e propaganda eleitoral com objetivo do voto, configurando-se em uma “eleição ininterrupta” (GOMES, 2004), a visibilidade é necessária tanto quanto o discurso e estes têm como objetivo a eleição, em contrapartida as mídias tradicionais como a televisão tendem a tentar controlar a visibilidade moldando os discursos, a informação - no sentido comercial e de estratégia de poder - repercutindo as propagandas “de um projeto político, de um sujeito, de um partido” num formato próximo ao posicionamento do veículo de comunicação (WEBER, 2007; BERNARDES, 2011) preferencialmente fortalecendo sua posição política em detrimento a prestação de contas essencial ao sistema democrático.

A visibilidade faz parte do jogo político e mesmo com concessões públicas o controle das mídias é empresarial e privado, essa conjectura forma um tabuleiro proporcionando um caminho suave para possíveis barganhas em favor de uma boa imagem política. As redes sociais abrem espaço para um discurso próprio, com a ideia de campanhas políticas ininterruptas, que pode fazer com que o controle vertical das mídias tradicionais sofra uma desestabilização horizontal.

A imprensa escrita, rádio e televisão continuam a serem balizadoras da mídia massiva no jogo político e no controle que a mídia desempenha sobre a informação política publicada, sendo amplamente objeto de permuta, concluímos que as comunicações realizadas por estes meios são de fundamental importância para o sistema democrático, importância esta registrada desde os clássicos das ciências políticas até trabalhos contemporâneos que analisam a influência dos *new media* no sistema democrático (ALDÉ, MENDES, FIGUEIREDO, 2007; CHADWICK, 2006; FIGUEREDO, 2000; GOMES, 2013, 2005; NORRIS, 1998, 2001, 2004; STROMER-GALLEY, 2000, 2002).

O controle vertical exercido sobre as notícias publicadas nas mídias tradicionais se constitui em estratégias de poder tanto dos políticos que necessitam acessá-la, como de quem as gerencia. No Brasil as concessões são públicas e muitos políticos acabam adquirindo tais concessões, se olharmos apenas no território nacional perceberemos como poucas “famílias” conseguem acesso às estas concessões (LIMA, 2001), geralmente envolvidas direta ou colateralmente com políticos, quando não são os próprios a explorarem tais concessões. Globalmente a tendência são aglomerados empresariais de mídia através de fusões, também transversalizadas diretamente com a política.

## 2.4 Visibilidade e controle na comunicação.

A visibilidade é um dos principais recursos para políticos alcançarem seus objetivos, a eleição. Em uma sociedade marcada pelo espetáculo permanecer na vitrine é um expediente necessário ao político, direcionando sua presença na esfera pública como estratégia política que emprega a visibilidade como tática para a obtenção de apoio dos cidadãos.

A mídia proporciona visibilidade e beneficia o candidato político que tem sua imagem difundida por lugares que antes seria pouco provável alcançar ou ao menos teria um custo mais elevado. As eleições locais são acompanhadas por uma rede que muitas vezes está em outra cidade.

██████████ AQUI! EM FORTALEZA NOS ESTAMOS COM O PT

██████████ apesar de morar em Castanhal, Pará, torço pela vitória do Serra, sem dúvida o mais preparado para governar a maior cidade do país.

Provavelmente essa visibilidade tão ampla dificilmente se converterá em votos, quando se trata de eleições municipais. Porém fortalece e aumenta o alcance político. Na cidade de São Paulo a eleição municipal incluía na disputa nomes de possíveis presidenciais<sup>14</sup> esse alcance que as redes sociais podem proporcionar é desejável. No caso das campanhas de Belém percebemos que esse alcance é localizado a região metropolitana. Ainda assim defendemos que a ampliação da audiência pode favorecer a imagem de liderança política ou mesmo construir tal imagem.

██████████ aA REGIÃO METROPOLITANA VAI DAR A VITÓRIA PARA EDMILSON RODRIGUES, SOMOS MILHARES DE ELEITORES Q AINDA VOTAMOS EM BELÉM VAMOS FAZER A DIFERENÇA A HORA É AGORA EDMILSON JÁÁÁÁÁÁ.

██████████ A nossa querida e bucólica Mosqueiro terá uma atenção especial na administração Zenaldo Coutinho 45 já.

Favorece também o cidadão que esta no eixo horizontal, no entanto, este somente terá influência se tiver alcance, ou seja, se conseguir mobilizar sua própria rede e ter audiência

---

<sup>14</sup> A definição de Aécio Neves a pré candidato somente ocorreu no final de 2013, após apoio dos 27 dirigentes do partido, que decidiram pela não realização de prévias consagrando apoio a candidatura de Aécio Neves.

própria, abrindo as possibilidades interativas de uma campanha eleitoral que são altamente fechadas.

Quando alguém avalia o modo como a internet está sendo implementada pelas campanhas políticas, é evidente que os candidatos estão usando seus websites de modo similar à utilização que fazem da televisão e do rádio – como uma ferramenta de comunicação unidirecional. A natureza bidirecional da internet, portanto, revela a natureza fechada dessas campanhas. (STROMER-GALLEY, 2000)

A visibilidade política de modo geral fortalece a democracia “amplia a centralidade da esfera pública” (GOMES, 2004) proporcionando decisões políticas dentro de um contexto “transparente” democrático, o que em tese fortalece esse sistema, contudo o controle exercido pelas mídias pode influenciar nesse processo.

Tendo os políticos de enfrentar o controle que os meios tradicionais exercem sobre a informação. Como estratégia a visibilidade ganha papel de destaque na vida política em períodos pré-eleitorais, eleitorais, e no pós-eleitoral (FIGUEIREDO, 2007, 2000; WEBER, 2007; GOMES, 2004), neste contexto são instrumentos fundamentais para o sistema democrático e dependendo do controle exercido podem embaraçar o jogo político.

O valor das mídias tradicionais é inegável em qualquer espaço da vida social, é através dela que a maioria da população se informa. Nas sociedades democráticas “a carreira e a sobrevivência de líderes sociais e políticos ficaram, em certa medida, dependentes de tornarem suas mensagens e apelos políticos atraentes a linguagem da mídia” (FIGUEIREDO, 2000). Essa necessidade de exposição midiática faz com que esses canais de comunicação de mídias massivas se tornem objeto de barganha valiosa.

Essa configuração social valoriza a mídia como interlocutora e mediador político entre representantes e representados (FIGUEIREDO, 2000) faz com que esses veículos tenham credibilidade perante a sociedade nas informações fornecidas, oportuniza também a justificativa de um alto controle sobre essas informações garantindo a confiança destas, por outro lado esse mesmo alto índice de controle quando associado à parcialidade midiática interfere diretamente na imagem e no jogo político.

Os grandes jornais de circulação nacional, no Brasil, adotam hoje um híbrido entre os dois modelos de pluralismo: formalmente, no discurso ético de autoqualificação diante dos leitores, procuram associar-se aos conceitos e rituais de objetividade do jornalismo americano, como é possível constatar nos motes, diretrizes oficiais, manuais de redação, cursos de jornalismo. No entanto, na

produção do impresso diário, o que vemos são diferenças no tratamento conferido aos candidatos (ALDÉ, MENDES, FIGUEIREDO, 2007)

A parcialidade midiática acontece justamente por essa ambígua relação adotada pela imprensa brasileira tradicional onde o discurso oficial é o da imparcialidade e o conteúdo quando analisado, no caso específico de uma campanha eleitoral, demonstra claramente o posicionamento institucional da empresa em favor de um ou outro candidato.

No artigo de Aldé, Mendes e Figueiredo (2007) além das evidências empíricas encontradas desta afirmação chama a atenção à fala do jornalista do O Estado de São Paulo (OESP) divulgada em artigo neste jornal, e no artigo dos pesquisadores, que culpa pesquisas que abordam a mídia pela hostilidade “de petista com a imprensa” (idem), e finaliza afirmando que o jornal tem posicionamento político e que os leitores são conscientes deste posicionamento. “Os leitores do OESP conhecem, sabem qual é a posição do jornal” (LEITE, 2006a). “Será?” (ALDÉ, MENDES, FIGUEIREDO, 2007).

O sistema de comunicação como ator político é atualmente o principal intermediário entre políticos e eleitores, no entanto, “as mensagens emitidas pela mídia são seletivamente processadas pelo público e confrontadas com outras fontes” (FIGUEIREDO, 2000). A fonte primária de informação e formação de opinião são as pessoas do círculo social, familiares e amigos (NORRIS, 2003, 2001; FIGUEIREDO, 2000). No círculo social próximo, do cotidiano é discutida, solidificada ou descartada a informação recebida, além de contribuir para a formação de opinião deste círculo social.

Figueiredo (2000) atribui a essas relações sociais próximas com parentes e amigos como único contraponto a influencia da mídia na formação de opinião, esses parentes, amigos e colegas contribuem tanto quanto a mídia para a formação de opinião política, porém, essa fonte primária não são amplas e universais.

Tais contestações permitem colocar nesse cenário as redes sociais digitais como contraponto da formação de opinião gerada pela mídia tradicional abarcando fontes primárias e fontes de informação midiáticas de forma ampla e universal, diminuindo o controle e mantendo um alto grau de visibilidade.

Como exemplo, podemos citar as manifestações de Junho de 2013, foram amplamente divulgadas pelas redes sociais<sup>15</sup>, realizada por pessoas que acompanhavam e transmitiam “ao vivo” pelos celulares, vídeos e relatos dos acontecimentos sem a mediação da grande mídia, esta mudou seu posicionamento nas transmissões em parte influenciado pela visibilidade e credibilidade que os relatos das redes sociais alcançaram, levando inclusive a esclarecimentos sobre a cobertura dos eventos em dos principais jornais televisivos do país.

## 2.5 Controle vertical e a horizontalidade das redes

A mídia é o interruptor entre a elite política e o cidadão comum (MIGUEL e BIROLI 2010) justificando o poder que a mídia exerce na política. É ela que faz a mediação de contato entre os representantes políticos e os representados; podendo transformar o discurso político (STROMER-GALLEY, 2000; GOMES, 2004; BERNARDES, 2011).

No caso do Brasil a legislação de certa forma tenta igualar as oportunidades entre partidos grandes e pequenos e entre quem detém e quem não detém a expertise técnica, a exemplo do que já foi feito nos anos 1980 com a televisão e as incursões externas, exercendo controle direto através do legislativo nas possibilidades interativas da internet, fazendo com que o uso da internet em campanha se intensifique aos poucos.

Até 2010 era proibido campanhas eleitorais em *sites* de redes sociais como *YouTube*, *Twitter* e *Facebook* (GOMES, 2013; *site* TSE). O conservadorismo é uma característica não somente da política brasileira, mais da política como um todo, assim somente aqueles políticos com perfil mais ousado e ainda assim inicialmente de maneira tímida tentam utilizar as redes sociais de maneira dialógica, sem exercer um controle direto e *top down*; em parte devido às regras do TSE que limitavam a sua utilização, também devido aos candidatos evitarem interações que não possam ser controladas e por se tratar de um campo insuficientemente explorado na política por seu pouco tempo de existência e massificação.

---

<sup>15</sup> As redes sociais tiveram grande importância nas manifestações de junho de 2013 nas principais redes sociais do País. Alguns *links* que demonstram a como as redes sociais influenciaram a transmissão desses eventos na mídia. Acessado em 05/01/2014 disponíveis em:  
<https://www.youtube.com/watch?v=5yjvo9RJ50U>  
<https://www.youtube.com/watch?v=AuSGrMtFLic>  
<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2013/07/1318067-na-cobertura-das-manifestacoes-tv-globo-e-pautada-pela-internet.shtml>  
<http://www.jornalismo.ufop.br/criticademidia/?p=1106>

A resolução 22.718 / 2008 que balizava o uso da internet para campanhas políticas gerou muita polêmica inclusive entre os parlamentares, que debatiam sobre a restrição do uso da internet para fins políticos eleitorais ao mesmo tempo em que se discutia a internet como espaço livre.

O capítulo IV que tratava da propaganda eleitoral na internet possuía apenas dois artigos, ou seja, extremamente resumida e ao mesmo tempo bastante coercitiva. O artigo dezoito expunha que a propaganda na internet somente seria possível em *site* exclusivamente criado para este fim, impossibilitando o uso de redes sociais. O Artigo dezenove e seus três parágrafos definiam a forma de existência deste *site*, por exemplo, a terminação can.br, no terceiro parágrafo determinava que imediatamente ao fim do primeiro e segundo turno esses domínios fossem deletados. Nesse período, nas eleições dos E.U.A para presidente, Barack Obama chamou atenção do mundo para utilização da internet e principalmente das redes sociais nas campanhas políticas, a resolução do TSE brasileiro limitava justamente essas possibilidades no Brasil.

Em 2012 a resolução do TSE de numero 23.370 que normatizou a propaganda eleitoral daquele ano trouxe várias mudanças. Na resolução de 2012 se percebe a mudança de posicionamento, logo no primeiro artigo do capítulo IV que aborda a propaganda eleitoral na internet: “Art. 18. É permitida a propaganda eleitoral na internet após o dia 5 de julho do ano da eleição.” No artigo seguinte se enumera quatro possibilidades que abrangem bem mais que domínios específicos e descartável, é permitido desenvolver campanhas em *sites* individuais de candidatos, partidos ou coligação, mensagens eletrônicas e ainda “IV – por meio de *blogs*, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e assemelhados, cujo conteúdo seja gerado ou editado por candidatos, partidos ou coligações ou de iniciativa de qualquer pessoa natural” (TSE, 2012).

A legislação vai se alterando em muito por conta da massificação da internet e das redes sociais. No que tange a propaganda política na internet a resolução de 2012 é mais ampla, o número de artigos tratando do tema passou de dois para oito, delimitando regras necessárias para o bom andamento de um pleito eleitoral democrático, no entanto é menos coercitiva que a anterior. Ao não exigir que todo o conteúdo produzido para campanhas seja deletado, é permitindo que o capital social adquirido durante as campanhas políticas seja mantido após as mesmas, fazendo das redes sócias um canal permanente de informação, interação e estratégia política.

A legislação vem ampliando a utilização das redes sociais na internet para campanhas eleitorais, fazendo com que esse meio possa realmente ser utilizado para contrapor a verticalidade das mídias tradicionais.

## 2.6 Engajamento

O engajamento está relacionando ao sentimento de pertencimento que as redes sociais proporcionam especificamente pela horizontalidade da rede social digital, no entanto, para se torna efetivo é necessário que o político proporcione estímulos através de plataformas digitais bem estruturadas, para que desta forma exista participação em um processo de mobilização social. Deste modo as redes sociais são um palco importante onde os participantes são protagonistas, uma vez que as redes sociais por natureza é um espaço de interação.

O engajamento é alcançado por meio da capacidade de influência das redes sociais, portanto do alcance das ramificações dos nodos, ou seja, da rede que os seguidores desenham através dos contatos de seus perfis, de tal modo as *fanpages* dos políticos como páginas influenciadoras se bem trabalhadas constroem uma teia abrangente nas redes sociais, ao se associar a outras páginas de igual poder influenciador como as páginas de partidos ou personalidades da mídia.

Páginas influenciadoras são aquelas que têm uma grande audiência, domínio em temas específicos, que faz com que a informação, a propaganda circule de forma mais rápida, tendo maior visibilidade e interação.

A *fanpage* do candidato a prefeito de São Paulo Fernando Haddad em 2012 associou diversos perfis compartilhando conteúdos do *facebook* do Partido dos trabalhadores e do ex-presidente Lula em diversas redes sociais ampliando a audiência, o alcance, a possibilidade de participação e engajamento. Essas associações conseguiram fazer com que a campanha de Fernando Haddad no *facebook* tivesse um alcance amplificado, um público de aproximadamente 38 mil passa a ser de 987 mil possíveis conexões de rede.

**Tabela 05** - Endereços eletrônicos de Fanpages de candidatos.

<b>Perfil/Fanpage</b>	<b>URL</b>	<b>Curtidas</b>
PT	<a href="https://www.facebook.com/pt.brasil?fref=ts">https://www.facebook.com/pt.brasil?fref=ts</a>	179 mil
Lula	<a href="https://www.facebook.com/Lula?fref=ts">https://www.facebook.com/Lula?fref=ts</a>	770 mil
Fernando Haddad	<a href="https://www.facebook.com/fernandohaddad13?fref=ts">https://www.facebook.com/fernandohaddad13?fref=ts</a>	38.785 mil
<b>Total</b>		987.785

Fonte: *Facebook*/Elaboração própria.

Para engajar cidadãos *online* é necessário que haja aprendizado sobre o tema em debate, no caso política, que exista uma estrutura digital com conteúdo atrativo e atual e por fim estímulos. Nas campanhas políticas a indagação seria se o engajamento a partir de plataformas *online* se converteria de maneira útil – em votos – revertendo o esforço *online* de engajar e mobilizar nas redes sociais para uma bem sucedida campanha eleitoral (WILLIAMS e GULATI, 2008).

A interação e a reciprocidade proporcionada pela comunicação horizontal (CONROY, 2012; PERUZZO, 2008; CHADWICH, 2006; FREIRE, 1977) que integram o capital social que as redes sociais *online* produzem, pode levar ao voto. No entanto, concluímos através da literatura e das análises que a funcionalidade do engajamento no *facebook* é construir imagem política permanente, aumentando a possibilidade real de voto.

Frequentemente, usuários veem-se interpelados por *posts* de amigos (ou de conhecidos de amigos) que “merecem” ser respondidos, alimentando um processo discursivo bastante difuso. Muitos desses processos se desdobram em manifestações *online* e *offline*. Para Gaines e Mondak (2009, p. 217), “o facebook constitui uma das mais penetrantes embora menos compreendidas plataformas de interação social”. (MENDONÇA e CAL, 2012)

O engajamento na internet se diferencia no processo constante de envolvimento e de pertença, o meio virtual amplia o alcance, virtualiza o sentido de pertencimento e participação. Inserindo a horizontalidade, reforçando a individualidade através da imagem construída e disponibilizada constantemente.

Essa ampliação de alcance reforça os laços fracos, pois são menos fechados (GARTON, HAYTHORNTHWAITE, WELLMAN, 2006; RECUERO, 2005; FONTES, 2001), em contrapartida quando o alcance é restrito, fechado os laços podem se tornar

limitados pregando somente para os engajados, convertidos (NORRIS, 2001) não há a possibilidade de ampliação da rede, os laços fracos aumentam o alcance das ramificações da rede o que ajuda a aumentar o engajamento.

As relações mediadas pelo computador são horizontais, aumentando a possibilidade de interação, promovendo a aprendizagem de quem habitualmente não participa de discussões políticas por não se achar apto para tais discussões devido às relações verticais de poder, subentendendo que somente políticos, militantes partidários e especialistas em política sejam capazes de se envolver diretamente nestas discussões.

No *Facebook* Brasil o engajamento em relação à política de campanha ou de voto é no mínimo desprezível, uma vez que a obrigatoriedade do voto dispensa a necessidade de empenho em convencer o cidadão a ir votar, umas das funções mais percebidas na literatura estrangeira sobre o tema (SMITH, DUGGAN, 2013; CONROY *et al*, 2012; FEEZELL, CONROY, GUERRERO, 2009; WILLIAMS, GULATI, 2008; CHADWICK, 2006; NORRIS, 2003; STROMER-GALLEY, 2000) no Brasil a necessidade de engajamento se dá em estabelecer confiança por isso defendemos que as redes sociais e o engajamento nela empreendido somente se converte em voto a partir da geração de capital social proporcionado nas redes sociais *online* pela interatividade, reciprocidade e horizontalidade.

Pois como já foi dito política é um dos muitos temas disponíveis na rede social refletindo na internet “política como de costume” (MARGOLIS e RESNICK, 2000), logo o desenvolvimento de tecnologias digitais pode promover engajamento, contudo os políticos parecem ser mais propensos a reforçar o “*status quo*” (MARGOLIS E RESNICK, 2000; NORRIS, 2003) trabalhando as redes sociais digitais como outras mídias verticalmente, e não priorizando a interação de políticos, assessores com o cidadão de forma direta (STROMER-GALLEY, 2000).

As redes sociais *online* podem promover o engajamento cívico e incentivar a confiança o que confere participação nas discussões políticas *online* (FEEZELL, CONROY, GUERRERO, 2009). A participação em grupos de discussão fornece a motivação necessária para se informar e incentivar os valores democráticos e a confiança.

Como não existe a necessidade de interesse prévio por política a rede *facebook* tem ampla possibilidade de recrutar novos personagens para o engajamento político, proporcionando aprendizado político.

Não há tecnologia mágica capaz de motivar politicamente e cristalizar eleitores, as ferramentas *www* tem essa possibilidade devido ao sistema de rede, contudo uma nova tecnologia, um novo espaço político não é capaz de solucionar os problemas de participação cívico dos apáticos e desinteressados (NORRIS, 2003).

## 2.7 Campanhas Virtuais

As eleições no Brasil acontecem de dois em dois anos, meses antes começamos a perceber a movimentação dos partidos e políticos em estratégias de campanha, atualmente quando falamos em campanha política comumente pensamos em *marketing*, tanto que o termo “marqueteiro político” se popularizou em referência ao profissional que orchestra a campanha político partidária.

As campanhas eleitorais se tornaram mais racionais e planejadas com base em pesquisas. A escolha de determinadas palavras-de-ordem com base na paixão ideológica, cedem lugar a *slogans* com conceito e estratégia profissionais, as campanhas eleitorais se profissionalizaram. Comparando com campanhas de produtos e serviços: de um lado está o produto/serviço/política; do outro, o mercado consumidor/cidadãos/eleitores, assim a campanha eleitoral se acomoda, de um lado os candidatos a representantes públicos e do outro os futuros representados.

Desde a redemocratização do país percebemos a evolução das campanhas eleitorais, o político Luiz Inácio Lula da Silva, ex-presidente do Brasil; foi candidato em todas as eleições presidenciais desde a redemocratização até ser eleito Presidente do Brasil exercendo o cargo de 2003 a 2011 percebemos nessa trajetória a mudança na tônica da campanha, na imagem do candidato é a nítida profissionalização através do *marketing* político. Esse exemplo se estende a realidade das campanhas políticas no cenário brasileiro.

Atualmente este cenário novamente passa por transformações importantes incluindo a crescente importância do espaço digital especialmente com o surgimento da tecnologia de *web 2.0* que proporciona que o conteúdo deste espaço seja mais autoral, não entrando no mérito da qualidade destes conteúdos individuais que na maioria das vezes está relacionada ao mundo privado/individual como compartilhamento de fotos, exposição da vida cotidiana e de opiniões não profundas sobre os mais diversos temas. O que dá novo valor a *web 2.0* não é necessariamente o conteúdo e sim sua forma que muda o formato de como fazer campanha política.

A plataforma digital se torna importante para as campanhas eleitorais devido sua popularização na sociedade brasileira, a pesquisa “Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira”<sup>16</sup>, informa que a televisão é a mídia predileta dos brasileiros, contudo, passamos mais tempo *online*. A televisão esta presente na maioria das casas dos brasileiros tendo um alcance maior que a internet, no entanto entre os jovens e as pessoas com maior escolaridade e renda o uso da internet é frequente e maior que o da televisão, sendo que os *sites* de redes sociais ocupam boa parte do tempo *online*.

Justificando assim o interesse político em fazer campanhas na internet, especialmente nas redes sociais a mesma pesquisa revela que os *sites* mais lembrados espontaneamente são de redes sociais, sendo o mais acessado o *facebook* dentre todos os *sites*, redes sociais ou não.

Quando questionados sobre os sites que mais utilizam para se informar, os entrevistados novamente apontam as redes sociais, que neste caso têm 32,1% das citações. (BRASIL, 2014)

Esse cenário faz do *facebook* uma plataforma importante para as campanhas virtuais. Nas eleições de 2012 praticamente 100% dos candidatos utilizaram essa plataforma para este fim (AGGIO e REIS, 2013), contudo, acreditamos que alcançar um grande público nas redes sociais por si só não significa aumentar exponencialmente o número de votos, uma vez que dos perfis analisados os dois que tinham maior número de seguidores não saíram vitoriosos nas eleições de 2012.

Para fazer com que os usuários destas páginas se mobilizem na empreitada é necessário uma campanha específica para redes sociais e que estas sejam altamente conectadas com outras páginas das redes sociais, como fez Fernando Haddad, e com as mídias tradicionais como televisão.

Uma campanha específica para as redes sociais significa saber utilizar os recursos oferecidos pelo meio no melhor estilo custo/benefício entre candidatos e eleitores, percebendo o ambiente ao qual está inserido, personalizando o candidato, contudo sem desassociar o candidato de seu partido e dos grupos de interesse, mantendo a ambiguidade necessária, no entanto, se posicionado com firmeza em alguns temas específicos que contribuam para a imagem desejada, abraçando um estilo pessoal que cultive e amplie suas qualidades

---

<sup>16</sup>Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf> acessada em: 28/03/2014.

incentivando a interação e por fim falando para segmentos eleitorais específicos respeitando a individualidade tão marcada nessas redes sociais.

## 2.8 O meio é virtual o rigor é científico

Uma vez que o campo em questão é totalmente *online*, fez-se necessário a utilização de uma metodologia adequada ao mesmo. A internet a partir da década de 1980 começou a se popularizar na sociedade, na década de 1990 se inseriu de vez no cotidiano das pessoas em geral através da *web 2.0* com uma geração de serviços a partir da internet O'Reilly<sup>17</sup> (2005), nesse sentido a *web 2.0* além de integrar permite que qualquer pessoa sem grandes conhecimentos técnicos possa contribuir com a rede.

A partir da *web 2.0* novas formas de comunicação mediada por computador se popularizaram, tais como as redes sociais *online*, gerando modificações em diferentes campos sociais entre eles na comunicação política, o comportamento político ao longo do tempo vai se adaptando as novas possibilidades comunicacionais geradas pelo ambiente *online* das redes sociais e metodologias de pesquisa voltadas para o meio digital começam a ser utilizadas inclusive para entender o fenômeno político das campanhas eleitorais. A netnografia é uma metodologia adotada inicialmente por Robert Kozinets para demarcar o campo estritamente *online*.

O termo faz referência à etnografia amplamente utilizada nas ciências sociais. Segundo Kozinets (1997) surgiu de um colaborador anônimo referindo-se a produção textual de trabalhos referentes a campos realizados na internet<sup>18</sup>. Surge da necessidade de se abordar um novo espaço o digital.

Definida como um método de pesquisa derivado da técnica etnográfica (KOZINETS, 2007) a netnografia, no entanto, além do campo digital, pode ser vista como uma abordagem multidisciplinar, bastante adotada pelo *e-marketing* e em pesquisas relacionadas ao consumo, sendo também utilizada pela academia para empreender pesquisas na internet.

A metodologia se justifica pelo campo ser uma rede social inteiramente digital, o que configura laços que se interligam e podem proporcionar interação de maneira rápida,

---

<sup>17</sup> Conhecido como criador do termo *web 2.0*, entusiasta do movimento de apoio de software livre e código livre. Formado em Filologia Clássica em Havard.

<sup>18</sup> The term netnography [I am indebted to an anonymous reviewer for suggested this revised term.] refers to the textual output of Internet-related field work.

constante e com esforço relativamente baixo dentro de uma rede de interesses diversificados e não apenas fóruns passageiros imediatamente esquecidos por outra atividade.

Nesse contexto, o *Facebook* foi analisado bem como a internet como artefato cultural (HINE, 2000), ou seja, que faz parte de um contexto cultural, de uma realidade social e política e não como uma entidade descontextualizada do sentido real social e político.

Seguiu-se etapas netnográficas propostas por Kozinets (2007; 2010) para o desenvolvimento da pesquisa no campo digital: Entrada, coleta de dados, interpretação, garantias de padrão ético, apresentação da pesquisa.

A pesquisa optou por uma netnografia totalmente “não-obstrutiva e observacional” (KOZINETS, 2007), ou seja, não interferimos nem provocamos qualquer reação a algum tema nos perfis dos candidatos, observamos e capturamos como prova de análise o comportamento desses perfis, formando um banco de imagens e listas para organizar as falas no texto, com uma orientação totalmente qualitativa.

As informações sobre os dados primários coletados e selecionado para a discussão vigente a essa pesquisa estão disponíveis no quadro 02. Bem como as URL's para posterior confirmação dos dados, lembrando que estes dados são de acesso público, pois, os perfis não impõem nenhuma restrição ao seu conteúdo algumas informações podem ser deletadas pelos administradores dos perfis posteriormente, uma vez que o sistema de rede é um sistema aberto e em constante transformação.

**Quadro 02** - Perfis de candidatos pesquisados no Facebook.

Perfis Pesquisados		URL's			
Fernando Haddad		<a href="https://www.facebook.com/fernandohaddad13?fref=ts">https://www.facebook.com/fernandohaddad13?fref=ts</a>			
José Serra		<a href="https://www.facebook.com/timeserra45?ref=ts&amp;fref=ts">https://www.facebook.com/timeserra45?ref=ts&amp;fref=ts</a>			
Zenaldo Coutinho		<a href="https://www.facebook.com/zenaldo.coutinho?fref=ts">https://www.facebook.com/zenaldo.coutinho?fref=ts</a>			
Edmilson Rodrigues		<a href="https://www.facebook.com/edmilson.rodrigues.9?fref=ts">https://www.facebook.com/edmilson.rodrigues.9?fref=ts</a>			
Perfis Pesquisados	Cidades / UF	Situação eleitoral	Imagens	Data Coleta	Palavras Chaves
Fernando Haddad	São Paulo / SP	Eleito	Sim	08 de Outubro 2012 a Janeiro 2013	Engajamento; Campanha virtual; Capital social; <i>Facebook</i> ;
José Serra	São Paulo / SP	Não Eleito	Sim		
Zenaldo Coutinho	Belém / PA	Eleito	Sim		
Edmilson Rodrigues	Belém / PA	Não Eleito	Sim		

Fonte: Elaboração Própria

A entrada em campo se deu no ano de 2012 durante as campanhas municipais para os cargos majoritários das prefeituras brasileiras começamos nosso trabalho netnográfico acompanhando na rede social *facebook* as páginas dos candidatos a prefeitos das capitais brasileiras, a priori a perspectiva era acompanhar o maior número de páginas possíveis, o que se mostrou impossível sem uma grande equipe de pesquisa.

No decorrer da pesquisa focamos na cidade de Belém e São Paulo, a primeira por ser uma capital da região norte com relevante importância para a política regional. Nossa segunda escolha teve como parâmetro o alcance midiático da mesma, por se tratar da maior metrópole brasileira e por ter entre seus candidatos na ocasião um possível nome para a campanha

presidencial de 2014, e o envolvimento direto do ex-presidente “Lula” na campanha municipal garantia a atenção por parte da mídia nacional.

Assim chegamos a quatro perfis oficiais analisados em um recorte de tempo que vai de 08 a 28 de outubro de 2012, os candidatos vitoriosos nessas duas capitais utilizaram seus perfis durante a campanha, praticamente deixando de usar durante o período que se seguiu. No entanto os candidatos derrotados no pleito utilizaram de maneira significativa seus perfis no pós-campanha o que nos levou a acompanhar sistematicamente suas atualizações até o mês de janeiro de 2013 Com o objetivo de analisar o que chamamos de ressaca eleitoral.

A confiabilidade das informações coletadas nesta pesquisa se dá justamente por serem extraídas de um perfil público onde as pessoas se manifestam de acordo com a conversação realizada, observando a sistemática dos acontecimentos dos perfis e não colhendo informações pontuais de possíveis informantes, assim as informações coletadas demonstram opiniões próprias e públicas. Observando no que cabem as redes sociais atuais e suas particularidades, especialmente as identificações não anônimas ou *fakes*, indivíduos familiarizados ou frequentes nos murais analisados.

(1) indivíduos familiarizados entre eles, (2) comunicações que sejam especificamente identificadas e não-anônimas, (3) grupos com linguagens, símbolos, e normas específicas e, (4) comportamentos de manutenção do enquadramento dentro das fronteiras de dentro e fora do grupo (KOZINETS, 1997, p. 9).

Em relação às questões éticas quando se pesquisa na internet sob a luz da netnografia o principal dilema é definir o que de fato é informação pública e o que vem a ser informação privada (KOZINETS, 2007), no caso da pesquisa realizada trabalhamos somente com informações de pessoas públicas que utilizavam seus perfis no *facebook* de modo a promover uma imagem pública, mantendo no anonimato as pessoas que postavam nesses perfis e utilizando somente as postagens feitas de forma pública e abertas, ou seja, qualquer pessoa teria acesso a tais informações.

Preocupamo-nos em registrar as imagens vinculadas na rede social, essa preocupação é pertinente para dar embasamento às análises e principalmente porque nessa fase exploratória percebemos a grande maioria das publicações dos candidatos tinham recurso visual, o que é uma característica da rede social como um todo e não apenas das mensagens políticas.

Depois reproduzimos as principais publicações efetuadas pelos donos das *fanpages* e seus respectivos comentários. Elaboramos uma lista com os *posts* que os políticos divulgavam e os respectivos comentários, essa lista faz parte importante da metodologia, pois a partir dela organizamos os conteúdos postados para poder fazer a análise de conteúdo dos mesmos.

A observação contínua das publicações durante e após o período da pesquisa são de suma importância para a abstração requerida das postagens fazendo o *link* com a teoria científica envolvida.

A comunicação mediada por computador (CMC) possibilita a expressão e participação através de ferramentas disponíveis amplamente na internet. Cedendo diversos dados na internet, rastros que permitem averiguar a relevância de padrões, conexões, participação e a visualização de suas redes sociais através desses indícios.

A luz de toda teoria estudada interpretamos os dados na expectativa de contribuir com os estudos de comunicação política no Brasil e com a área de campanhas na era digital.

## **CAPÍTULO III**

### **A CAMPANHA ELEITORAL DE 2012 NO *FACEBOOK***

### **3. A CAMPANHA ELEITORAL DE 2012 NO *FACEBOOK***

No último capítulo analisamos efetivamente as postagens da campanha eleitoral política, relativizando a interação que os meios digitais proporcionam como produto e processo, interatividade como produto, ou seja, a interatividade com máquinas computadores e a interatividade como processo entre pessoas ainda que mediada por um computador. Assim, foram analisados os perfis dos candidatos.

A comunicação política realizada pelos meios digitais faz com que os cidadãos se sintam pertencentes a esse processo comunicacional, as redes sociais como meio horizontal de comunicação dá voz aos cidadãos, repercutindo na ressaca pós eleitoral e nos debates realizados na mídia tradicional na rede *online*. Proporcionando aos políticos a manutenção dos laços construído na campanha formando capital social para as próximas empreitadas políticas ou quebram esses laços.

Assim percebemos nas manifestações de Junho de 2013 que as redes sociais é um canal de contínuo de comunicação e campanha no sentido horizontal e interativo com enfoque na construção de imagem permanente. A horizontalidade proporcionada pelo meio confere poder ao cidadão possibilitando um debate político aberto e descentralizado, o engajamento é proporcional ao sentimento de pertencimento e confiança, dando novas perspectivas para a comunicação política.

#### **3.1 Interatividade como produto e como processo**

Os candidatos utilizaram de forma diferente o *facebook*, mantendo similaridades inerentes ao meio digital. A Interatividade pode se realizar como produto e como processo entre pessoas e computadores orientam análises sobre o produto da interatividade que se diferencia da interatividade entre pessoas que trata do processo de interatividade, caracterizando dois fenômenos distintos (STROMER-GALLEY, 2004) o fato é que apesar de distintos, interatividade como produto e interatividade como processo ambos são importantes para a compreensão de participação e engajamento no processo de campanha política nas redes sociais na internet.

As campanhas dos candidatos de São Paulo demonstram bem este problema da interatividade como produto, por exemplo, Fernando Haddad, utilizou a rede social como produto, ficando perceptível que quem trabalhava sua página oficial era uma equipe, usando os mecanismos dos meios digitais ofertados na internet de forma profissional, em momento

algum verificamos interatividade enquanto processo. José Serra, ao contrário, mesclou a interatividade utilizando-a tanto como produto, evidentemente que existia toda uma equipe por trás de suas publicações, no entanto o objetivo desse produto era a interatividade como processo para produzir um produto de campanha.

O candidato Edmilson Rodrigues é bastante presente em sua rede, fornece informação, fomenta debate, não se envolvendo de maneira objetiva, essa é uma estratégia que políticos podem usar para resguardar sua imagem, evitando polêmicas com características de interatividade como processo. O candidato Zenaldo Coutinho por outro lado utilizava as redes sócias de maneira insipiente na campanha de 2012.

Nesta pesquisa, percebeu-se que as páginas/*fanpages* utilizadas por políticos produziam por partes destes uma interatividade como subproduto, uma vez que não estão centrados na tecnologia e sim no resultado que esta tecnologia agrega a campanha eleitoral, a personalidade ou ações políticas.

Em contrapartida os indivíduos que não fazem parte dessa elite política utilizam os canais proporcionados pela tecnologia para efetuar comunicação horizontal que por meios tradicionais seriam mais custosos e poucos acessíveis, caracterizando uma interatividade como processo, também utilizado como canal de proximidade relativa das elites, relativa uma vez que as redes sociais no caso da análise no Brasil tem pouca influência direta em resultados e mudanças de campanha eleitoral ou de estratégia de governo.

A experiência de comunicação que a tecnologia proporciona através da mediação por computador por meio de *hiperlinks*, e da *web 2.0* oferece principalmente informação dinâmica e não hierarquizada (STROMER-GALLEY, 2004). A interatividade enquanto produto nos é importante apenas como forma de acesso, a partir das necessidades técnicas necessárias para sua utilização ou ainda das ferramentas que proporcionam a comunicação e interatividade disponibilizadas pelos políticos “para promover, aumentar a participação no processo político” (STROMER-GALLEY, 2000, 2004).

Assim a interatividade pode ser analisada através do meio e o meio pode influenciar essa interatividade (STROMER-GALLEY, 2000) os políticos tendem a não promover a interação direta entre o cidadão e a campanha ou com o político de forma direta (STROMER-GALLEY, 2000, 2004). Esse é um dos motivos que leva a pouca participação direta dos políticos ou suas assessorias nas discussões em suas páginas. Geralmente a interação se dá em

respostas a indagações de como participar de forma direta, adquirir adesivos, bandeiras e outros materiais de campanha.

### 3.2 Perfis dos Candidatos

#### Zenaldo Coutinho

O Candidato à prefeitura de Belém Zenaldo Coutinho, na campanha de 2012, subutilizou o seu perfil pessoal, sua campanha foi realizada através da página no *Facebook* “*ondaz45*”. Esta página foi utilizada por todos os candidatos do PSDB e coligação gerando um alto volume de postagem quase todas com menção ao candidato para o cargo majoritário da coligação, contudo, dificultando a comparação com os perfis dos demais candidatos analisados, especialmente por não ter nenhuma intervenção que identificasse o candidato como ator de interação na página partidária.

O que seria percebido se a campanha utilizasse além do perfil partidário o perfil “pessoal” do candidato, desde o mês de setembro, ou seja, um mês antes do pleito eleitoral o perfil do candidato praticamente deixou de ser utilizado.

**Figura 08 - Fanpage do Prefeito Zenaldo Coutinho.**



O fato é que a campanha do candidato ao tentar fazer uma campanha única com um viés partidário e vertical esbarrou na desconfiança das instituições partidárias presente no Brasil (MOISÉS, 2010; PENTEADO, 2012).

Na página do *facebookondaz45* a campanha se fez basicamente utilizando os vídeos feitos para a televisão, esses vídeos em sua maioria não motivaram o engajamento dos

seguidores da página por se tratar de vídeos já conhecidos pela mídia tradicional não gerando compartilhamentos significativos, assim o conteúdo do perfil ficava restrito aos simpatizantes das siglas, mesmo sendo vídeos que muitas vezes contavam com artistas conhecidos no Pará.

Na campanha plebiscitária sobre a divisão do estado do Pará<sup>19</sup>, o deputado Zenaldo Coutinho era o líder político que defendia a proposta do “não” a divisão. Segundo as pesquisas desse momento<sup>20</sup> 60% dos eleitores paraenses eram contra a divisão, sendo que 80% dos eleitores do que seria o remanescente do Pará incluindo a região metropolitana eram contrario a divisão do Estado paraense.

Defendemos que esta campanha realizada há menos de um ano das campanhas para prefeitura de Belém gerou capital social que o político soube aproveitar durante a campanha para prefeito sendo sua imagem sutilmente ligada ao político que defendeu o Estado da divisão, proposta defendida pela maioria da população de Belém.

**Figura 09** - Fanpage do Prefeito Zenaldo Coutinho.



Percebemos que durante a campanha tanto na *fanpage* oficial do partido, quanto nos raros posts em seu perfil, o tema como líder da não divisão, “o homem que lutou para o Pará não ser dividido” era constantemente lembrado pelos eleitores, mesmo a campanha oficial não centrando nesse tema, quando o eleitor através da rede social tinha a oportunidade de interagir voltava à imagem de “defensor do Estado”.

---

<sup>19</sup> Consulta popular realizada em 11 de Dezembro de 2011 aos eleitores do Estado do Pará sobre a possibilidade de divisão do território para criação de outros dois estados: Carajás e Tapajós.

<sup>20</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2011/12/maioria-dos-eleitores-do-para-rejeita-divisao-do-estado-diz-datafolha.html>

<http://notapajos.globo.com/lernoticias.asp?id=45275>

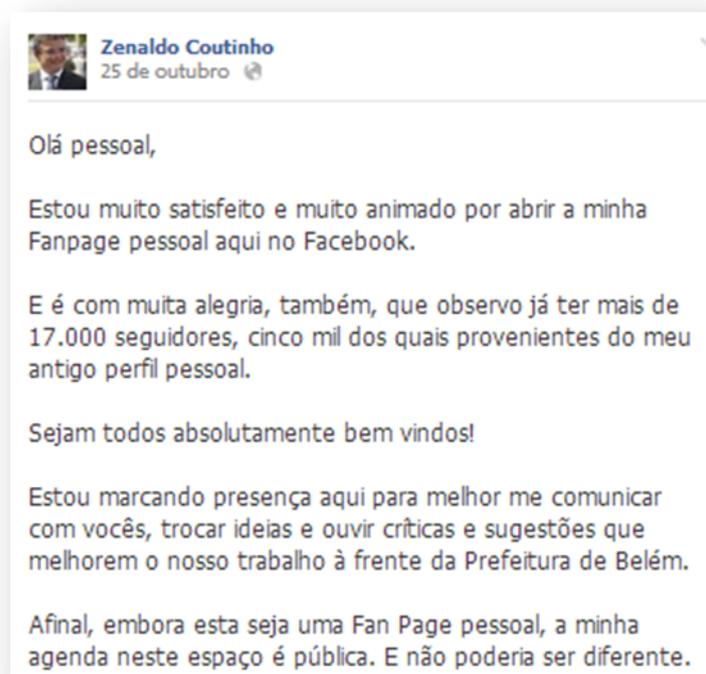
A personalização da imagem política como a construída por Zenaldo Coutinho no pleito a cerca da divisão do Estado do Pará pode ser determinante na escolha do voto. Ainda que o político não tenha aproveitado o espaço das redes sociais *online* de forma eficiente, interconectando o perfil de campanha partidária com o grupo no *facebook* “Diga não a divisão do Pará”, ainda altamente engajados<sup>21</sup> no período da campanha das eleições de 2012 alcançando um número significativo de membros 36.622 que constantemente relacionavam o candidato à imagem de “defensor do Pará”, soube aproveitar as outras mídias para o reforço da imagem de político “defensor do Pará”.

Em outubro de 2013, um ano após a eleição em que saiu vitorioso, lança na rede *Facebook* sua *fanpage*, associada ao seu perfil pessoal com um aumento de 12 mil pessoas acompanhando-o nas redes sociais, mais do dobro de seu antigo perfil. Constatando assim, que fazer política de imagem mediada pelo canal partidário não é tão atrativo para os usuários das redes sociais (MANIN, 2009).

---

<sup>21</sup> Atualmente o grupo ainda é mantido no facebook, porém, o nível de engajamento é baixíssimo.

**Figura 10** - Fanpage do Prefeito Zenaldo Coutinho.



O que podemos concluir sobre a análise da utilização da rede social *facebook* do político Zenaldo Coutinho é que ele se beneficiou do engajamento intenso dos eleitores de Belém, pela não divisão do Pará, acumulando valor à sua imagem, contudo durante a eleição majoritária de 2012 não administrou essa rede de maneira adequada. No entanto, em outubro de 2013 voltou a utilizar a rede capitalizando seus seguidores e conseguindo novos aumentando sua visibilidade e administrando seu capital social de forma constante.

#### Edmilson Rodrigues

Nas eleições de 2012 foi perceptível à importância atribuída às plataformas digitais especialmente a rede social *Facebook*.

O candidato utilizou essa plataforma para divulgar o apoio do ex-presidente Lula, da Presidente Dilma Rousseff, do Senador Cristovam Buarque e da Vereadora Marinor Brito, esta ultima altamente engajada em sua campanha, comentando, curtindo e compartilhando conteúdos nesta plataforma, promovendo o engajamento durante os debates participando ativamente de discussões demonstrando apoio ao candidato, podemos dizer que durante esses

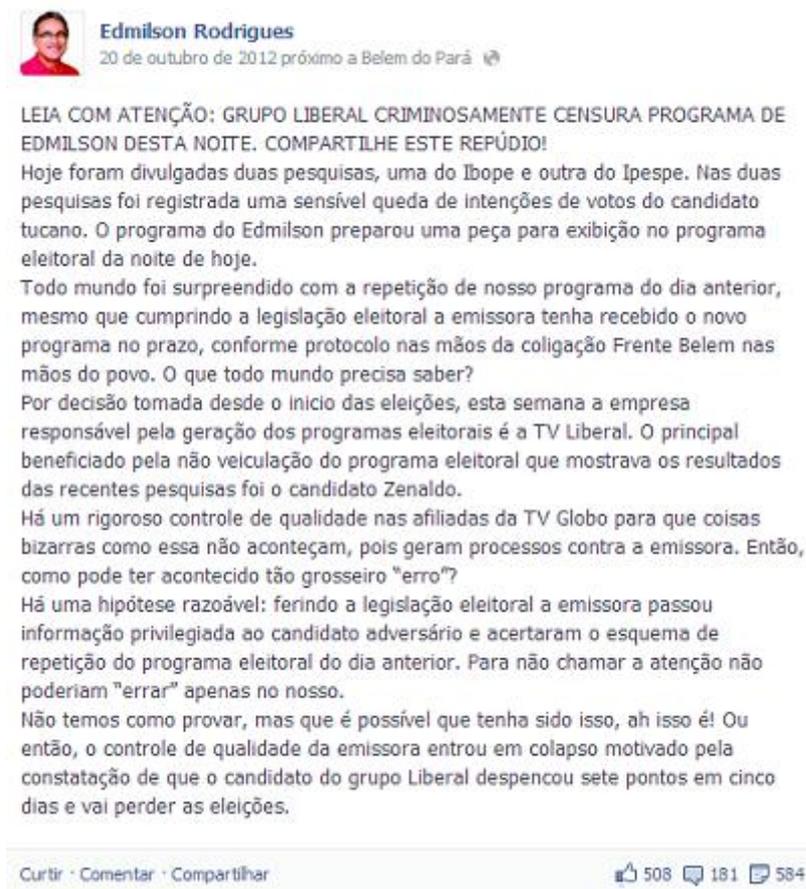
episódios Marinor Brito se reunia na arquibancada virtual junto a torcida do então candidato Edmilson Rodrigues.

**Figura 11 - Fanpage** do candidato Edmilson Rodrigues.



O engajamento na página foi promovido pelo candidato, por partidários e militantes mobilizando seus “*friends/seguidores*” obtendo um alto volume de postagem e interação. O candidato utilizou a audiência das redes sociais e a comunicação horizontal para provocar a mídia tradicional e fazer campanha negativa tanto em relação a outros candidatos como em relação mídia local.

**Figura 12 - Fanpage** do candidato Edmilson Rodrigues.



**Edmilson Rodrigues**  
20 de outubro de 2012 próximo a Belem do Pará

**LEIA COM ATENÇÃO: GRUPO LIBERAL CRIMINOSAMENTE CENSURA PROGRAMA DE EDMILSON DESTA NOITE. COMPARTILHE ESTE REPÚDIO!**

Hoje foram divulgadas duas pesquisas, uma do Ibope e outra do Ipspe. Nas duas pesquisas foi registrada uma sensível queda de intenções de votos do candidato tucano. O programa do Edmilson preparou uma peça para exibição no programa eleitoral da noite de hoje.

Todo mundo foi surpreendido com a repetição de nosso programa do dia anterior, mesmo que cumprindo a legislação eleitoral a emissora tenha recebido o novo programa no prazo, conforme protocolo nas mãos da coligação Frente Belem nas mãos do povo. O que todo mundo precisa saber?

Por decisão tomada desde o início das eleições, esta semana a empresa responsável pela geração dos programas eleitorais é a TV Liberal. O principal beneficiado pela não veiculação do programa eleitoral que mostrava os resultados das recentes pesquisas foi o candidato Zenaldo.

Há um rigoroso controle de qualidade nas afiliadas da TV Globo para que coisas bizarras como essa não aconteçam, pois geram processos contra a emissora. Então, como pode ter acontecido tão grosseiro "erro"?

Há uma hipótese razoável: ferindo a legislação eleitoral a emissora passou informação privilegiada ao candidato adversário e acertaram o esquema de repetição do programa eleitoral do dia anterior. Para não chamar a atenção não poderiam "errar" apenas no nosso.

Não temos como provar, mas que é possível que tenha sido isso, ah isso é! Ou então, o controle de qualidade da emissora entrou em colapso motivado pela constatação de que o candidato do grupo Liberal despencou sete pontos em cinco dias e vai perder as eleições.

Curtir · Comentar · Compartilhar

508 181 584

No perfil de Edmilson Rodrigues não foi percebido uma peça de conteúdo voltado somente para o meio digital, no entanto o candidato utilizou sua rede no *Facebook* promovendo a participação do público com o candidato constantemente dando *feedback*, ou seja, o candidato utilizou de maneira agradável ao público realizando interação como processo, contudo de maneira não tão especializada para uma época de campanha, o candidato contava com uma assessoria no entanto utilizou esta ferramenta de maneira isolada o que dificulta o alcance significativo entre o público não engajado.

Mantendo uma plataforma ativa em diversas redes sociais *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e recentemente *WhatsApp*, no entanto, na campanha a prefeito não interligou as redes trabalhando cada uma isoladamente. A imagem política, durante o pleito de 2012 foi difundida na rede social de maneira bem personalizada, respondendo *posts*, fornecendo informação alimentando assim o interesse em sua rede. *Posts* relacionados à sua autoimagem foi constantemente utilizado, revelando seus gostos por poesia, fotografia, desenho.

Deduzimos que esta estratégia tenha contribuído para manter o interesse em sua rede uma vez que durante a campanha de 2012 as atividades em seu perfil do *facebook* eram intensas mesmo sem um conteúdo de campanha exclusivo para a rede.

### Fernando Haddad

Com uma página exclusivamente construída para a campanha, porém dando a aparência que os seguidores desejam de impessoalidade e horizontalidade a campanha *online* foi bastante ramificada, inclusive com o apoio partidário.

**Figura 13** - *Fanpage* do Prefeito Fernando Haddad.

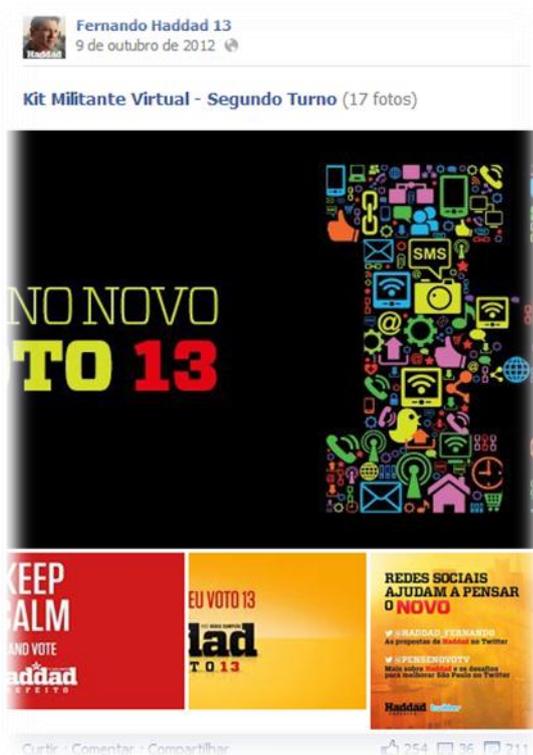


A campanha para a prefeitura de São Paulo em 2012 utilizou conteúdo voltado para as redes sociais, na expectativa de atrair o público mais jovem para participação de forma ativa, mobilizando inclusive aqueles que não costumam ser engajados politicamente na militância *off-line*, recrutando novos militantes além de possíveis eleitores, fazendo com que o engajamento seja efetivo.

O Candidato à prefeitura de São Paulo Fernando Haddad lançou o *Kit* “militância virtual”, com o intuito de mobilizar as pessoas que fazem parte de sua rede no *facebook* propagando sua campanha de maneira específica e atual para as redes sociais, utilizando-se de

um “viral” altamente conhecido pelos mais jovens e já difundido entre o possível público da internet para chamar atenção e incentivar a mobilização.

**Figura 14** - Fanpage do Prefeito Fernando Haddad.



**Figura 15 - Fanpage** do Prefeito Fernando Haddad.



Campanha viral “*KeepCalm*”<sup>22</sup>. Na tentativa de estabelecer uma aproximação vinculando o conteúdo político ao conteúdo usado no cotidiano das pessoas, especialmente as que estão conectadas a internet.

### José Serra

José Serra produziu uma campanha com conteúdos próprios para o ambiente virtual. Produzindo um bom nível de engajamento entre os seus seguidores. A *fanpage* do candidato José Serra é uma conta que vem sendo reformulada a algumas campanhas e em 2012 passando por mudanças para a campanha à prefeitura e ao contrário de outros candidatos as campanhas nas diversas redes sociais foram interligadas, o que facilita o acesso a informação para os “não engajados”.

---

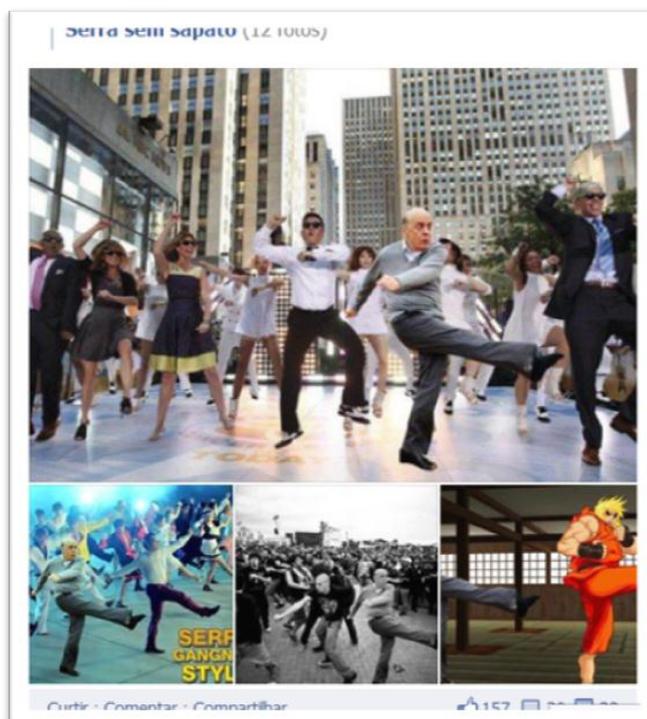
<sup>22</sup> Keep Calm and Carry On: a propaganda que só fez sucesso 60 anos depois. Para entender melhor acesse: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/keep-calm-and-carry-on-a-propaganda-que-so-fez-sucesso-60-anos-depois>.

**Figura 16** - *Fanpage* do candidato José Serra.



José Serra utilizou do humor para atrair novos engajados para sua campanha nas redes sociais, um exemplo é a peça “Serra sem sapato”, com forte apelo a construir uma imagem de pessoa que comete gafes e não somente de “elite política”. Atraindo o jovem.

**Figura 17** - *Fanpage* do candidato José Serra.



██████████ Caraca ██████████, mandou benzasso, eim?  
 ██████████ Hahahaha valeu [Du!](#) Mas foi em conjunto com  
 o ██████████. Sensacional os caras entrarem na brincadeira, ao invés de  
 proibirem.  
 ██████████ Amigo, quando se fala em política no  
 Brasil, eles são profissas!

O fato de não ser uma peça produzida por sua campanha e sim aproveitada por ela, cria simpatia especialmente com o público jovem, faz rir e aproxima “Serra sem sapato” foi construída por jovens que não trabalhavam na campanha deste candidato, após foto tirada em evento que o candidato ia chutar uma bola e seu sapato voou do seu pé.

### 3.2 Debate e a repercussão no Facebook

Em qualquer tipo de campanha presencial ou virtual o debate político sempre se faz presente, nessas circunstâncias faz parte da estratégia de campanha eleitoral o ataque, bem como a apresentação de propostas, estas podem ser entendidas como a apresentação de um projeto de políticas públicas bem como simplesmente promessas e justamente nesse limiar que o ataque ao adversário acontece bem como a conquista de novos votos.

Assim como nas campanhas *off-line* todos os candidatos utilizam esses recursos como estratégia de campanha baseada em ataques e acusações, bem como defesa e convencimento dos eleitores. Esse comportamento de campanha pode ser útil enquanto estratégia de campanha, atraindo possíveis novos eleitores e causando danos à campanha adversária. Pode promover a desconfiança na classe política (MOISÉS, 2010) desconfiança está disseminada em nosso país.

Estes recursos são utilizados há tempos pelos candidatos de forma *off-line* como estratégia para se conquistar atenção do público, sendo utilizado por todos os candidatos pesquisados. Discursos que se posicionam politicamente com argumentação direcionada são marcadores de posicionamento político e engajamento cívico.

Todos os perfis analisados evidenciavam um aumento de participação e interação em dias de debate político televisionados, logo podemos afirmar que o debate político entre os candidatos é um momento importante da campanha tanto no ambiente virtual como no presencial.

A maior exposição das propostas e das acusações ao oponente inflama o ânimo dos engajados politicamente bem como fornece informação para aqueles que não são tão

engajados assim, além de os debates geralmente serem transmitidos pela mídia tradicional alcançando um grande público.

O debate começa a movimentar as redes dos candidatos horas antes da transmissão do mesmo, e durante o debate a discussão acontece também *online*, geralmente a equipe do candidato interage no momento do debate publicando imagens e notícias sobre o debate.

Imagens publicadas no *Facebook* relacionado aos debates na televisão:

**Figura 98** - *Fanpage* do candidato Edmilson Rodrigues.

**Companheiro Edmilson**  
**A tua palavra é a nossa palavra.**

**A nossa força no debate na TV!**

**Edmilson Rodrigues**  
 Seguindo · 18 de outubro de 2012

A nossa palavra.

Curtir · Comentar · Compartilhar

105 pessoas curtiram isso.  
 187 compartilhamentos

18 de outubro de 2012 às 18:20 · Curtir

18 de outubro de 2012 às 18:22 · Curtir

18 de outubro de 2012 às 18:24 · Curtir

18 de outubro de 2012 às 18:26 · Curtir

18 de outubro de 2012 às 18:29 · Curtir

18 de outubro de 2012 às 18:35 · Curtir · 3

**Edmilson Rodrigues** Caro Luis Rodrigo Barros , o debate será na TV RBA, 22h.

Escreva um comentário...

**Figura 19 - Fanpage do Prefeito Fernando Haddad.**

Curtir · Comentar · Compartilhar

553 138 254

553 pessoas curtiram isso.

ótimo debate  
 27 de outubro de 2012 às 01:26 · Curtir · 2

Foi perfeito no debate, parabéns.  
 27 de outubro de 2012 às 01:26 · Curtir · 3

#13 PT  
 27 de outubro de 2012 às 01:27 · Curtir · 1

Ótimo desempenho!  
 27 de outubro de 2012 às 01:27 · Curtir · 1

Ta Abençoadoo Haddad 13 no Nome de Jesus Cristo.. daqui de Goiás torcendo por ti e orando para que faças uma grande e bela administração em nosso São Paulo.. Abraçoos..  
 27 de outubro de 2012 às 01:28 · Curtir · 3

parabéns prefeito, vamos mostrar nossa forma de gerir uma megalópole!!  
 27 de outubro de 2012 às 01:28 · Curtir · 2

#oPTei13 Fernando Hadad  
 27 de outubro de 2012 às 01:29 · Curtir · 1

Parabéns, valeu a sua inteligência.  
 27 de outubro de 2012 às 01:31 · Curtir · 2

Parabéns Prefeito!  
 27 de outubro de 2012 às 01:32 · Curtir · 3

AVITORIA  
 27 de outubro de 2012 às 01:33 · Curtir · 1

vamos juntos domingo mudar sp pra melhorr  
 27 de outubro de 2012 às 01:35 · Curtir · 2

Esse aumento de interação foi detectado em todos os perfis analisados seguindo o mesmo roteiro: expectativa pelo debate, interação durante o debate e discussão sobre quem

“venceu” o debate. A divulgação era realizada através de imagens, divulgação por texto, com alto índice de interação.

José Serra

18 de outubro de 2012

Hoje acontece o primeiro debate no segundo turno para as eleições de São Paulo. É hora de avaliar e comparar quem está mais preparado para ser o novo prefeito da cidade.

O debate será exibido, a partir das 22h30, na TV Bandeirantes. Compartilhe com seus amigos e acompanhe a participação de Serra, que apresentará diversos projetos para o crescimento de São Paulo!

bo caro jose serra vc ganhar vai ganhar se deus quiser aqui spzn bairros vila dioniziajdpery arrumar organixar melhor os amas sus posto de saudespq faltando medicos principalmente vila dionizia mais 3 meses sem medicosultimosmedicos quase deu brigas pqmedicosnaoestao sabendo diferenca hirtencaosindromes do panicos por medicos mais experientes para ca na znsp residentes so por deus

Serra tem que falar da quadrilha que querem tomar São Paulo, mostrar que o STF já condenou o zédirceu, a eleição de São Paulo é uma questão de Ética, pau dessamaldadadd = maluf + hadadd

Esse Haddad é um incompetente, nem o ENEM o cara conseguiu organizar sem problema, votar no PT é andar pra traz, Avante SERRA e Avante PSDB 45.

Bom eu quero saber, sobre comícios, pois nem fui em nenhum ainda do serra, será que vai ter algum ainda ???????

Vamos com tudo SERRA !! Você é a MELHOR OPÇÃO para São Paulo!!

Aê, Serra, destrói o almofadinha no debate. Agora não dá pra ele se esconder atrás dos candidatos nanicos.

Percebemos através da importância dada pelos seguidores das páginas aos eventos *off-line* que os conteúdos não exclusivos a plataforma digital proporcionam mobilização e também a adaptação dos eventos *off-line* para estas plataformas proporcionam tanto interação como engajamento.

Outra forma de conteúdo utilizado nas campanhas são os de ataque ou denúncia aos concorrentes, o candidato Edmilson Rodrigues utilizou desses recursos mesclando ambos, assim ao mesmo tempo em que atacava seu adversário reforçava a imagem de candidato “honesto” visando estabelecer confiança, por não compactuar com injustiças, o candidato continuou adotando essa postura no pós-campanha.

**Figura 20 - Fanpage** do candidato Zenaldo Coutinho.



**Edmilson Rodrigues**  
21 de outubro de 2012 próximo a Belem do Pará

**DENÚNCIA | MAIS UM ATENTADO À DEMOCRACIA**  
A Rádio Cultura do Pará, sob o controle do PSDB de Zenaldo, transmitiu o programa deste candidato (Zenaldo) duas vezes na manhã de hoje, domingo. Uma tentativa desleal de alterar o jogo eleitoral em favor do seu candidato. Estamos atentos e responsabilizaremos na Justiça este ato contrário a democracia.

Curtir · Comentar · Compartilhar 👍 309 💬 108 📄 186

308 pessoas curtiram isso.

Visualizar comentários anteriores 50 de 108

**[Avatar]** ei mano hoje aqui no jurunas praça amazona a elite do Zenaldo fecharam a rua toda nem passava carro , vamos fartalecer aqui no jurunas na osvaldo de caldo britto . pois aqui todos somos edmilson vamos fazer uma caminhanda a pé com povo de frente e nao com a elite faz de carro . por favor ainda há tempo meu contato é 81666624  
21 de outubro de 2012 às 14:20 · Curtir

**[Avatar]** Estou indignada com este candidato safado!  
21 de outubro de 2012 às 14:26 · Curtir · 🍌 1

**[Avatar]** Edmilson, temos que divulgar para o máximo de pessoas, este adversário tá pousando de anjo, temos que destruir esta imagem, ele não presta, estamos na reta vamos ganhar para o bem de belém e de seus habitantes, vamos povo sair para rua de corpo vamos a lutar  
21 de outubro de 2012 às 14:27 · Curtir

**[Avatar]** Vamos transformar nossa indignação em uma onda 50 e lavar a alma desta maltratada cidade!!  
21 de outubro de 2012 às 14:27 · Curtir · 🍌 2

José Serra foi um dos poucos candidatos a criar conteúdo de ataque especialmente para a *web*, provavelmente pelo conteúdo ser altamente interativo por se tratar de um jogo *online*, lançando mão do humor e focando especificamente no público jovem, o conteúdo recebeu bastante apoio. O fato é que está foi uma campanha de ataque, ao adversário, bem sucedida para o candidato, pois abala a imagem do adversário sem comprometer a sua.

**Figura 21** - *Fanpage* do candidato José Serra.



As mensagens de denúncias e ataque também são atribuídas aos seguidores mais engajados, no perfil de Fernando Haddad não encontraram um *post* exclusivo de ataque mais seus seguidores em praticamente todas as postagens marcavam os comentários com ataques e denúncias.

Fernando Haddad

Mano estão atribuindo corrupção ao PT, mas esquecem da PRIVATARIA TUCANA! VAI LER, VAI TER CULTURA, NÃO FICA SE BASEANDO NA MÍDIA! Eu voto em quem corre comigo, eu voto em quem ajuda e pensa no pobre! É 13 NELES!

███ OK tucanalhas, entendemos que deve ser muito chato ser preconceituoso,conservador,racista e raivoso o tempo todo! ███ Bora chutar esse TUCANO pra fora Haddad!!!

Podemos concluir que a campanha política *online* nas redes sociais exige um contexto próprio, entretanto deve estar associada a outras plataformas virtuais e às atividades da campanha *off-line*, sua função central não é o convencimento direto do voto, porém este será sempre o objetivo final de qualquer campanha.

Nas redes sociais especialmente no *facebook* existe a possibilidade de influência mútua por meio dos laços fracos que podem ser representadas através dos *feeds* de noticiais. Essa dinâmica da rede social provoca interações humanas em tempo real, explicando a polarização entre expressões positivas e negativas.

### **3.3 Ressaca ou imagem continuada?**

Durante as campanhas a uma construção partidária aliada a personificação do candidato, ele é “gente como a gente”, só que inserido em um ideal ideológico maior, após a eleição o espaço é utilizado intensificando a personalização do eu político. Os candidatos derrotados, não podem passar a imagem de perdedores políticos.

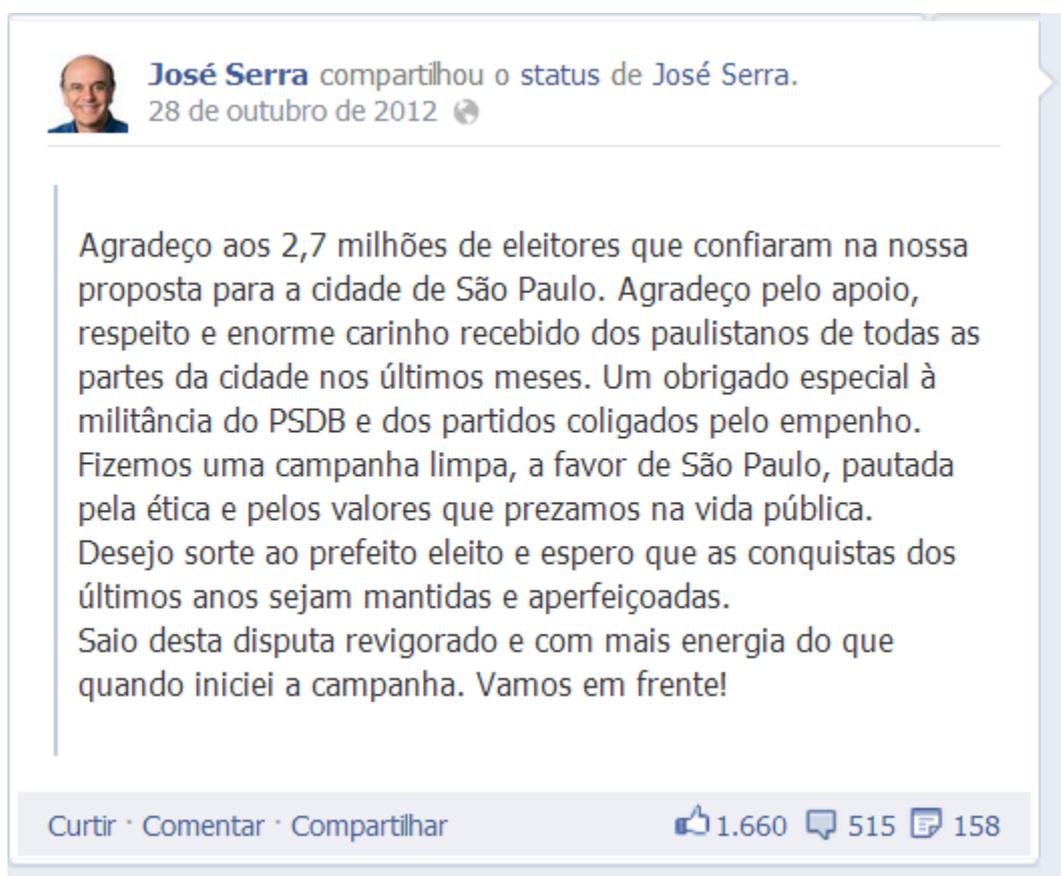
José Serra após a derrota nas urnas fez um discurso de agradecimento pelos votos recebido devidamente postado no *facebook*. Gerando um alto grau de apoio, os laços fracos se solidificando. Putnam (2000) coloca que os laços fracos são instrumentos para se conseguir algo e não apoio emocional que seria o mais alto grau de capital social, logo esses laços fracos se fortalecendo são instrumentos da imagem política conseguida durante a campanha, o que poderá gerar adesão para a próxima empreitada eleitoral.

Através da observação sistemática dos perfis destes candidatos, acreditamos que a natureza dos perfis gera afinidade e reciprocidade necessitando de constante interação, uma vez que a interação mantém os laços construídos. José Serra ao continuar informando seus seguidores de sua atividade *online* consegue manter o interesse em seu perfil.

**Tabela 06** - José Serra: Interação no pós-campanha, discurso de agradecimento.

Curtir	Comentar	Compartilhar
2.301	621	260
1.660	515	158

Fonte: facebook/Elaboração própria

**Figura 22** - Fanpage do candidato José Serra.

Após a eleição o candidato demonstrou atenção em manter o capital social adquirido durante a campanha e justifica a ausência de atividade em seu perfil pelos próximos meses.

**Figura 23** - Fanpage do candidato José Serra.



O alto número de pessoas apoiando essas atividades demonstra que o interesse da relação político/candidato não se esgota no pleito, uma vez que essas postagens tem um número maior de apoiadores do que algumas postagens de campanha.

**Figura 24** - Fanpage do candidato José Serra.



Estas foram uma das únicas postagens do candidato no pós-eleição, ou seja, um número pequeno, no entanto com alto grau de empatia por sua rede devido ao cuidado em manter a rede informada de suas atividades, voltando à atividade em Março de 2013 e intensificando as atividades a partir de então, o político publica postagens constantes em seu perfil tanto relacionadas à política como seus gostos digamos mais pessoais, poesia, publica fotos de sua família especialmente dos netos, o que caracteriza a comunicação horizontal, no

entanto analisando seu perfil é fácil perceber o fundo político por detrás de todas suas postagens.

Em Belém o candidato à prefeitura em 2012, Edmilson Rodrigues, ao perder o pleito teve duas reações à primeira de defesa com postagens de denuncia de corrupção e compra de voto, atitude compartilhada por seus seguidores.

**Figura 25 - Fanpage** do candidato Edmilson Rodrigues.

**Edmilson Rodrigues**  
28 de outubro de 2012 próximo a Belem do Pará

O CRIME NÃO COMPENSA  
Comitê de corrupção recebeu mais de 150 denúncias. De acordo com o oficial de comunicação da Polícia Federal, Fernando Sérgio Castro, foram várias ocorrências de crime eleitoral, sendo a maior apreensão foi em um comitê localizado no conjunto Panorama XXI, do candidato Zenaldo Coutinho (PSDB), onde foram apreendidas centenas de bandeiras de um dos candidatos. Nas três ocorrências também foram apreendidos uma Kombi e um Fiesta, que estavam sendo usados para o transporte dos militantes e do material da campanha. Todo material e os detidos foram encaminhados para a Superintendência da Polícia Federal. Os presos vão responder a um TCO (Termo Circunstancial de Ocorrência) por crime eleitoral e foram liberados em seguida. A fonte de informação circula no jornal que apoia o candidato citado nesta nota (ORM).

Curtir · Comentar · Compartilhar 👍 226 💬 55 📄 115

████████████████████████████████████████ e outras 223 pessoas curtiram isso.

Visualizar comentários anteriores 50 de 55

████████████████████████████████████████ Peguem a grana e votem 50, o povo ã é bobo!  
28 de outubro de 2012 às 15:06 · Curtir · 🔄 2

████████████████████████████████████████ desde ontem eles estao como loucos na rua fazendo a compra num clima de já ganhou , uma carreata lotada de personalidade politicas e do meio espetivo  
28 de outubro de 2012 às 15:07 · Curtir

████████████████████████████████████████ a terra firme e 50  
28 de outubro de 2012 às 15:07 · Curtir · 🔄 2

████████████████████████████████████████ A TUCANALHA ACHA QUE O POVO É BOBO, O TROCO VAI SER NAS URNAS... FORA AMARALÃO DAS DESGRAÇAS DO POVO..  
28 de outubro de 2012 às 15:08 · Curtir

As denúncias não repercutiram por muito tempo nas redes sociais, pouco de seus seguidores acreditava nas pesquisas de opinião que davam vitória ao candidato concorrente o que pode ter contribuído para tal reação do candidato. Se os seguidores *online* do perfil do

*facebook* de Edmilson Rodrigues o acompanhassem e se informassem somente por essa plataforma realmente em um primeiro momento essas especulações poderiam ser justificáveis, pois a campanha na página *Ondaz45* era incipiente e no perfil do candidato Zenaldo Coutinho praticamente inexistente, enquanto no perfil do candidato Edmilson Rodrigues havia interação e uma construção recíproca de pertencimento, acreditamos que o perfil de Edmilson Rodrigues estava pregando para convertidos (NORRIS, 2003).

Após esse primeiro momento o candidato assim como José Serra se coloca em posição cordial o que intensifica os laços construídos. O perfil do candidato foi mantido e continuou sendo amplamente utilizado, em um primeiro momento num gesto de cordialidade com mensagem de bom dia recebendo um alto de grau de apoio, praticamente o restante do mês de Outubro/Novembro se deu com postagens neste teor. Após esse período o perfil do político começou a ser utilizado para fornecer informações sobre sua legislatura como Deputado Estadual, mesclando com uma maior personalização do candidato. Que posta seus interesse em poesia e arte bem como ataques políticos.

**Figura 106 - Fanpage** do candidato Edmilson Rodrigues.



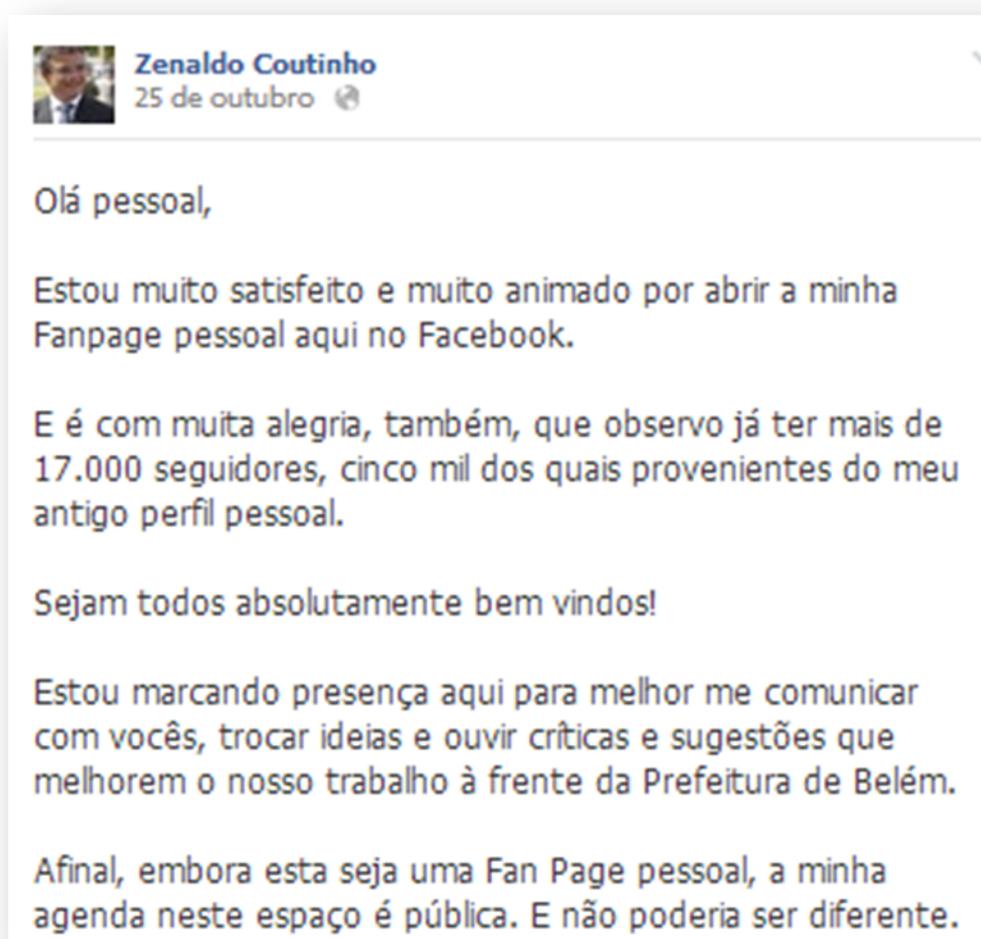
**Figura 117 - Fanpage do candidato Edmilson Rodrigues.**



Enquanto os políticos que não foram vitoriosos mantiveram seus perfis ativos para manter os laços conseguidos durante a campanha. Os políticos que saíram vitoriosos do pleito não continuaram a promover atividades em seus perfis Fernando Haddad abandonou as redes sociais como canal de comunicação mesmo durante os protestos de Junho de 2013 quando houve um retorno as publicações de campanha por parte de diversos integrantes das redes sociais, cobrando comunicação e a execução de promessas de campanha, este não fez uso das redes sociais.

Zenaldo Coutinho retornou a usar o perfil político em Outubro de 2013 e deste então vem utilizando-a sistematicamente e altamente marcada por sua assessoria de imprensa.

**Figura 128** - *Fanpage* do Prefeito Zenaldo Coutinho.



### **3.4 Protestos de Junho de 2013 e as postagens de campanha de Fernando Haddad**

Em junho de 2013 ocorreram no país grandes protestos em diversas cidades brasileiras essas manifestações tiveram início devido ao reajuste das passagens do transporte público em São Paulo o reajuste foi de R\$ 0,20 segundo o governo abaixo da inflação<sup>23</sup>, esse reajuste levou a uma série de manifestações, em um primeiro momento organizado pelo Movimento

---

<sup>23</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2013/06/passagens-de-onibus-metro-e-trem-aumentam-neste-domingo-em-sp.html>

Passe Livre<sup>24</sup> (MPL), partidos políticos e por universitários, onde pessoas foram às ruas protestar contra o aumento da passagem e reivindicar melhorias no transporte público. Essas manifestações foram denominadas pela mídia como jornadas de junhos ou revolta dos 0,20 centavos.

A primeira passeata organizada pelo MPL levou as ruas seis mil pessoas fortemente repreendidas pelo aparato policial, divulgado através das redes sociais, o movimento levou na segunda passeata o dobro de pessoas, novamente fortemente reprimida pela força policial<sup>25</sup>, as imagens da truculência policial circularam nas redes sociais e foi o estopim das manifestações que começaram a ganhar força popular.

Devido à capilaridade das redes sociais as manifestações se estenderam por todo território brasileiro levando milhares de pessoas as ruas<sup>26</sup>, as redes sociais tiveram papel central na mobilização dessas manifestações o *facebook* foi o principal meio de organização onde eventos eram criados e divulgados, o *twitter* funcionou como fonte de informação em tempo real<sup>27</sup>, e o *facebook* para convocar as pessoas para o evento.

Dizer que as manifestações tiveram início nas redes sociais é inverídico, contudo não resta dúvida que as redes sociais foram o instrumento que possibilitaram sua difusão e penetrabilidade por todo o território brasileiro, inserindo novos elementos como a descentralidade dessas manifestações, uma vez que nenhum movimento social ou partido político pode ser apontado como líder destas manifestações devido às proporções que estas alcançaram, inseriu também a rápida difusão e grande mobilização, no caso do Brasil estas foram as maiores manifestações políticas desde o *impeachment* presidencial de 1992.

A adesão massiva somente foi possível pela comunicação horizontal realizada através das redes sociais, que assim como faz com campanhas políticas, fez com que uma grande quantidade de pessoas se sentisse pertencente aquele momento, as matérias jornalísticas da época estão recheadas de depoimentos neste sentido, fazendo com que pessoas não interessadas em política se sentissem impulsionadas a se mobilizar bem como fazendo o

---

<sup>24</sup> Fundado em 2005 no Fórum Mundial Social, que defende a tarifa zero para os transportes públicos. Em sua página no *facebook* se intitula como movimento social autônomo, horizontal e independente.

<sup>25</sup> Disponível em: <http://interessenacional.uol.com.br/index.php/edicoes-revista/jornadas-de-junho-e-revolucao-brasileira/>

<sup>26</sup> Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/06/1298755-manifestacoes-levam-1-milhao-de-pessoas-as-ruas-em-todo-pais.shtml>  
<http://www.ebc.com.br/noticias/brasil/2013/06/quase-2-milhoes-de-brasileiros-participaram-de-manifestacoes-em-438-cidades>

<sup>27</sup> Disponível: [http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/07/130628\\_protestos\\_redes\\_personagens\\_cc.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/07/130628_protestos_redes_personagens_cc.shtml)

caminho inverso trazendo os políticos e militantes para as redes sociais de maneira mais expressiva.

As reivindicações iniciais foram alcançadas tendo o valor das passagens dos transportes reajustados aos preços anteriores, no entanto como as manifestações continuaram, a pergunta que a mídia tradicional e políticos faziam era qual o real motivo das manifestações, Castells (2007) diz que as manifestações em sua maioria são emocionais, ou seja, são reivindicações e ações coletivas que estão pairando pela sociedade e em determinado momento eclodem, em entrevista no lançamento de um dos seus livros em São Paulo afirma que a diferença entre as manifestações atuais é a ferramenta das redes sociais digitais.

O que muda atualmente é que os cidadãos têm um instrumento próprio de informação, auto-organização e automobilização que não existia. Antes, se estavam descontentes, a única coisa que podiam fazer era ir diretamente para uma manifestação de massa organizada por partidos e sindicatos, que logo negociavam em nome das pessoas. Mas, agora, a capacidade de auto-organização é espontânea. Isso é novo e isso são as redes sociais. E o virtual sempre acaba no espaço público.<sup>28</sup>

A reivindicação sobre o tema de transportes público é algo levantado como bandeira de campanha eleitoral especialmente em grandes cidades sendo sempre mencionado, pois assim como melhores condições na saúde e educação a melhoria do transporte público e exigência consonante a maioria da população.

Tanto a campanha de José Serra como a Fernando Haddad discutiram o tema durante a campanha gerando sempre interesse e discussões sobre o tema na rede facebook.

---

<sup>28</sup> Disponível em: <http://www.fronteiras.com/canalfronteiras/entrevistas/?16%2C68>

**Figura 29** - *Fanpage* do candidato José Serra.



**Figura 30** - *Fanpage* do candidato José Serra.



**Figura 31** - *Fanpage* do candidato José Serra.



**José Serra** compartilhou um link.  
26 de outubro de 2012

**BILHETE ÚNICO DE 6 HORAS. PROPOSTA DO SERRA, PROPOSTA QUE FUNCIONA.**

Diferente de outras propostas sem pé nem cabeça, o Bilhete Único de 6 horas é bom para todo mundo. Vale para estudante, para trem e metrô. E o melhor: você não precisa pagar um mês inteiro adiantado. Com Serra, o transporte em São Paulo fica melhor.

**Bilhete Único de 6 horas. Proposta do Serra, proposta que funciona.**

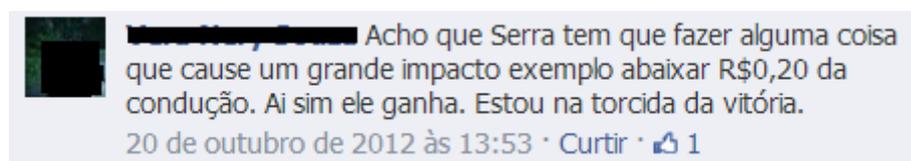
Diferente de outras propostas sem pé nem cabeça, o Bilhete Único de 6 horas é bom para todo mundo. Vale para estudante, para trem e metrô. E o

Curtir · Comentar · Compartilhar

158 32 48

As principais propostas dizem respeito ao valor da condução e ao bilhete único, bem como a mobilidade urbana. É interessante notar que antes mesmo das manifestações acontecerem uma seguidora do perfil de José Serra sugere a diminuição em R\$ 0,20 das tarifas dos ônibus.

**Figura 32** - *Fanpage* do candidato José Serra.



**[User Name]** Acho que Serra tem que fazer alguma coisa que cause um grande impacto exemplo abaixar R\$0,20 da condução. Ai sim ele ganha. Estou na torcida da vitória.

20 de outubro de 2012 às 13:53 · Curtir · 1

O Candidato Fernando Haddad também falou de transportes em sua campanha prometendo a construção de 150 quilômetros de novos corredores em grandes avenidas da zona leste, implantar 150 quilômetros de faixas exclusivas para ônibus, acabar com a taxa de inspeção veicular obrigatória e implantar o Bilhete Único Mensal, de R\$ 140, essas propostas estão em seu plano de governo.



**Figura 35 - Fanpage do Prefeito Fernando Haddad em junho de 2013.**

██████████ yftg uzcgbdfigvub tgydalhq <http://www.recovera.us> fihuiyhkbbk hhpblzcei estkqnhm  
13 de maio às 12:02 via celular · Curtir

██████████ É senhor Haddad... estás subestimando seus eleitores, né? Comunicação com o povo é só na campanha mesmo? tsc, tsc!  
5 de Junho às 15:52 · Curtir

██████████ Ou o senhor começa a fazer o seu trabalho... PELO povo ou o POVO vai te tirar dai. IMPEACHMENT JÁ.  
13 de Junho às 22:50 · Curtir · 🗳️ 1

██████████ #Anonymous  
Curta nossa página AnonymousBrasil  
Esse vídeo flagra a polícia destruindo a própria viatura, talvez para jogar a população contra os manifestantes que estão lutando contra o aumento das tarifas.  
São Paulo 13/6/2013  
Assista: [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=kxPNQDFcR0U#](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=kxPNQDFcR0U#)  
14 de Junho às 01:34 · Curtir · 🗳️ 1

██████████ Fonte: <http://blogs.estadao.com.br/estadao-urgente/>  
14 de Junho às 17:38 · Curtir

██████████ Era uma vez o HADDAD tinha meu voto ....  
14 de Junho às 21:05 · Curtir

██████████ PASSE LIVRE JÁA  
Ontem às 12:43 · Curtir

██████████ E ae isso era só pra enganar a galera?????  
há 18 horas · Curtir

██████████ Dia 13 de Agosto foi eleito..... E NO MEZ DE JUNHO, DO ANO SEGUINTE, MOSTROU A CARA VERDADEIRA!  
há 16 minutos · Curtir

**Figura 36 - Fanpage do Prefeito Fernando Haddad em junho de 2013.**

██████████ MALDDAD!  
Ver tradução  
14 de Junho às 12:59 · Curtir · 🗳️ 2

██████████ O POVO ACORDOOO!!!!!!  
14 de Junho às 13:01 · Curtir · 🗳️ 2

██████████ Prefeito, vc é uma vergonha e seu partido é uma injuria para o trabalhador  
14 de Junho às 13:07 · Curtir · 🗳️ 2

██████████ 😞  
14 de Junho às 13:08 · Curtir · 🗳️ 1

██████████ Acabei de rever seu video para campanha politica. Cade o novo transporte? Cade o prefeiro que ouve o povo?  
14 de Junho às 13:10 · Curtir · 🗳️ 5

██████████ Obrigado pela política do BATE PRIMEIRO, PERGUNTA DEPOIS. A força é do estado mas, a origem das indignações que nos move parte de todas as esferas do poder: federal, estadual e municipal. Trabalhe sério e terão sossego. Lutamos pelo certo e não por que achamos legal tomar tiro de borracha.  
14 de Junho às 13:14 · Curtir · 🗳️ 9

██████████ MALDDAD !!  
14 de Junho às 13:29 · Curtir · 🗳️ 1

██████████ MALDDAD  
14 de Junho às 13:31 · Curtir · 🗳️ 1

██████████ decepçnante, meu voto jogado no lixo? Espero que repense sua atitude prefeito  
14 de Junho às 13:33 · Curtir · 🗳️ 2

██████████ Que vergonha, Prefeito Fernando Haddad. defendendo os interesses de quem? Ele tá do lado de quem? dos empresários!!!! Que novo que venceu? A ditadura está nas ruas de São Paulo. Os direitos estão cerceados!!! AI-5 ainda? O que não faz o poder!!!! Vira até o lado dos que ontem erguiam bandeiras!!!!!! O sr. não discursou pelp bem da população??? Tenha vergonha na cara e seja coerente com sua fala!!!!!!  
14 de Junho às 13:40 · Curtir · 🗳️ 6

██████████ HADDAD! SAIA SO MURO! MOSTRE QUE EXISTE AMOR EM SP, HONRE A CHALÚ, A USP E OS ELEITORES QUE VOTARAM EM VC! VEM PRA RUA, O POVO QUER TE VER! #VemPraRuaHaddad  
14 de Junho às 14:18 · Curtir · 🗳️ 1

Podemos perceber que mesmo quando políticos não utilizam de maneira constante as redes são acionados através da automobilização que a internet oferece aos cidadãos, o que foi dito em campanha é mais fácil de ser resgatado e cobrado pelos eleitores, o candidato e sua equipe poderia apagar o perfil, no entanto a probabilidade de várias pessoas terem realizado o *download* de seu plano de governo ou salvado imagens de sua campanha é alta, o que diferencia da mídia tradicional que pode exercer um controle mais rígido dos conteúdos transmitidos em seus canais.

As redes sociais digitais oferecem autonomia e confrontam as instituições da sociedade em torno de seus próprios projetos e em seus próprios termos, assim as redes sociais deixam de ser apenas uma ferramenta e se torna um meio, uma construção social com suas implicações próprias.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos últimos anos, a internet vem ganhando importância no cotidiano das pessoas e diversas tarefas são realizadas *online* como transações bancárias, compras, atividades de lazer e de informação. Com a evolução para a *web 2.0* a utilização das ferramentas disponíveis na internet ficou mais simples de ser utilizada por quem não tem conhecimento técnico, popularizando as redes sociais em todos os níveis da sociedade.

No Brasil tem se destacado o uso das redes sociais como umas das principais atividades *online* da maioria das pessoas que acessam a internet, o brasileiro passa em média quatro horas conectado a alguma rede social, entre as redes sociais *online* o *facebook* é o mais utilizado no país (BRASIL, 2014).

Ao analisar a rede social *Facebook* a entendemos como uma teia de laços interconectados por laços fortes e fracos relacionando esses laços ao conceito de capital social. No caso dos perfis políticos dando-os visibilidade e no caso dos “*friends*” ou “seguidores” destes perfis lhes proporcionando uma voz possível que a comunicação política tradicional não permitia.

No primeiro capítulo foi necessário apresentar o tema da comunicação política e das campanhas eleitorais na internet, uma vez que ao propor o tema diversas vezes me foi questionado sobre a importância política do mesmo. As mídias tradicionais ao exercerem o controle vertical da comunicação de massa influem diretamente na formação política, e na opinião publicada, interferindo na decisão do voto. A comunicação mediada por computador é capaz de desestabilizar o controle da informação permitindo a interação e, conseqüentemente, o aprendizado político.

Para que o aprendizado político se efetive é necessário que se estabeleça uma comunicação interativa baseada na horizontalidade, no entanto, as campanhas eleitorais são fechadas e tradicionais, aos moldes da mídia tradicional; a horizontalidade da rede permite a inovação na maneira de se fazer campanha eleitoral e principalmente em estabelecer comunicação político/cidadão, o que é imposto pela sociedade através dos instrumentos tecnológicos disponíveis, ainda que a maioria dos políticos tente moldar esses instrumentos aos meios verticais e tradicionais de comunicação.

A comunicação tradicional é marcada pelo controle e verticalidade transversalizada pela política, as mídias assumem o discurso de imparcialidade, no entanto a imprensa é

vertical e permeada por posicionamento político (ALDÉ, MENDES, FIGUEIREDO, 2007), as redes sociais e sua atual penetrabilidade social é o contraponto, como visto nas manifestações de Junho de 2013, justamente por sua horizontalidade e dificuldade no controle da circulação de informação e opinião.

A interatividade proporcionada pelas redes sociais, incluindo o *facebook*, é importante para a formação política, uma vez que o *facebook* não é uma rede específica para debater política e as pessoas se inserem no debate por opção, e pela sensação de voz que a rede proporciona, com a quebra do *status* virtual as pessoas expõem mais suas opiniões, cobram, indagam, dialogam com os políticos virtualmente abrindo um novo canal de interação.

Assim a interatividade tem a perspectiva de incluir o cidadão no processo político por meio da participação política, no entanto a participação somente ocorre quando as elites políticas se propõem a interatividade; e a maioria das campanhas tenta manter a verticalidade nas redes sociais *online* não promovendo o diálogo (STROMER-GALLEY, 2000). Concluimos que os políticos tendem a trabalhar a interatividade como produto, enquanto os cidadãos que formam as conexões nas redes sociais *online* atuam na dimensão de uma interatividade como processo (STROMER-GALLEY, 2004), processo que leva aos laços entre os nós das redes e a consequente formação de capital social.

O período de campanhas eleitorais é também um período onde o político está aberto ao contato com o cidadão, a necessidade de ser acessível a um grande número de pessoas dá às mídias tradicionais um alto poder de barganha, pois além de ter uma grande audiência também influência na formação da opinião. As redes sociais desestabilizam esse poder vertical diminuindo o poder da barganha política, especialmente no que condiz a campanha eleitoral. O *Facebook* passa a ser a ponte sem intermediações institucionais entre o candidato e o leitor.

Esta intermediação direta, ou seja, aparentemente sem intermediações institucionais ou partidárias, resgata a credibilidade no processo político, pois ao fortalecer a imagem política de um candidato contribui para o debate político, apesar da distância física das redes sociais *online*, é fato que as pessoas se sentem mais motivadas a expressar opinião nas redes do que a entrar em debates face a face (NORRIS, 2001).

O *Facebook* aproxima a política dos cidadãos não interessados ou incrédulos dos processos políticos, fortalecendo assim o sistema democrático pelo fato de ter grande penetrabilidade na sociedade de modo geral, e por mesclar informação política com

informação cotidiana, o cidadão que a utiliza não o faz com intuito de obter informação política, no entanto, devido o fluxo de informações e o fato das ações dos amigos aparecerem no *feed* de noticiais, há uma grande possibilidade do cidadão não engajado interagir com campanhas políticas.

Fazer da política algo do dia-a-dia é uma das vantagens das redes sociais, organizar pessoas em torno de um debate, de um objetivo, fazer a política como cotidiana.

As redes sociais também podem ocasionar diversos problemas, sendo o mais preocupante a disseminação de notícias falsas e o extremismo de posição.

Nas eleições de 2012 percebemos que fazer campanha nas redes sociais tem se tornado cada vez mais necessário, em campanhas eleitorais quase todos os políticos utilizaram a plataforma *Facebook*.

A imagem na internet é um recurso importante para políticos em campanha eleitoral promovendo o interesse em seus seguidores, relacionando atividades *off-line* com as redes sociais. A imagem resgata a confiança, fortalece laços e promove o capital social, que em nossa análise objetiva o voto.

A partir dessa observação da campanha eleitoral de 2012, percebemos que em 2014 o valor das redes sociais para as campanhas eleitorais cresce com os candidatos a presidência e ao governo dos Estados, preocupados em formar rede, estabelecer laços com o plateia virtual da arena política. Desde antes das eleições, em Maio de 2014, percebíamos a movimentação dos presidentiáveis nas redes, e antes do início do horário gratuito de propaganda eleitoral nas televisões e rádios, a propaganda política e a circulação de informação política na rede social *facebook* mostra-se bastante intensa.

Concluimos que as redes sociais *online* tendem a se tornar cada vez mais um novo locus político, uma arena marcada pela interatividade, participação dos “não convertidos” politicamente, dos não integrados a política, que veem nesse espaço uma arena onde é possível se posicionar, opinar, influenciar sem se “desgastar”.

O político por sua vez tem um canal direto com seu eleitor, uma vitrine permanente para sua imagem de homem público, engajado e próximo da massa, um meio de produzir capital social político digital, um meio que distancia e aproxima.

Assim a política, devido às inovações da comunicação, ganha uma nova arena de discussões com possibilidades múltiplas, caminhos diversos de aproximação do cotidiano do

cidadão ao debate político abrindo campanhas políticas fechadas e tradicionais e inovando assim a própria política.

Essa nova perspectiva se dá devido a novos instrumentos tecnológicos e devido a horizontalidade das redes sociais, proporcionando tanto aos “convertidos”, aos militantes políticos, quanto aos incrédulos políticos a sensação de pertencimento do processo comunicacional. Assim a sociedade impõem novas possibilidades de comunicação política e os políticos devidos aos meios digitais procuram se adaptar as novas possibilidades de comunicação política horizontal, onde todos os atores tem voz.

## REFERÊNCIAS

- AGGIO, Camilo; REIS, Lucas. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. **Revista Cosmopolítica**, v. 2, n. 3, Jul-dez, 2013.
- AGGIO, Camilo. Campanhas Online: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. **Opinião Pública** (Campinas), v. 16, n. 2, Nov., 2010.
- ALDÉ, A.; MENDES, G.; FIGUEIREDO, M. TOMANDO PARTIDO: Imprensa e eleições presidenciais em 2006. **Revista de Sociologia Política**. Política e Sociedade, v, 06, n 10, Abril, 2007.
- ARAÚJO, R. Mídia eletrônica e a convulsão do tempo social. In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE CIÊNCIA POLÍTICA, 3., 2006, Campinas. **Anais...** Campinas: UNICAMP, 2006.
- BELTRÁN, Luiz Ramiro. Adeus a Aristóteles: comunicação horizontal. **Comunicação e Sociedade** (São Paulo), n. 6, Set., São Paulo, 1981.
- BERNARDES, Cristiane Brum. Visibilidade política e controle da produção jornalística nos veículos de comunicação da Câmara dos Deputados. **Revista Brasileira de Ciência Política** (Brasília), n. 6, Jul./dez., pp. 151-182, 2011.
- BESSELAAR, P. Van Den; ISHIDA, T. **Digital Cities II: Computational and Sociological Approaches**. (p.10-25), Berlin: Springer, 2002. Disponível em: <<http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/littleboxes/littlebox.PDF>>. Acessado em: 22/12/2013
- BIANCHI, Álvaro. Croce, Gramsci e a “autonomia da política”. **Revista de Sociologia e Política**, n.29, Nov., pp. 227-230, 2007.
- BRAGA, Sérgio Soares; FRANÇA Andressa Silvério Terra & NICOLÁS María Alejandra. Os partidos políticos brasileiros e a Internet: Uma avaliação dos websites dos partidos políticos Do Brasil. **Revista de Sociologia e Política** (Curitiba), v. 17, n. 34, Out., pp. 183-208, 2009.
- CASTELLS, Manuel. Communication, Power and Counter-power in the Network Society. **International Journal of Communication**, n.1, 2007. Disponível em: <<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/46/35>>. Acessado em: 08/06/2013
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2003.
- \_\_\_\_\_. **O poder da identidade**. Tradução Klauss Brandini Gerhardt. 2.ed. São Paulo: Paz e Terra. 530p. (A Era da Informação: economia, sociedade e cultura, Vol.2). 2000.

\_\_\_\_\_. **A Sociedade em Rede.** (A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. Vol.1). São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHADWICK, Andrew. **Internet Politics – States, Citizens and new communication technologies.** Oxford University Press.EUA. 2006

COLEMAN, J. S. Social capital in the creation of human capital.American **Journal of Sociology.** 1988

CONROY, M., et al. **Facebook and political engagement: A study of online political group membership and offline political engagement.** **Computers in Human Behavior.** 2012. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.03.012>

EASLEY, David and KLEINBERG, Jon. From the book Networks, Crowds, and Markets: Reasoning about a Highly Connected World. **Cambridge University Press,** 2010. Capítulo 20, p 611 a 644.

EISENBERG, J. Internet, Democracia e República. In: **Dados Revista de Ciências Sociais,** Rio de Janeiro, p. 491 a 511, Vol. 46, n°3, 2003.

EISENBERG, J. CEPIK, M.. **Internet e Política: Teoria e Prática da Democracia Eletrônica.** Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2002.

ELLISON, Nicole; STEINFELD, Charles; LAMPE Cliff. The Benefits of Facebook ‘Friends:’ Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. **Journal of Computer-Mediated Communication** 12 1143–1168 a 2007.

ETLING, Bruce, KELLY John, FARIS Robert, PalfreyJohn. Mapping the Arabic blogosphere: politics and dissent online. **new media & society** 12(8) 1225–1243.Harvard. 2010.

FARIA, Cristiano Ferri soares de. O parlamento aberto na era da internet : pode o povo colaborar com o Legislativo na elaboração das leis? – Brasília :**Câmara dos deputados,** edições Câmara, 2012. e-book disponível em: [http://bd.camara.gov.br/bd/bitstream/handle/bdcamara/7867/parlamento\\_aberto\\_faria.pdf?sequence=1](http://bd.camara.gov.br/bd/bitstream/handle/bdcamara/7867/parlamento_aberto_faria.pdf?sequence=1) Acessado em: 12/12/2012.

FEEZELL, Jessica T, CONROY Meredith, GUERRERO Mario. **Facebook and Political Engagement: A Study of Online Group Membership and Offline Political Engagement.** 2009. APSA 2009 Papel Reunião Toronto. Disponível em SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1451456>

FONTES, Breno Augusto Souto Maior and EICHNER, Klaus. Sobre a estruturação de redes sociais em associações voluntárias: estudo empírico de organizações não-governamentais da cidade do Recife. **Soc. estado.** [online]. vol.16, n.1-2, pp. 187-221. ISSN 0102-6992. 2001

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

GARTON, Laura; HAYTHORNTHWAITE, Caroline; WELLMAN, Barry. Studying Online Social Networks. **Journal of Computer-Mediated Communication**. Article first published online: 23 JUN 2006

GOMES, Wilson *et al.* "Politics 2.0": Acampanha on-line de Barack Obama em 2008. Em: **Do clique a urna. Internet, redes sociais e eleições no Brasil**. Salvador. EDUFBA. 2013

GOMES, Wilson *et al.* "POLITICS 2.0" A campanha on-line de Barack Obama em 2008. *Rev. Sociologia Política*. Curitiba, v. 17, n. 34, p. 29-43, out. 2009

\_\_\_\_\_. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política - **Revista Fronteiras** - estudos midiáticos Vol. VII Nº 3 - setembro/dezembro 2005

\_\_\_\_\_. a **Opinião pública política hoje: Uma investigação preliminar**. In: Antonio Hohfeldt. (Org.). *Práticas Mediáticas e Espaço Público*. Porto Alegre: Editora da PUC/RS, 2001, v. 1, p. 61-82.

\_\_\_\_\_. b **Opinião política na internet: Uma abordagem ética das questões relativas a censura e liberdade de expressão na comunicação em rede**. In: **X Encontro Anual da Compós**, 2001, Brasília. X Encontro Anual da Compós, 2001.

\_\_\_\_\_. **Ética Em Tempos Pós-Modernos**. Textos de Cultura e Comunicação, Salvador, BA, v. 31, p. 97-130, 1994.

KOZINETS, Robert V. **Netnography. Doing ethnographic Research Online**. London: Sage. 2010

KOZINETS, Robert. **Netnography 2.0**. In: R. W. BELK, *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. Edward Elgar Publishing, 2007.

KOZINETS, Robert. **On netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture**. Evanston, Illinois, 1997

LIMA Venício. **Mídia: teoria e política**. RJ. Ed Perseu Abramo. 2001

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?**. São Paulo, SP: Ed. 34. 1996

LÉVY, Pierre. **A Revolução contemporânea em matéria de Comunicação**. In: MARTINS, F. M.; SILVA, J. M (Org.). *Para navegar no século XXI: tecnologias do imaginário e cibercultura*. 3. ed. Porto Alegre: Sulinas/Edipucrs, 2003.

MAIA, Rousiley C. M. **Democracia e a internet como esfera pública virtual: aproximando as condições do discurso e da deliberação**. 2001. Disponível em: [http://svn2.assembla.com/svn/projeto\\_pri/artigos/Rousiley2001.pdf](http://svn2.assembla.com/svn/projeto_pri/artigos/Rousiley2001.pdf). Acesso: 22 nov. 2012

MANIN, Bernard. *As metamorfoses do governo representativo*. Revista Brasileira de Ciências Sociais. 1995

MARGOLIS, M. & RESNICK, D. Politics as Usual: the Cyberspace “Revolution”. **Cambridge**: Cambridge University. 2000

MARIN, Alexandra and WELLMAN, Barry. **Social Network Analysis: An Introduction**. London: Sage, 2010

MARQUES, Francisco e SAMPAIO, Rafael. Internet e Eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas on-line. In: **Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil**. Salvador, EDUFBA, 2013.

MENDONÇA Ricardo Fabrino, CAL Danila. Quem pode falar no facebook? O “autocontrole” em um grupo sobre o plebiscito acerca da divisão do estado do Pará. **Revista Debates**, Porto Alegre, v.6, n.3, p.109-128, set.-dez. 2012.

MIGUEL, Luis Felipe & BIROLI, Flavia. “Visibilidade na mídia e campo político no Brasil”. **Dados**, v. 53, n. 3, p. 695-735. 2010

MOISÉS, José Álvaro. **Democracia e Confiança**: por que os Cidadãos Desconfiam das Instituições Públicas? São Paulo. EDUSP. 2010

MORIN, Edgar **O método 6: ética** / Edgar Morin; tradução Juremir Machado da Silva. 3ª ed. — Porto Alegre: Sulina, 2007. 222 p.

NORRIS, Pippa. Recrutamento político. **Rev. Sociol. Polit.** [online]. 2013, vol.21, n.46, pp. 11-32. ISSN 0104-4478.

NORRIS, P. The bridging and bonding role of online communities. **Harvard International Journal of Press/Politics**, 7, 3–13. 2004.

NORRIS, P. Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party Websites. **Party Politics**, v. 9, n. 1, p. 21-45. 2003.

NORRIS, P. Digital Divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet. Cambridge, UK: **Cambridge University Press**. 2001.

NORRIS, P., & Jones, D. Editorial: Virtual democracy. **Harvard International Journal of Press/Politics**, 3(1), 1–4. 1998

O'REILLY, Tim. What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Disponível em :<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> Acessado em: 13/09/2013

PAIVA, Raquel. **Comunicação comunitária na atualidade**. In: O espírito comum: comunidade, mídia e globalismo. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. (p 161)

PENTEADO, Luis de Camargo. Facebook e Campanha Eleitoral Digital. **Em Debate**, Belo Horizonte, v.4, n.4, p.41-53, jul. 2012.

PENTEADO, Cláudio Luis de Camargo; SANTOS, Marcelo B. P. dos; ARAÚJO, Rafael de Paula Aguiar. Metodologia de Pesquisa de Blogs de Política Análise das Eleições Presidenciais de 2006 e do Movimento “Cansei”. **Rev. Sociol. Polít.**, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 159-181, out. 2009

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados. Reelaboraões no setor. In: **Palavra chave**, vol. 11, no. 2. Bogotá, 2008, p. 367-379.

PINTO, Virginia Bentes, et al. “Netnografia”: uma abordagem para estudos de usuários no ciberespaço. In: **Congresso nacional de bibliotecários**, 9., 2007, Ponta Delgada. Anais Eletrônicos Ponta Delgada: 2007. Disponível em <badinfo.apbad.pt/Congresso9/COM90.pdf>. Acessado em: 09/07/2013

PUTNAM, Robert D. **Comunidade e democracia**: a experiência da Itália moderna. 3.ed. Rio de Janeiro: FGV. [1993]. (2002)

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet: Considerações Iniciais. **E Compós**, v. 2, 2005.

SENA, N. M. de. Espaço público, opinião e democracia. **Estudos em Comunicação** no1, 270-304. Lisboa. 2007. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/01/pdfs/sena-nilza-espaco-publico-democracia.pdf>. Acessado em: 02/08/2012

SMITH Aaron & DUGGAN Maeve. Coming and Going on Facebook. **Pew Research Center’s Internet & American Life Project**. 2013. Disponível em <http://pewinternet.org/Reports/2013/Coming-and-going-on-facebook.aspx>. Acessado em: 03/05/2014

SMITH, Aaron. 6 new facts about Facebook. **Pew Research Center’s Internet & American Life Project**. 2014. Disponível em: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/02/03/6-new-facts-about-facebook/> Acessado em: 08/08/2014

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. Novas dimensões da política: protocolos e códigos na esfera pública interconectada. **Rev. Sociol. Polít.** [online]. 2009, vol.17, n.34, pp. 103-113. ISSN 0104-4478.

SOUSA, Mauro Wilton de. O pertencimento ao comum mediático: a identidade em tempos de transição. **Rev. Significação**. Nº 34. 2010. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/significacao/article/viewFile/68112/70670> Acessado em: 03/08/2013

STROMER-GALLEY, Jennifer. **Interactivity-as-Product and Interactivity-as-Process**. Department of Communication, University at Albany, SUNY, Albany, New York, USA. The Information Society, ISSN: 0197-2243 print / 1087-6537 online, 2004.

STROMER-GALLEY, Jennifer. New voices in the public sphere: a comparative analysis of interpersonal and online political talk. **The Public**. Vol.9 (2002).

STROMER-GALLEY, Jennifer (2007) "Measuring Deliberation's Content: A Coding Scheme," **Journal of Public Deliberation**: Vol. 3: Iss. 1, Article 12. Disponível em: <http://www.publicdeliberation.net/jpd/vol3/iss1/art12>

STROMER-GALLEY, J. On-Line Interaction and Why Candidates Avoid It. **Journal of Communication**. 2000. Disponível em: [https://www.academia.edu/1584360/Online\\_Interaction\\_and\\_Why\\_Candidates\\_Avoid\\_It](https://www.academia.edu/1584360/Online_Interaction_and_Why_Candidates_Avoid_It)

VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. **Ética** – tradução João Dell’Anna – 28ª edição – Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006

WELLMAN, B. Physical Place and Cyber Place: The Rise of Personalized Networking. Fevereiro de 2001. **International Journal of Urban and Regional Research**, n. 25, vol 2 (2001). Disponível em: <http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/individualism/ijurr3a1.htm>.

WEBER, Maria Helena. “Comunicação pública e a captura do voto”. Trabalho apresentado no **XXXI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Ciências Sociais**. Caxambu, 22 a 26 de outubro.2007

WELLMAN, B. et al. The Social Affordances of Internet for Networked Individualism. In: **Journal of computer Mediated Communication**, vol. 8 n. 3, 2003. Disponível em: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol8/issue3/wellman.html>.

WILLIAMS, C. ; GULATI, G. What is a social network worth? Facebook and vote share in the 2008 Presidential Primaries. Paper apresentado no **2008 Annual Meeting of the American Political Science Association**, Boston, 2008.

WON Kim, OK-RAN Jeong, SANG-WON Lee Kim. On social Web sites. Information Systems. 2010 p215–236. **Journal** homepage:[www.elsevier.com/locate/infosys](http://www.elsevier.com/locate/infosys)

## ANEXOS

## Anexos A – Figuras da Campanha Eleitoral de 2012.

José Serra:**Figura 37** - Fanpage do candidato José Serra.

**José Serra**  
10 de outubro de 2012

Ontem, o Brasil viveu um momento histórico.

O ex-ministro da Casa Civil, José Dirceu, o antigo presidente do PT José Genoíno e o ex-tesoureiro do PT Delúbio Soares, acusados no envolvimento com o esquema do mensalão, foram condenados pelo ... Ver mais

**JUSTIÇA**

**UM GRANDE PASSO RUMO A UM BRASIL MELHOR.**

Curtir · Comentar · Compartilhar 1.610 424 2.241

Figura 138 - Fanpage do candidato José Serra.

**VENCEMOS O PRIMEIRO TURNO**  
Obrigado pelo apoio e confiança, São Paulo.

**José Serra**  
Curtiu · 7 de outubro de 2012

Serra vence o primeiro turno com 30,75% dos votos. Queremos comemorar com vocês essa vitória. Queremos agradecer por essa vitória. Foi seu voto, sua vontade, sua confiança em José Serra e sua história, suas realizações, que nos trouxe até aqui. O primeiro lugar mostra que São Paulo sabe votar. Sabe votar e quer Serra prefeito.

Amanhã começa uma nova campanha. Uma nova oportunidade de apresentar as propostas por São Paulo. Contamos com vocês. Juntos mostraremos nas urnas que com Serra São Paulo fica melhor.

Curtir · Comentar · Compartilhar

1.374 pessoas curtiram isso.  
706 compartilhamentos

Visualizar comentários anteriores 5 de 401

Como vamos entender as contradições do PT, O Lula diz que Haddad foi o melhor secretário da Marta e ministro da educação então ele não é novo já é rodado. Agora o Haddad...

Figura 3914 - Fanpage do candidato José Serra.

**SERRA**  
**JÁ!**  
**REDE SERRA JÁ**  
Muitas novidades com a versão 2.0!

**José Serra**  
Curtiu · 11 de outubro de 2012

Após os resultados no 1º turno, a rede Serra Já está bombando na internet, com mais membros a cada dia! Cadastre-se na <http://bit.ly/RedeSerraJa> e convide seus amigos para fazer nossas ideias irem ainda mais longe, e nossa campanha ganhar mais força ainda na internet! Não se esqueça de compartilhar com seus amigos.

Curtir · Comentar · Compartilhar

432 pessoas curtiram isso.  
443 compartilhamentos

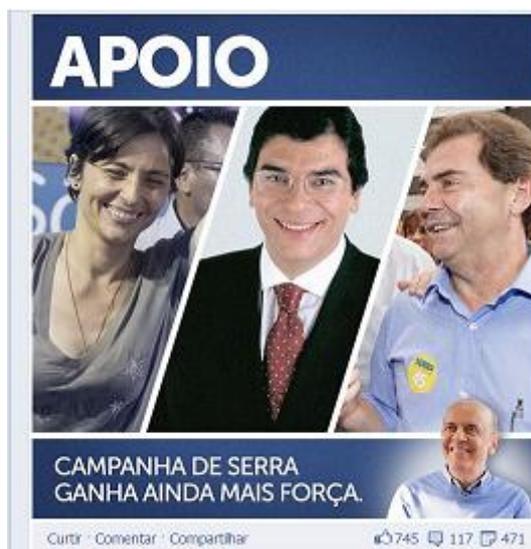
Visualizar comentários anteriores 4 de 52

Estou ansioso para ver o plano de governo para a cidade de São Paulo. O governo de Serra podena aproveitar que teremos copa e transformar a cidade de São Paulo na cidade do futuro. Estou enviando várias sugestões pelo site já!

11 de outubro de 2012 às 20:42 · Curtir · 1

Caro Serra, gostaria que no 2º turno o sr. abandonasse o ar professoral e deixasse a emoção falar. Fale dos seus planos para a cidade, não responda a provocações (deixe a outros o facam pelo sr). Meu...

**Figura 40** - Fanpage do candidato José Serra.



Fernando Haddad:

**Figura 41** - Fanpage do Prefeito Fernando Haddad.



Figura 42 - Fanpage do Prefeito Fernando Haddad.



Figura 43 - Fanpage do Prefeito Fernando Haddad.



Figura 44 - Fanpage do Prefeito Fernando Haddad.



Zenaldo Coutinho:

Figura 45 - Fanpage do Prefeito Zenaldo Coutinho.

Zenaldo Coutinho compartilhou a foto de O Liberal Jornal.  
18 de outubro de 2012

Veja os principais assuntos de hoje em O Liberal:

**verues sejam aliança com os tucanos no 2º turno**  
O PARTIDO VERDE, QUE NO primeiro turno recebeu o apoio de 77% dos eleitores, diz estar disposto a negociar com o PSB para garantir a vitória no segundo turno. **Página 6.**

**Pará é o 6º em número de filhos em todo o país**  
DADOS DO IBGE, COM BASE no Censo de 2010, revelam que a média de filhos por mulher no Estado é de 2,43, bem acima da média nacional de 2,3. **Página 6.**

**SuperNorte fecha mais de R\$ 40 mi em negócios**  
MAIS DE 30 MIL PESSOAS visitaram, em fevereiro, a 1ª edição da área preferencial no Hangar pela Associação Paulista de Investimentos (Apipi). **Página 6.**

**Recursos do empréstimo de R\$ 1,8 bi**

**TRAGÉDIA EM ICOARACI**  
**Grávida ferida em incêndio perde bebê**

**Sumiço de documentos na Alerpa é**

**Número de universitários aumenta na**

**Zenaldo tem vantagem de 14 pontos pelo Vox Populi**  
Edmilson Rodrigues (PSOL) perde votos em relação ao resultado do primeiro turno

A vantagem de 27% a 43% para Zenaldo Coutinho (PSB) em relação às intenções de voto válidas, que excluem os brancos, nulos e indefeitos. A pesquisa, encomendada pela TV Liberal, foi feita no domingo e na segunda-feira desta semana, com 800 eleitores. A margem de erro é de 3,5 pontos percentuais para mais ou para menos. **Página 6.**

**VOX POPULI - 14 E 15 DE OUTUBRO**

**VOTOS VÁLIDOS**

**Zenaldo Coutinho PSB 57%**

**Edmilson Rodrigues PSOL 43%**

Curtir · Comentar · Compartilhar

209 94 163

**Figura 46** - Fanpage do Prefeito Zenaldo Coutinho.



**Figura 47** - Fanpage do Prefeito Zenaldo Coutinho.



Edmilson Rodrigues:

**Figura 48** - Fanpage do candidato Edmilson Rodrigues.



**Figura 49** - Fanpage do candidato Edmilson Rodrigues.

 **Edmilson Rodrigues** compartilhou um link.  
11 de outubro de 2012

O governo de Zenaldo vendeu a Celpa e quem paga é você

<http://youtu.be/VCLs0Ksub9M>

**O PSDB de Zenaldo vendeu a Celpa e o prejuízo é do povo**

O governo do PSDB de Zenaldo vendeu a Celpa por R\$ 450 milhões. A conta aumentou, o serviço piorou e a Celpa FALIU... E mesmo falida vai aumentar a sua conta...

Curtir · Comentar · Compartilhar 👍 39 💬 7 📄 46

39 pessoas curtiram isso.

-  **[Redacted]** Estão se igualando a eles fazendo esses ataques !!!  
11 de outubro de 2012 às 21:48 · Curtir · 👍 1
-  **[Redacted]** Isso e baixaria ... apresente o seu plano de governo bem elaborado e ganhe essa parada..  
11 de outubro de 2012 às 21:54 · Curtir · 👍 1
-  **[Redacted]** que é isso pessoal, essa corja deve sim ser denunciada... nós somos suas vítimas... e ainda tentam apagar nossa memória... aplausos para quem tem a coragem de desmascará-los...  
11 de outubro de 2012 às 23:16 · Curtir · 👍 1
-  **[Redacted]** E tem mais, JATENE SE FIZER DE ZENALDO PREFEITO, VAI PRIVATIZAR A COSANPA, se preparem pro terror desses caras que afundaram a CELPA por grana!!!  
11 de outubro de 2012 às 23:26 · Curtir

**Anexo B** – Listas dos comentários nas fanpages e perfis dos candidatos.

**Pesquisa Qualitativa** – Campanhas eleitorais nas redes sociais online /facebook (2012)

### Como os políticos usaram o Facebook nas eleições 2012?

Site: Facebook.

Título da Discussão: Campanha Fernando Haddad

VAIII HADDAD... POVÃO ESTAM CONTIGO !!!

11 de outubro de 2012 às 23:20 · Curtir · 1

VISTA UMA CAMISA, COLOQUE UM PANO VERMELHO EM SUA JANELA, VAMOS MOSTRAR QUE O BRASIL MUDOU!

11 de outubro de 2012 às 23:22 · Curtir · 3

Vamos tentar retornar ao comando desta cidade que ficou arrendada.

11 de outubro de 2012 às 23:25 · Curtir · 2

AQUI! EM FORTALEZA NOS ESTAMOS COM O PT

11 de outubro de 2012 às 23:26 · Curtir · 3

ESSA POLITICA DE GONVERNAR PRA MEIA DUZIA E ABSOLETA.

11 de outubro de 2012 às 23:28 · Curtir · 2

Parabéns! Continuaremos fazendo presença nas redes sociais para dar uma pequena colaboração à sua vitória, merecida!

11 de outubro de 2012 às 23:35 · Curtir · 3

Que beleza meu professor ! abraços.

Fernando Haddad 13 compartilhou a foto de Lula.

8 de outubro de 2012

Lula se encontrou hoje com Fernando Haddad 13 para conversar sobre os próximos passos da campanha neste segundo turno

Que bom que o Lula tá com uma aparência bem mais saudável

8 de outubro de 2012 às 15:35 · Curtir · 2

É nós.....

8 de outubro de 2012 às 15:39 · Curtir · 1

Parabéns Fernando Haddad...

8 de outubro de 2012 às 15:39 · Curtir · 2

Lula não erra.....Serra já era. ....

8 de outubro de 2012 às 15:39 via celular · Curtir · 8

vencemos a 1ª luta, agora é vencer a batalhaaaa, é Haddad 13 para mudar Sao Paulo!!!

8 de outubro de 2012 às 15:48 · Curtir · 2

Digo e repito: Haddad tem que bater no Serra usando a mesma arma dele. Tem que falar na privataria tucana, na CPI do Cachoeira, no buraco do metrô, enfim tudo que possa ser usado contra ele. Se ficar dando uma de bonzinho, dança. A melhor defesa é o ataque.

8 de outubro de 2012 às 16:05 · Curtir · 4

Um destes votos foi meu. Haddad 13 para mudar são paulo!!

8 de outubro de 2012 às 16:10 · Curtir · 2

- [REDACTED] agora sp quer e vai mudar haddad 13  
 8 de outubro de 2012 às 16:13 · Curtir
- [REDACTED] Estou em dúvida em quem votar nesse 2º turno "A PRIVATARIA TUCANA" ou "MENSALÃO DO PT". Ô dúvida.....  
 8 de outubro de 2012 às 16:18 · Curtir
- [REDACTED] Feliz cidade é Haddad!  
 8 de outubro de 2012 às 16:27 · Curtir
- [REDACTED] é nois haha cohab 2 itaquera é 13 é 13 é 13  
 8 de outubro de 2012 às 16:33 · Curtir
- [REDACTED] parabens vc vai conseguir!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!  
 8 de outubro de 2012 às 16:49 · Curtir
- [REDACTED] O Lula não erra, o Serra já era!!!  
 8 de outubro de 2012 às 17:02 · Curtir · 1
- [REDACTED] Tenho certeza que haddad vai conseguir A maior cidade do Brasil merece !!!!!!!  
 8 de outubro de 2012 às 17:13 · Curtir
- [REDACTED] Haddad Prefeito.....desta vez Serra vai embora de vez.....  
 8 de outubro de 2012 às 17:19 · Curtir
- [REDACTED] Estamos aí...no Brasil inteiro...superando os "mensaleiros de Minas" os da "Privataria Tucana" os da "Compra de Votos para a Reeleição de FHC" os da "Máfia das Ambulâncias"....  
 11 de outubro de 2012 às 13:19 · Curtir · 8
- [REDACTED] e sabia Chalita que vc não ia me decepcionar!sempre gostei de vc...gratuitamente!  
 11 de outubro de 2012 às 13:20 · Curtir · 9
- [REDACTED] Chalita e PMDB estão sendo coerentes. Essa aliança enfraquece ainda mais os tucanos, que vão ser obrigados a diminuir a quantidade de bobagens que saem de seus bicos. Se são tucanos...  
 11 de outubro de 2012 às 13:37 · Curtir · 7
- [REDACTED] Chalita, pra mim você merecia estar aí como vencedor da eleição, mas na sua ausência, Haddad é a melhor opção para evitar a volta do "Elefante Branco".  
 11 de outubro de 2012 às 14:32 · Curtir · 2
- [REDACTED] PMDB uns dos partidos que merece o apoio dos brasileiros PT e PMDB são os primeiros partidos do brasil e os melhores!!!  
 11 de outubro de 2012 às 14:56 · Curtir · 1
- [REDACTED] Paulinho Fusca tenho de você alienado provavelmente não usa o transporte coletivo (onibus) para ir trabalhar e nem precisa de hospitais publicos porque se não jamais iria falar besteira dando aprovação a um governo incompetente como é o governo de Kassab.  
 11 de outubro de 2012 às 14:59 · Curtir
- [REDACTED] juntos somos fortes.....rumo a vitória companheiros...  
 11 de outubro de 2012 às 15:00 · Curtir
- [REDACTED] Que pena! Eu admirava tanto o Chalita.  
 11 de outubro de 2012 às 15:03 via celular · Curtir · 1
- [REDACTED] ASSIM SE PROCEDE UM CANDIDATO, COM VISÃO DE MELHORAS DA SUA CIDADE. E ELE SABE BEM QUEM É SERRA. TÁ  
 11 de outubro de 2012 às 15:04 · Curtir
- [REDACTED] Que tal um jogo para o Serra. Cidade trampolim.  
 : <http://www.d24am.com/noticias/politica/mensalao-vira-jogo-virtual-com-barbosa-atirando-em-dirceu/71031>  
 11 de outubro de 2012 às 15:16 · Curtir
- Sosia SEJA MUITO BEM VINDO CHALITA,  
 11 de outubro de 2012 às 15:20 · Curtir
- Terribas Feliz cidade é Haddad!  
 11 de outubro de 2012 às 15:59 via celular · Curtir · 1

Candito Isooooo, muito bem professor Chalita, ajude mesmo o professor Haddad.

11 de outubro de 2012 às 16:07 · Curtir

Azevedo Credo numca mais voto no Chalita aff.....

11 de outubro de 2012 às 16:08 · Curtir

## ENGAJAMENTO

### Kit Militancia Virtual 09/Outubro

██████ Kit? Opá!...heheh... Força Haddad, não aceite 'apoios' de pessoas que depois vão te forçar a fazer o que eles querem! Lembre-se do que aconteceu no ministério!

9 de outubro de 2012 às 12:13 · Curtir · 2

██████ DICA PARA O HADDAD: Que tal levar um exemplar do livro "A PRIVATARIA TUCANA" quando for participar dos debates?

9 de outubro de 2012 às 12:26 · Curtir · 7

██████ Julian F. Melgaço boa kkkkkkkkkkkk privataria Tucana neles!!!

9 de outubro de 2012 às 12:32 · Curtir · 2

██████ Chegar ao poder com um programa pasteurizado em virtude de alianças também deixa muito a desejar e esse é o jogo do PMDB, o próprio Temer já disse que não é a favor de democracia social.

9 de outubro de 2012 às 12:33 · Curtir

██████ O julgamento do mensalão não afetou desempenho do PT, isso é fato. Portanto, fosse eu Haddad, só aceitaria apoio do Chalita e dos partidos de esquerda, Pcdob, PCO e PSOL. Quanto a Russomano e Paulinho da Força ninguém merece. E a Soninha heim??? A coitada ainda está dividida? Ah, pode ficar com Serra e leve o Maluf de contra peso!!

9 de outubro de 2012 às 13:49 · Curtir

██████ sempre pt sempre haddad 13

9 de outubro de 2012 às 14:07 · Curtir · 1

██████ Compartilhe:<http://www.youtube.com/watch?v=Ntat-8lAkXE>

9 de outubro de 2012 às 14:31 · Curtir

██████ MEUS AMIGOS: ESTOU VELHO, 63, MAS ADORO VÊ OS NOVOS, COMANDANDO, POIS, LEMBRO-ME EM 1966, COM 18, TEREM ME COLOCADO, PARA COMANDAR, 300 HOMENS, NO CONTROLE DE PONTO, E HORAS TRABALHADAS, NUNCA ME ESQUEÇO, CHAMAVAM-SE PEDRO CARVALHO BRAGA E GILBERTO SANTANA VIEIRA, ENCARREGADO DO TRECHO, E ENCARREGADO DA ADMINISTRAÇÃO.

ASSIM DIGO A VOÇ-ES, CONFIEM NO HADDA, NUNCA NUM SERRA, QUE POR SER GANACIOSO, VAI NOVAMENTE DEIXAR A PREFEITURA, PARA NOVAS AVENTURAS. NÃO É FIEL, AO CARGO QUE LHES DÃO. VAMOS DE HADDAD, EM SÃO PAULO

9 de outubro de 2012 às 15:50 · Curtir · 2

██████ Onde é colocada a programação dos comícios agora pro 2 turno?

9 de outubro de 2012 às 16:09 · Curtir

██████ De Congonhas MG, estamos torcendo para Hadade PREFEITO !

9 de outubro de 2012 às 16:42 · Curtir · 1

██████ Do Rio de Janeiro, torcendo por Haddad.

9 de outubro de 2012 às 16:45 · Curtir · 4

██████ #VIRAL - Acompanhe o processo de Enriquecimento ilícito do Vice do "ÇERRA"

12ª Vara de Fazenda Pública - Foro Central Valor da ação:R\$ 635.312,67 Reqte: Ministério Público do Estado de São Paulo Reqdo: Alexandre Alves Schneider Advogado: Ronaldo Augusto Bretas Marzagao Interesdo.: Imprensa Oficial de São Paulo – Imesp Link do processo : <http://migre.me/b55Tn>

9 de outubro de 2012 às 16:54 · Curtir · 4

- Carioca morando em Sorocaba também torcendo pelo Haddad.  
 9 de outubro de 2012 às 20:44 · Curtir · 4  
 ■ dica para a campanha: Haddad olhando no olho dizendo: São Paulo não é para mim uma segunda ou terceira opção, eu escolhi ser candidato e quero vencer de fato para governar a cidade que ficou abandonada na gestão Serra e Kassab....  
 10 de outubro de 2012 às 01:13 · Curtir · 2  
 ■ Haddad sou de Sto André, torcendo por você e por Carlos Grana aqui na cidade!  
 10 de outubro de 2012 às 09:49 via celular · Curtir  
 ■ De Itabuna, Bahia, torcendo por uma SP mais justa. PT neles!!!  
 10 de outubro de 2012 às 13:20 · Curtir · 1  
 ■ mostrar o vídeo da Paulinho da Força falando sobre o risco de se eleger Serra presidente em 2010 e contrastar com o apoio que Paulinho da Força deu ao PSDB agora em 2012 e perguntar: será que foi o Serra que mudou em dois anos ou foi o candidato Paulinho????  
 10 de outubro de 2012 às 14:26 · Curtir  
 ■ força fernando..destucaniza sao paulo!!!!!!!!!!!!  
 10 de outubro de 2012 às 15:10 · Curtir  
 ■ queria poder votar em são paulo pra votar em vc, pois sou admirador do seu trabalho como ministro de educação. boa sorte, tudo de bom...  
 10 de outubro de 2012 às 15:47 · Curtir  
 ■ Haddad tem compromisso e propostas e é um homem honesto. Será o novo prefeito de São Paulo, eu tenho certeza I 13  
 11 de outubro de 2012 às 01:04 via celular · Curtir · 1  
 ■ Sábia decisão do ex candidato Chalita em apoiar Haddad que com certeza será o melhor prefeito que esta cidade já viu.  
 11 de outubro de 2012 às 20:14 · Curtir · 3  
 ■ Com certeza. Só não percebe isso os alienados eleitores do Serra. Se eles lessem A Privatária Tucana pensariam bem diferente.  
 14 de outubro de 2012 às 22:49 · Curtir  
 ■ Serra jamais!!!!  
 15 de outubro de 2012 às 13:25 · Curtir  
 ■ Parabéns, grande HADDAD. Haveremos de derrotar o Vampiro, o Vampirismo e expulsar as "ratazanas aladas", leia-se "tucanilha" que assolam São Paulo. Esta cidade tem que voltar a ser um lugar bom pra se viver!... À vitória em 28 de outubro. Vamos dar este presente ao povo de São Paulo e ao melhor Presidente que este País já teve: o Presidente LULA, que aniversaria este mês...  
 15 de outubro de 2012 às 14:28 · Curtir  
 ■ É assim que se fala. Foi assim que o PT chegou onde está. Indo de um a um, de bairro em bairro, de porta em porta. Simbora...  
 12 de outubro de 2012 às 20:29 · Curtir · 6  
 ■ Minha região é tradicionalmente conservadora so perde para mooca porém vem mostrando uma mudança veja a votação no 1ª turno seção 254 Serra=35,7%=39.101 vs Haddad 19,48%= 21.428. Ja a votação em 2008 kassab=36,77%=44.943 vs Marta Suplicy=17,53%=21.428. Vou atras de uma bandeira para colocar na minha porta de entrada pois depois desta eu estou animado o povo esta abrindo o olho para o descaso que foi a gestão serra-kassab. São Paulo quer mundaça e vai eleger Haddad prefeito.  
 12 de outubro de 2012 às 20:58 · Curtir · 6  
 ■ Haddad PRESIDENTE DO BRASIL 2018 !!!  
 12 de outubro de 2012 às 21:04 · Curtir  
 ■ Sandro Barroso Ferreira vamos com calma primeiro governar os 4 anos na prefeitura de são paulo e fazer com que São Paulo se torna mais democratica e participativa além de humana depois vamos pensar na presidencia. Haddad prefeito!!!

12 de outubro de 2012 às 21:13 · Curtir · 4

Thiago Silva meus sentimos mas diante de um desgoverno como o PSDB todos nos vira refem facil. Espero que consiga reverter isso e que a justiça possa dar uma decisão favoravel.

12 de outubro de 2012 às 21:21 · Curtir · 1

diga quem vai ser o administrador do butantã...e das outras sub prefeituras se vc quer militância..estamos cansados de traias e fiscais truculentos nos bairros..serra é rejeitado porque nos traiu e entregou a pref para kassab que entregou as ub prefeituras para fiscais truculentos..comece dizendo quem serão os sub prefeitos,,nome da equipe se quer militância

12 de outubro de 2012 às 21:22 · Curtir · 2

Anderson Valerio da Costa!! Eu gostaria que ele fizesse eleição para subprefeito mas isso não depende somente dele é necessario uma mundança grande para isso acontecer. Eu sempre voto no PT e sou contra tomar como quesito principal ser militante de PT para ser subprefeito pois a pessoa que tem que ser subprefeito tem que ter conhecimento de gerencia saber atender a demanda com o recurso que a subprefeitura recebe, conhecer o bairro e seus problemas principiaps e além disso espirito democratico para implantar orçamento participativo aonde a comunidade participe dos rumos do plano diretor.

12 de outubro de 2012 às 21:32 · Curtir · 2

Quem gosta de São Paulo assim como combina de ir a um cinema com uma amiga, combina de panfletar no seu bairro , doar um pouco de tempo para fortalecer a democracia...aliás militancia real é essa aquela que fala de idéias, propostas e não fofocas...portanto sugiro a campanha CAFEZINHO e PANFLETAGEM , ou CINEMINHA E PANFLETAGEM para quem apoia HADDAD ou ama SP

12 de outubro de 2012 às 21:37 · Curtir · 4

votamos no prefeito...depois aparece um zé mané qualquer nas regionais e inferniza nossa vida....só votamos em haddad no butantã se der o nome do administrador...combinamos isto, e estamos fazendo um movimento de inconfidência contra a fiscalização truculenta do kassab...

12 de outubro de 2012 às 21:39 · Curtir

só haverá militância no butantã se soubermos o nome do administrador

12 de outubro de 2012 às 21:40 · Curtir

façam o mesmo nos outros bairros ..exijam o nome do administrador

12 de outubro de 2012 às 21:42 · Curtir

Deus entregará a vitória em tuas mãos!

12 de outubro de 2012 às 21:46 · Curtir · 2

deus tem mais coisas com que se preocupar....

12 de outubro de 2012 às 21:58 · Curtir · 1

meu bairro tá tomado pela militância do serra.....estão abordando os comerciantes,,pregando contra o pt...montaram uma escolinha para os cabos eleitorais do serra e panfletistas

12 de outubro de 2012 às 22:02 · Curtir

Sem sujar as ruas, por favor!

12 de outubro de 2012 às 22:07 · Curtir · 1 militância do serra...ha!ha!ha!tem duendes também?

12 de outubro de 2012 às 22:13 · Curtir · 1

voto no Haddad e tô fazendo a maior comapanha onde trabalho, vamos de Haddad

12 de outubro de 2012 às 22:27 · Curtir · 3

Anderson Valério, Haddad já falou como serão escolhidos os subprefeitos da cidade: "não serão indicados por vereador nem serão militares" os critérios serão "adesão ao meu plano de governo, capacidade técnica e liderança local."

12 de outubro de 2012 às 22:27 · Curtir · 3



mensalão do PT foram condenadas hoje e pedindo votos para o serra, isso me indignou, pois posso estar enganada, mais até onde sei a partir de ontem 00:00 foi encerado a campanha eleitoral e isso é crime eleitoral ! Boa Sorte

27 de outubro de 2012 às 21:51 · Curtir · 4

tem que avisar a justiça eleitoral

27 de outubro de 2012 às 21:56 · Curtir · 1

Temos que deixar registrado essa denuncia Jéeh Beatriz

27 de outubro de 2012 às 21:59 · Curtir

A diferença entre o partido de Fernando Haddad e o partido de Serra. PT assumiu a Presidência da Republica com um Pais submisso aos Estados Unidos e uma dívida social com seu povo impagável . O governo do PSDB herdeiro da ditadura militar vendeu a preço de banana nossas maiores riquezas ex. Vale do Rio Doce, Estrada de Ferro Federal, vocês já viram transporte Ferroviário dar prejuízo ? Tentaram vender ainda Petrobras , Correios, Furnas , etc. Onde foi parar o dinheiro dessas vendas sendo que a cada empresa vendida aumentava nossa dívida com o FMI. Perguntem aos tucanos e suas contas no exterior. Dez anos de gov.PT. O Brasil pagou sua dívida com o FMI, Estamos finalmente chegando a um pais sem miséria, Milhares de Pobres passaram para a classe média. Todo brasileiro tem condições de ter um carro usado ou novo não importa antes era luxo hoje necessidade , ter acesso a universidade através do Pró-Uni porque USP do Gov. PSDB pobre não entra. Pela primeira vez no Brasil estamos vendo Corruptos sendo condenado, antes coisa só de Negros e Pobres. Por isso e por uma infinidade de motivos sou PETISTA e sei que assim como o Presidente Lula e a Presidenta DILMA vem conduzindo esse Pais para o Futuro vamos ter uma Cidade melhor e mais justa Boa Sorte Fernando Haddad que Deus ilumine os teus passos e de sabedoria para governar ! PORQUE SÃO PAULO MERECE.

27 de outubro de 2012 às 22:00 · Curtir · 5

Adorei seu comentário, é a pura verdade!!! Hoje muitas pessoas pobres, classificadas como classe média, têm sua casa própria, consegue viajar de avião, tem seu veículo, conseguiu estudar e terminar o ensino superior, tem uma vida melhor e digna, coisas que antes só a minoria tinha acesso!!!

27 de outubro de 2012 às 22:13 · Curtir

O Haddad vai ter o RECORD de votos, vai entrar na história da cidade de São Paulo. Estou batalhando até o último segundo em busca de votos. Vote 13, Haddad Prefeito, o povo será mais feliz.

27 de outubro de 2012 às 22:14 · Curtir · 5

É isso Lincoln! Estou na mesma batalha que vc...

27 de outubro de 2012 às 22:17 · Curtir · 1

Tenho certeza, que o Haddad será o nosso prefeito!

27 de outubro de 2012 às 22:19 · Curtir · 1

Agora que sua vitória ta assegurada pois com 20% na frente nao tem mais duvidas que vc sera o prefeito de SP,mas nao vai trair o povo com taxas de lixo e outros impostos para classe media pois e a mais sacrificada com tantos impostos e tambem nao vai fazer igual a Marta com escolas de lata precisamos de muitas escolas para melhorar a educaçao mas temos que ter escolas descentes ou seja escolas de tijolo baiano e baianinho com boa estrutura.Um grande abraço.

27 de outubro de 2012 às 23:40 · Curtir · 2

Não dá para comparar... Petistas com Tucanos são completamente diferentes , enquanto a acusação contra o Serra é de ter deixado a Prefeitura para se tornar Governador, os petistas estão no banco dos réus condenados por corrupção e desvio de dinheiro publico- O maior problema do Haddad é estar no balaio de corruptos . poderia até pretender usar a tal da camisa limpa - contudo...os cofres da cidade estarão ao alcance da companheirada. que não se

importam com a limpeza das camisas... Portanto, e por enquanto, o melhor para SP será os indecisos votarem em Serra, até porque ele é a melhor opção. E ninguém merece o PT novamente na Prefeitura- eles podem enganar os incautos, mas na hora de executar são pssimos!

27 de outubro de 2012 às 23:52 · Curtir · 1

É companheiros, foi assim que Lula conquistou os brasileiros, mas o que eu vi foi rios de dinheiro Sendo desviado .

28 de outubro de 2012 às 09:50 · Curtir

Eu vi muito pobre comprando casa, carro e fazendo faculdade Luciene. E é isso que Haddad vai fazer em SP.

28 de outubro de 2012 às 10:23 · Curtir

Haddad não é réu do mensalão. Não existe nenhuma mácula no currículo dele. É por isso e por suas propostas inovadoras que Haddad amanhã será o novo prefeito de SP. Chega de Kassab/Serra/PSDB!

28 de outubro de 2012 às 00:34 · Curtir · 4

Bora chutar esse TUCANO pra fora Haddad!!!

28 de outubro de 2012 às 01:52 · Curtir · 2

Site: Facebook.  
Título da Discussão: José Serra

José Serra

16 de outubro de 2012

[Link para o programa <http://bit.ly/Pgm1610>]

A história de vida, as realizações e o comportamento são elementos importantes na hora de escolher o próximo prefeito de São Paulo. Como você vai ver em nosso programa, hoje, o passado de Serra e sua experiência mostram que ele é um prefeito à altura da grandiosidade da cidade. Ele tem a coragem e a competência necessárias para tirar projetos do papel e tornar boas ideias realidade na vida dos paulistanos, sem promessas mirabolantes e sempre com soluções inovadoras e ousadas.

como posso fazer pra ajudar um pouco mais nessa campanha dele...

Vamos em frente. Nós, educadores da ZL temos orgulho de termos um candidato como SERRA. Agora é SERRA JÁ!!!

"Quando se conhece bem uma pessoa, logo se sabe se é gente boa!" Sou de Recife, mas afirmo meu apoio a Serra na prefeitura da SP.

Serra, vc tem história, conduta e honestidade. Não é manchado do vermelho da corrupção. Sua estrela brilha ao contrário da outra que se apagou na quadrilha do PT.

apesar de morar em castanhal,Pará, torço pela vitória do serra, sem dúvida o mais preparado para governar a maior cidade do país.

Serra com sua história de vida e luta com seriedade e trabalho sério! São Paulo merece o melhor com competência e experiência, é José Serra 45 no coração dos paulistanos. Serra já sem titubear! Serra 45, 45, 45.

Sr Jose Serra, escrevo neste espacoh pois creio que lhe enviei uma msg no twitter, nao sei lhe foi enviada c/ exito, pois sou leigo no computador e principalmente neste leptop vindo dos EUA cuja acentuacao inexistente gravada nas teclas. O fato eh que gostaria que sinceramente seja eleito prefeito de SP. Entao quero citar alguns motivos que certas pessoas ateh votariam no sr, mas nao o farao. (1) Os professores no geral, pois se sentiram prejudicados c/ o salario que recebem e acreditam que se o sr fosse eleito iria privatizar o ensino publico baixando ainda mais a faixa salarial da categoria...acho que eles tem odio do sr. (2) Tem as pessoas que ateh votariam no sr, mas nao confiam mais por ter deixado a prefeitura p/ o Kassab assumir. (3) A diarista da casa da minha mae, ateh votaria, mas tb nao o farah, pois ela eh da Igreja Universal e disse que o sr tentou prejudicar de alguma forma(nao entrou

em detalhes) a construção do templo rei Salomão. E ela tb disse que o sr em um certo discurso, limpou as mãos na calçada, após um cidadão negro ter lhe pego na mão e erguido seu braço em apoio a sua candidatura, ela viu isto na TV....portanto são estes motivos que vejo no dia a dia, conversando c/ as pessoas.... espero que com inteligência consiga vencer e ser eleito. Um abraço de quem irah votar no sr e que tb eh palmeirense. tchau

É duro acreditar no Haddad e no PT (PARTIDO DO MENSALÃO)

A única coisa que eu peço, é amor pelas vidas. Ex: Existem milhares de moradores de rua e ninguém nunca fez nada. Por favor, vcs que estão com o poder, invistam em casas de recuperação e reintegração social dessas pessoas. Um dia todos vocês darão conta a Deus do poder que tiveram e não souberam usar de forma correta. Pra mim não interessa Metrô, Transito, Empresas, sei lá o que vc tem planejado. EU quero ver vidas sendo restauradas. Sem mais.

José Serra

11 de outubro de 2012

Após os resultados no 1º turno, a rede Serra Já está bombando na internet, com mais membros a cada dia! Cadastre-se na <http://bit.ly/RedeSerraJa> e convide seus amigos para fazer nossas ideias irem ainda mais longe, e nossa campanha ganhar mais força ainda na internet! Não se esqueça de compartilhar com seus amigos.

Pra cima deles SERRA. Nós somos maioria. Essa e nossa novação. SERRA JÁ. Na cabeça e no coração.

Se vc não compactua com o mensalão, por certo votará no Serra.

E lembrando, pra quem tem memória curta! Além do histórico no cartaz, com referência a benefícios para os animais, temos: =>em 2010, qdo candidato à Presidência, comprometeu-se com o Deputado Feliciano Filho a sancionar lei para o fim do Corredor da Morte em todos os CCZs do Brasil se fosse eleito.=>E em 2012, na atual campanha para a Prefeitura de São Paulo, reconheceu a importância do hospital público veterinário e comprometeu-se com o vereador Roberto Tripoli a instalar novos hospitais em outras regiões da cidade. O vereador foi reeleito com o maior nr de votos de São Paulo e do Brasil! Precisamos do SERRA para apoiar as iniciativas do TRIPOLI, porta-voz da proteção animal. PENSE NISSO AO VOTAR! <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=3757229420632...>

Eu acho que o tema principal de governo municipal a ser focado atualmente é o da mobilidade urbana. Sem mobilidade não adianta ter trabalho porque voce não pode chegar a tempo; não tem Saude porque a ambulância não chega a tempo de voce ser atendido e nem consegue respirar direito tal a poluição contida no ar; não tem lazer pois não se consegue sair de casa. Aliado à mobilidade urbana está a ampliação e melhoria do serviço público de transporte; principalmente o transporte de massa, que é o metro.

s EU QUERO SERRA!!!!!!

É S E R R A!!!!!!

s Sempre SERRA!!!

nós de minas torcemos pra voce nest 2o. turno para que sao paulo cresça!! chega de corrupção derr me livre viu!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!

Não podemos deixar o PT entrar em SP, portanto força e união são palavras chaves para o sucesso. Vamos acabar com a corrupção banindo esta "corja" que está tomando conta do país! Serra 45.

Voto no Serra, pois a outra legenda deixou a muito tempo de ser um partido político. Agora é um jogo de interesse.

## CAMPANHA VIRTUAL

### Serra sem Sapato

Esta é a mais leagl. Agora ca entre nós, tem alguma agencia envolvida nestas criações?

22 de setembro de 2012 às 18:39 · Curtir



Essa marionete, NÃO PODE, SP NÃO MERECE QUE A QUADRILHA DA FACÇÃO PT INSTALADA POR AQUI.

Kkkkkkkkk. Muito bom

Parece até brincadeira de mau gosto o que dizem as pesquisas! Será que o nosso povo não percebe a DIFERENÇA entre os dois candidatos? Visão de futuro + competência administrativa + probidade com os recursos públicos + a prova de tudo isso = JOSE SERRA. Qual é a dúvida, minha gente? Serra é o homem que faz muito com pouco. O próprio Haddad respondeu a uma pergunta da Vejinha SP. A revista pergunta: Uma qualidade do Serra? E ele responde: OBSTINAÇÃO. O Haddad respondeu certo, o Serra é um obstinado para o bem de São Paulo.

á AGORA VAI!

são paulo ha cidade maior do BRASIL não mereçe isso.

o Paulistano é burro ou esquecido.

o meu ta sem som é normal

Votar no hadad é retrocesso total ....ladroes do mensalão !

s E o plano de governo, cade?

José Serra Já se encontra no nosso site,<http://serra45.com.br/programa-de-governo/>

aloha

a 45 jah

O Haddad faz a mesma coisa, só que com um monte de mentiras.

O modus operandi do petista é a mentira. Pobre do povo brasileiro, cego, alienado esperando que o pt salve a pátria. Amargo engano. O chefe da gangue, o sapo barbudo vai sobreviver pom muito tempo ainda, infelizmente. Vá de retro satanáis.

Em Diadema o Lula fala pra nao trocarem o certo pelo incerto hahaha ai aqui em SP vem falar pra votar no novo e o caralho a 4... que piada esse PT hahaha

Lula sobre o "novo": "Em 1989, o nosso país teve uma eleição presidencial", lembrou Lula. "E se estabeleceu neste país a idéia de que havia um candidato novo. E o povo votou no tal do novo para dirigir o país. O novo era o Collor e vocês sabem o que aconteceu. Agora, estamos vendo em Diadema a mesma fantasia e o mesmo discurso."

o Realmente: não é todo mundo que gosta de um Governo sério e competente, que mais trabalhou por São Paulo, talvez seja porque não está envolvido no MENSALÃO do zé dirceu, que pena!!!...

Muito obrigado sr. José Serra, eu estou tendo um aneurisma de tanto dar risada.

a Gabriel Cruz Neves

Obrigado por fazer esse período de eleições mais alegre e cômico, seu lindo. <http://www.facebook.com/l.php...>

Muito bom fora PT é Serra já

Tem o Bahamas para destruir ? Se tiver, não jogo.

Hoje assisti a Propagando do PT ,o Lula parece um demônio POSSUÍDO ,E a Dilma então !!!!!??? Tá na hora de colocar no ar todas as falcatruas do PT ,inclusive os 9 ministros que foram demitidos pos corrupçao ,foi ela e o Lula que os colocaram lá ,mostrem pro povo quem é essa gatinha !!! Se não AGREDIR ,JÁ ERA !!!!!!! E o bandido do Lula vai rir da cara de todo mundo de novo .

Um tanto apelativo, claro, mas uma ideia muito

José Serra compartilhou um link.

19 de outubro de 2012

Maluf, aquele mesmo, procurado pela Interpol, apoiava o Pitta. Todo mundo lembra o que aconteceu, certo? Agora, adivinhe quem ele quer ver como prefeito? Haddad. Só que São Paulo não vai cair nesse golpe de novo, não!

MALUF + HADDAD = MALDDAD kkkkkkkkkkkkkk

Tim Sebastião Martins Temo que, de tempos em tempos, os paulistas sentem falta de sofrimento, de Malddad, como disse a Neyde Segecs. Exemplo disso foi a Martaxa.

AVANTE,vamos impor uma vitória que não deixará dúvidas ,afinal não cometão o mesmo erro de eleger um novo "pita"

PQ Serra nao ataca usando AS MESMAS ARMAS? fale a MESMA coisa- o PT Governa para os ricos, nao FEZ NADA para os pobres em 2 anos de Governo Dilma, nao cumpriu as metas do Governo Lula, nao fez NADA pelos pobres no Governo MARTA, NAO FAZ NADA PELOS POBRES NA SAUDE E NOS TRANSPORTES no brasil inteiro.

E pare de chamar pobres de "menos favorecidos" chame pobre de pobre assim como o PT faz. Use as mesmas palavras PSDB o Governo que MAIS FEZ PELOS POBRES, Fez as AMAS, o Mãe Paulistana, etc... SÓ PENSANDO NOS POBRES. vai ver como muda a opinião publica rapidinho. e MOSTRE A FOTO DO LULA/HADDAD E MALUF.

O Maluf quer apoiar Microempresas pelo SIMPLES NACIONAL a pagar sindicato. O Haddad também quer né? Até por que, os sindicatos são quem sustentam o PT! Com certeza essa gente só podia estar junta...

O Maluf desengavetou isso e está tramitando lá em Brasília a lei. Não voto no Haddad e o Maluf se queimou nessa! E em muitas!

pois é Tim Sebastião Martins, o pior de vc lembrar da MARTAXA é que o HADDAD era o secretário de finanças dela... e ele quem colocou em prática a taxa do lixo!!!!

Infelizmente tem gente preconceituosa, chamando o Serra de velho, pior que vai votar no PT, uma legenda que usa o preconceito da conquistar o poder. veja este comentario...Augusto Sposito Melhor o novo Pitta, do que o velho Serra... kkkkkkkkkkk

Queremos ÉTICA! NÃO queremos mensalaão.

tudo o que vem do PT é golpe!

<https://fbcdn-sphotos-d-a.akamaihd.net/.../60749...>

Acorde Serra! a internet é incrível, Deus é justo, pode acreditar que você tá na mão dele que conhece seu real interesse a respeito das pessoas que não são da ELITE nem todos os pobres são seus fantoches.

EU MESMO NUNCA MAIS VOTO EM PETISTA, SE DEPENDER DE MIM O PT E SEUS LADROES VAO SUMIR DO MAPA . QUERO QUE PT SE LASQUE. VAO SE F...

ESTOU COM SERRA SEMPRE, NÃO ABRO MÃO ! SERRA JÁ ! O MELHOR PREFEITO QUE SÃO PAULO JÁ TEVE, NÃO TEM PRA NINGUÉM !!!

Veja a foto no link ao lado com a Suplicy e o Hadda: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=4850761072291...>

[http://www.youtube.com/watch?v=t\\_quAYRuvEw...](http://www.youtube.com/watch?v=t_quAYRuvEw...)

Um cidadão indignado diante da miopia do povo de São Paulo nas pesquisas eleitorais.

os eleitores de SP sabem que Haddad quando ministro quis fechar o ensino fundamental do INES (Instituto Nacional de Educação de Surdos) e o IBC, no Rio. Alegou que era p/ implantar a política de inclusão do MEC. Só que os surdos foram pra Brasília e colocaram o bloco na rua e ele desistiu. Ele ganhando em SP, fechará as escolas especiais,tipo APAE...? Muitos casos essa política de "inclusão" sem critérios, acaba "excluindo" o portador de deficiência. Cuidado com as "armadilhas das boas intenções".

SALAFRÁRIOS! VOTE CERTO: SERRA - 45 JÁ!

Continuamos esquecendo dos idosos aposentados que ainda são ativos prá pratica de esportes e que ainda votam apesar de terem mais de 70 anos e que não encontram nenhum político pensando em oferecer melhores

condições de vida. Não são os centros de convivência atuais que eles querem mas sim áreas públicas e quadras esportivas para praticarem seus esportes favoritos pois por serem aposentados nem todos tem possibilidades para pagarem clubes particulares.

José Serra

28 de outubro de 2012

“Nossa campanha foi a favor de São Paulo. Uma campanha limpa, propositiva e que defendeu a ética na vida pública”, algo que Serra sempre teve como um grande valor em sua história. “Chego ao final dessa campanha maior que entrei. Com mais energia, mais disposição e ideias renovadas. Vamos em frente!”, exclamou Serra, muito aplaudido na sede do partido.

Demostenes é do Dem se o Sr. não sabe. Diz ai um caso em que o PSDB em caso de questão nacional se negou a votar ou fez campanha contra. Já o PT te dei vários exemplos. Mas como bom petista vcs falam, falam e nada provam!

Agora vc não quer que eu fique empolgado por Sp tem eleito um playboy almofadinha, não fiquei empolgado com o playboy Collor que era muito mais arrojado, vou ficar com esse playboy insosso do PT?

Deixe o tempo passar ... Depois candidate -se a senador em 2014, é um cargo honroso e se quiser encerrar a carreira depois será como vc merece com chave de ouro!!!

Parabens serra gças a Deus vc não ganhou.

Amigo desvincule-se desse amiguinho que está prefeito imperfeito e seja mais cuidadoso com seus assessores de campanha. Ligaram 4 vezes pra minha residencia com a gravação de campanh. Sube que fizeram o mesmo em outras e em casas públicas. Um abraço

Parabéns.. Só perde eleição quem tem coragem de disputar e isso é pra poucos.. Parabéns guerreiro.

assina ai abaixo assinado contra aumento da tarifa do transporte público no ano de 2013  
<http://www.peticaopublica.com.br/?pi=P2012N31491>

Parabens ao Serra pelo discurso, e meus pesames aos que votaram em Haddad, pois ele nem assumiu a prefeitura e ja diz em reajustar a tarifa de ônibus, imagima o que vamos ter de pagar quando ele assumir a prefeitura.

serra fala pro alckmin parar de urbanizar favelas que este povo que vem de fora mesmo com tdo o que vcs fizeram eles votam no pt é o povo maios sujo que já conheci pois convivo com eles,invistam no interior que nao tiver o pt e deixa s.p aos cuidados do pt pra eles sentioem na pele como foi com a Marta.

Olha é bem verdade que o povo não está merecendo que o Estado invista qualquer dinheiro aos que se dizem mais necessitados , pois o que querem mesmo é a esmola do bolsa familia e destas outras criadas por este partido PT que de trabalhador não tem nada . Nem o julgamento do mensalão mobilizou este povo sem cultura e sem educação . Estes projetos que vc e o Alckimin criam para favorecer a cultura e educação são excelentes geram empregos e novas perspectivas , mas quem escolhe o pt para governar , quer mais é sombra e agua fresca , e dinherio alheio no bolso.O Haddat vai ser pior que Marta , e olha que ela se superou na incompetencia e falta de ética

Vc semre foi um grade homem,sua vida fala por vc, ficas com deus

UUUÉÉÉÉÉÉ!!!!!!!

Que judiação, queria tanto que já passasse dois anos pra enterrar o Alckimin também, mas passa rápido, o proximo é ele.

Site: Facebook.

Título da Discussão: Edmilson Rodrigues

Edmilson Rodrigues

20 de outubro de 2012 próximo a Belem do Pará

**LEIA COM ATENÇÃO: GRUPO LIBERAL CRIMINOSAMENTE CENSURA PROGRAMA DE EDMILSON DESTA NOITE. COMPARTILHE ESTE REPÚDIO!**

Hoje foram divulgadas duas pesquisas, uma do Ibope e outra do Ipspe. Nas duas pesquisas foi registrada uma sensível queda de intenções de votos do candidato tucano. O programa do Edmilson preparou uma peça para exibição no programa eleitoral da noite de hoje. Todo mundo foi surpreendido com a repetição de nosso programa do dia anterior, mesmo que cumprindo a legislação eleitoral a emissora tenha recebido o novo programa no prazo, conforme protocolo nas mãos da coligação Frente Belem nas mãos do povo. O que todo mundo precisa saber? Por decisão tomada desde o início das eleições, esta semana a empresa responsável pela geração dos programas eleitorais é a TV Liberal. O principal beneficiado pela não veiculação do programa eleitoral que mostrava os resultados das recentes pesquisas foi o candidato Zenaldo. Há um rigoroso controle de qualidade nas afiliadas da TV Globo para que coisas bizarras como essa não aconteçam, pois geram processos contra a emissora. Então, como pode ter acontecido tão grosseiro “erro”? Há uma hipótese razoável: ferindo a legislação eleitoral a emissora passou informação privilegiada ao candidato adversário e acertaram o esquema de repetição do programa eleitoral do dia anterior. Para não chamar a atenção não poderiam “errar” apenas no nosso. Não temos como provar, mas que é possível que tenha sido isso, ah isso é! Ou então, o controle de qualidade da emissora entrou em colapso motivado pela constatação de que o candidato do grupo Liberal despencou sete pontos em cinco dias e vai perder as eleições.

██████ é o desespero!

21 de outubro de 2012 às 00:06 · Curtir · 4

██████ Você incomoda os poderosos e eles usam dessas práticas deploráveis.

21 de outubro de 2012 às 00:06 · Curtir · 5

██████ nao adianta ..o povo vencerá

21 de outubro de 2012 às 00:06 · Curtir · 9

André é cara do PSDB isso, esquema de contrainformação!!!!

21 de outubro de 2012 às 00:07 · Curtir · 10

██████ Muito desespero

21 de outubro de 2012 às 00:07 · Curtir · 3

██████ Que absurdo...acionem o jurídico.

21 de outubro de 2012 às 00:08 · Curtir · 4

██████ Acusação grave. Como assim não se tem prova? Não foi mandado uma mídia nova para a emissora? Alô Jurídico.

21 de outubro de 2012 às 00:09 · Curtir

██████ isso e puro desespero mas não se preocupe meu caro ki em nome de jesus vc vai vencer

21 de outubro de 2012 às 00:09 · Curtir · 2

██████ é Edmilson nelessssssssss

21 de outubro de 2012 às 00:09 · Curtir · 2

██████ incrível é que nada acontece com esse grupo, que infelizmente tem o poder da comunicação em nosso estado

21 de outubro de 2012 às 00:10 · Curtir · 3

██████ A vitoria é nossa é do povo de belem nao adianta manipular eles estao no desespero #edimil50mjá

21 de outubro de 2012 às 00:11 · Curtir · 1

██████ BANDIDOS. CADÊ O MINISTÉRIO PÚBLICO?????

21 de outubro de 2012 às 00:11 · Curtir · 4

██████ Pessoas elitizadas, Infelizmente estamos cercados de mal carates!

21 de outubro de 2012 às 00:11 · Curtir · 2

██████ Fiquemos atentos pois deste covil costumam sair coisas terríveis.

21 de outubro de 2012 às 00:12 · Curtir · 3

██████ Uma vergonha, isso. Danos morais.

21 de outubro de 2012 às 00:13 · Curtir · 3

██████ eles vam e se extrepa bando de safados

21 de outubro de 2012 às 00:13 · Curtir · 2

██████ Somos seus advogados e juízes...somos todos nós,50!

21 de outubro de 2012 às 00:14 · Curtir · 1

██████ Eu já sabia que as pesquisas do Grupo "O Liberal" são mentirosas e tem a função de manipular os eleitores!!!!Belém quer Edmilson Rodrigues como prefeito!!! dá- lhe 50 neles!!! ^^

21 de outubro de 2012 às 00:17 · Curtir · 1

██████ É 50 neles!

21 de outubro de 2012 às 00:17 · Curtir · 2

██████ todo mundo sabe!????? O liberal é PSDB. Fim de papo. Vamos correr atras de votos para o Edmilson. 50.50.50.50.50.50.50.50.50.50

21 de outubro de 2012 às 00:18 · Curtir · 1

██████ A verdade será mostra nas urnas Ed na cabeça.

21 de outubro de 2012 às 00:19 · Curtir · 1

██████ EDMILSON JÁ 50 NELES!!!!

21 de outubro de 2012 às 00:19 · Curtir · 1

██████ AMANHÃ TODOS NA CARREATA DA VITÓRIA DO EDMILSON!!! VAMOS MOSTRAR NOSSO VALOR E QUE NÃO SOMOS VENDIDOS!!!! DÁ-LHE 50 50 50 50 50 50 50!!!!!!

21 de outubro de 2012 às 00:20 · Curtir · 3

██████ começou o desespero.NÃO ADIANTA O POVO TA PEDINDO VOLTA EDMILSON!

21 de outubro de 2012 às 00:21 · Curtir · 5

██████ A uniao com Deus e com o povo vai vencer!!

21 de outubro de 2012 às 00:21 · Curtir · 1

██████ ISSO SE CHAMA DESESPERO

21 de outubro de 2012 às 00:21 · Curtir · 3

██████ Mostre a eles que sua arma é o povo consciente, e não a armaduras dos incompetentes!

21 de outubro de 2012 às 00:21 · Curtir · 8

██████ Esse tal de zenaldo é da elite, que so se beneficiar, ele e aquele aprendiz do wlad.

21 de outubro de 2012 às 00:23 · Curtir · 5

██████ Quando foi entregue essa midia?

21 de outubro de 2012 às 00:24 · Curtir · 2

██████ Temos que desmascarar esses atores hegemônicos da comunicação, que ludibriam o povo e falsificam a realidade. É 50 pra mudança. To ganhando votos pra vc.

21 de outubro de 2012 às 00:25 · Curtir · 4

██████ ESSA É PRO JATENE E PRO PIONEIRO: Que moral tem um partido político e um governo que apóia traficante de drogas e consegue elegê-lo vereador? fato ocorrido em ananindeua! Assim não tem programa social que agente! é remar contra a maré! isso é falta de vergonha na cara!!!!!!

21 de outubro de 2012 às 00:26 · Curtir · 5

██████ Creio nas promessas de Deus na vida desse homem e, els estão apelando poq eles sabem q ele vem cm td pra mudar a historia de Belém e els ã moral nenhuma. 50 neles!

21 de outubro de 2012 às 00:29 · Curtir · 2

o PSDB deve ter visto o programa, afinal são todos a mesma corja, e o publicitário deles ter ter mandado tirar nosso programa. Bandidos! Vamos desmoralizar esse bando!!!

· Curtir · 2

Santos 50 neles!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!! VAMOS COMPARTILHARR

21 de outubro de 2012 às 00:40 · Curtir · 3

O Liberal não contava com nossa astúcia! Bora 50!

21 de outubro de 2012 às 00:44 · Curtir · 4

Valente não é nenhuma novidade, a liberal acha q vai manipular o povo mais uma vez com essas pesquisas ridículas com 600 eleitores....#repúdioooo

· Curtir · 6

Edmilson domingo vamos comemorar no Na Maré Restaurante. Boa Sorte!:)

21 de outubro de 2012 às 00:49 · Curtir · 1

Do Psol Esses gananciosos irão inventar de tudo enganar o povo!

21 de outubro de 2012 às 00:53 · Curtir · 1

Temos que está muito focado...Lugar de militante é nas ruas dialogando com as pessoas, expondo a decisão da maioria do povo de Belém... e a cor vermelha tem que Aparecer, Vibrar e Brilhar nos Céus de Belém. Edmilson 50 Psol !!!!!!!!

21 de outubro de 2012 às 00:57 · Curtir · 2

Absurdo! A mídia sempre tentando nos manipular.

21 de outubro de 2012 às 00:58 · Curtir · 1

O GRUPO LIBERAL COMO SEMPRE APOIANDO A TUCANADA

21 de outubro de 2012 às 00:59 · Curtir · 3

pesquisa do ipespe acho que ta dando empate tecnico (margem de erro de 3,5) mas os jornais anunciam apenas a vantagem de zenaldo.

21 de outubro de 2012 às 01:01 · Curtir · 4

Temos que ter cuidado, a censura sempre existirá. Isso pq o Brasil é um país democrático...

21 de outubro de 2012 às 01:02 · Curtir · 1

Sugiro postarem um scan do protocolo pra denúncia ficar mais quente.

21 de outubro de 2012 às 01:06 · Curtir · 4

cuidado, pois eles são capazes de tudo !!!!!!!!!!!!!

21 de outubro de 2012 às 01:12 · Curtir · 3

Chega ser vergonhoso ainda nos dias de hoje tal atitude continue acontecendo. Também o que se pode esperar de um grupo que esta sendo investigado pelo Ministério Público por firmar CONTRATO ILEGAL com o GRUPO ORM segundo publicação deste domingo do jornal DIARIO DO PARÁ. Ou seja, nenhuma surpresa nos causa tal atitude dos que se intitulam donos da verdade e da moral. O povo esta atento a essa manobras. No dia 28.10.2012 teremos a verdade dos fatos. Vai ser 50 na cabeça!

21 de outubro de 2012 às 01:17 · Curtir · 3

Pesquisa feita com 600 eleitores de Nazaré!! 50 já!

21 de outubro de 2012 às 01:20 · Curtir · 4

aA REGIÃO METROPOLITANA VAI DAR A VITÓRIA PARA EDMILSON RODRIGUES, SOMOS MILHARES DE ELEITORES Q AINDA VOTAMOS EM BELÉM VAMOS FAZER A DIFERENÇA A HORA É AGORA EDMILSON JÁÁÁÁÁÁ

21 de outubro de 2012 às 01:29 · Curtir · 4

edmilson já com certeza!!!

21 de outubro de 2012 às 01:43 · Curtir · 2



21 de outubro de 2012 às 11:37 · Curtir · 1

██████████ O povo está indignado com isso, a vingança é 50 já.

21 de outubro de 2012 às 11:43 · Curtir

██████████ é desta forma q eles agem, é dessa forma q o povo é manipulado pelos meios de comunicação q tem acordados indocentes por traz dos bastidores da politica suja e violentadora dos direitos da sociedade em conhecer a verdade.... infelizmente é assim vamos abrir os olhos e encherger além das telas da tv e sermos mais questionadores dos fatos noticiados....

21 de outubro de 2012 às 12:47 · Curtir · 2

██████████ Já estamos acostumados com esse tipo de comportamento da globo e afiliadas... desde a eleição LulaClollar vem sendo assim... Ficamos indignados, mas seguimos firmes, rumo à vitória! #50 neles!!!

21 de outubro de 2012 às 12:51 · Curtir · 2

██████████ Sem estresse. Deixa o desespero para eles.

21 de outubro de 2012 às 13:13 · Curtir · 1

██████████ A LUTA CONTINUA E A VITÓRIA É CERTA GALERA!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!

21 de outubro de 2012 às 13:23 · Curtir · 1

██████████ desesperados

22 de outubro de 2012 às 18:58 · Curtir

██████████ A Liberal sabe que com o Edmilson na prefeitura, muitas regalias cedidas à ela seram cortadas.

22 de outubro de 2012 às 19:10 · Curtir

██████████ Zenaldo  $4+5=9$  (noves fora? Nada. Ou seja é o voto da união do 0x0. To fora voto 50 sempre:)

23 de outubro de 2012 às 00:19 · Curtir

██████████ É o melhor entre todos com toda certeza.

23 de outubro de 2012 às 10:28 · Curtir

Edmilson Rodrigues

21 de outubro de 2012 próximo a Belem do Pará

DENÚNCIA | MAIS UM ATENTADO À DEMOCRACIA A Rádio Cultura do Pará, sob o controle do PSDB de Zenaldo, transmitiu o programa deste candidato (Zenaldo) duas vezes na manhã de hoje, domingo. Uma tentativa desleal de alterar o jogo eleitoral em favor do seu candidato. Estamos atentos e responsabilizaremos na Justiça este ato contrário a democracia.

██████████ Colocar o Lula pra pedir voto não é ilegal...

21 de outubro de 2012 às 15:14 · Curtir · 4

██████████ A alianca do edimil50m é com o povo e todos que sao a favor do povo apoiam edimil50m.

21 de outubro de 2012 às 15:15 · Curtir

██████████ Vai com tudo Edmilson!

21 de outubro de 2012 às 15:16 · Curtir · 3

██████████ e qual o problema se o lula ta pedindo voto pro edmilson ? o jatene vive pedindo voto pro outro!

21 de outubro de 2012 às 15:16 · Curtir · 8

██████████ Ilegal é manipular o direito do outro.

21 de outubro de 2012 às 15:16 · Curtir

██████████ Alguém pode apurar essa acusação decentemente? Parece notícia para apenas ser espalhada na internet...

21 de outubro de 2012 às 15:16 · Curtir · 1

██████████ O Lula é um cidadão, com todo direito de se posicionar.

21 de outubro de 2012 às 15:16 · Curtir · 1

██████████ Exatamente: O o pronunciamento do Lula não caracteriza o uso da "Máquina do Governo".

21 de outubro de 2012 às 15:16 · Curtir · 1

CUECAS SEJAM PRIVATIZADAS.....

21 de outubro de 2012 às 15:18 · Curtir

██████████ monopólio da mídia... sou mais edmilson!!

21 de outubro de 2012 às 15:19 · Curtir

██████████ COM TODO RESPEITO QUERIDO ALLAN BARBOSA, MAS UMA COISA É APOIAR E OUTRA É BOICOTAR, O LULA VAI APOIAR A RÁDIO CULTURA ESTÁ BOICOTANDO, JÁ QUE OS DIREITOS TEM QUE SER IGUAL PARA O HORÁRIO ELEITORAL

21 de outubro de 2012 às 15:19 · Curtir · 2

██████████ Edmilson quero muito que vc ganhe mais se o Zenaldo ganhar vou achar muito bem feito, o povo que votou nele merece continuar na merda pra ver se aprende! povo burro.

21 de outubro de 2012 às 15:20 · Curtir · 1

██████████ ZENALDO DIZ QUE VAI CONSTRUIR UM HOSPITAL EM ICOARACI, E QUE JÁ TEM DINHEIRO PARA ISSO, ENTÃO POR QUE AINDA NÃO CONSTRUIU, MAS SABEMOS QUE TEM UM HOSPITAL ESTADUAL LÁ, E QUE NÃO ATENDE COMO DEVERIA, ENTÃO PORQUE NÃO O AMPLIARAM?

21 de outubro de 2012 às 15:22 · Curtir

██████████ O monopólio da mídia vai continuar sem respostas? pq estes atos de boicotes justamente no fim de camapnha? será desespero minha gente? ou será apenas o "costume" da oposição em agir sempre por trás dos panos o jogo sujo e desonesto? tire suas próprias conclusões, pois a minha já tenho: sou edmilson e estou junto com o povo. 50 já!

21 de outubro de 2012 às 15:29 · Curtir · 3

██████████ Me entristece ver alguns artistas e a radio cultura (q eu tanto admirava) apoiando um partido de direita e candidatos q privatizam e participam de milicias perigas! Cade o engajamento,pessoal? vcs estao vendendo seus votos pelo q?um festival?uma passagem p sao paulo?bora se concientizar galera,a agua da cosanpa ta fudendo a população pobre,os traficantes estao ganhando eleicoes c o apoio desses caras!q q é isso?

21 de outubro de 2012 às 15:30 · Curtir · 12

██████████ as pessoas querem destruir o edimilso mais nesse segundo tuno vai dar edimison na cabeça . em casa somos todos edimisom. vai edimilson e se Deus quiser vai brilhar mais o seu sol no dia 28/10/2012

21 de outubro de 2012 às 15:32 · Curtir · 4

██████████ Votarei de novo no ED. Nem que a vitória venha aos 45 do seg tempo.

21 de outubro de 2012 às 15:37 · Curtir · 1

██████████ BARGANHANDO COM O POVO SOFRIDO E DOENTE DE BELÉM NO DISTRITO DE ICOARACI, NO SEU HORÁRIO ELEITORAL, PROMETENDO UM HOSPITAL, QUE DIZ ELE JÁ TER RECURSOS, E POR QUE AINDA NÃO FEZ? SE JÁ TEM O DINHEIRO, SÓ VAI FAZER SE O POVO O ELEGER? FOI O QUE DEU PRA ENTENDER! ISSO NÃO É NEGOCIAR O VOTO?

21 de outubro de 2012 às 15:53 · Curtir

██████████ Do Psol Mano manda por email a tua agenda de campanha pra gente poder cada vez mais fortalecer a campanha EDMILSON JÁ 50!

21 de outubro de 2012 às 15:57 · Curtir · 1

██████████ Como assim??

21 de outubro de 2012 às 15:57 · Curtir

██████████ Amo a Rádio Cultura, sou ouvinte e fan, sou uma ouvinte diária. Mas também creio nisto, pois nos parece aqui em casa q ue na TV passam e passaram n o primeiro turno, mais propagandas do PSDB.

21 de outubro de 2012 às 15:58 · Curtir

Ana Silva A TV Cultura também ontem a noite estava transmidindo direto a propaganda eleeitoreira do Candidato do PSDB. Isso tem que acabar imediatamente!

21 de outubro de 2012 às 16:09 · Curtir · 2

Sei mano hoje aqui no jurunas praça amazona a elite do Zenaldo fecharam a rua toda nem passava carro , vamos fartalecer aqui no jurunas na osvaldo de caldo brito . pois aqui todos somos edmilson vamos fazer uma caminhanda a pé com povo de frente e nao com a elite faz de carro . por favor ainda há tempo meu contato é 81666624

21 de outubro de 2012 às 16:20 · Curtir

Estou indignada com este candidato safado!

21 de outubro de 2012 às 16:26 · Curtir · 1

**Edmilson Rodrigues**

21 de outubro de 2012

Cenas de campanha: grande carreata da vitória Edmilson50. Na manhã deste domingo, a onda vermelha da esperança toma conta da cidade. Foto: Assessoria de Imprensa.

Tenho alguns amigos que querem saber o percurso da carreata...

21 de outubro de 2012 às 14:28 · Curtir · 1

Se cada um de nós fizermos isso, a verdade vai vencer, assim como foi a luta do LULa , o povo contra os poderosos...

21 de outubro de 2012 às 14:42 · Curtir · 3

Nazaré Moraes CAMPANHA MILIONÁRIA, CARRETA BILIONÁRIA NÃO ADIANTE, PQ NADA DISSO VAI COMPRAR A INTELIGÊNCIA DO POVO QUE SONHAM POR DIAS MELHORES, QUE SÓ SERÁ POSSÍVEL COM VOLTA DO NOSSO COMPANHEIRO, QUE COM SUA INTELIGÊNCIA, EXPERIÊNCIA, HONESTIDADE E SIMPLICIDADE FEZ MUITO POR BELÉM E, VOLTARÁ A FAZER COM A VITÓRIA DO DIA 28/10, SE DEUS QUISER E ELE QUER... 50 NELES GENTE!!!!

21 de outubro de 2012 às 14:55 · Curtir · 3

que horas vai acabar, onde termina ??

21 de outubro de 2012 às 14:55 · Curtir

Lafayette Monteiro E gritante a diferença entre o Edmilson e o candidato tucano, ao passar pelas ruas do Guamá, Jurunas , cremação a cada 20 casas com bandeira vermelha ha uma única bandeira amarela. Há algo de errado nas pesquisas

21 de outubro de 2012 às 16:16 · Curtir

Mauro Assis Martins Martins Sou do Guamá.....da feira ao riacho doce....todos são Edmilson.

21 de outubro de 2012 às 16:28 · Curtir

"Meu coração é VERMELHO, e de VERMELHO vive o coração..!"

22 de outubro de 2012 às 11:34 · Curtir · 7

No Trabalho Poderia ser no carro dos bombeiros pois se compara e uma vitória nacional.

22 de outubro de 2012 às 11:37 · Curtir · 3

"Foi lindo ver a receptividade do povo com Edmilson, carinho sincero..e a esperanca estampada no rosto de uma Belem melhor! "Edmilson Ja !!!

22 de outubro de 2012 às 11:55 · Curtir · 3

Eu quero um Adesivos vidro traseiro.....

22 de outubro de 2012 às 13:30 · Curtir

Na carreata do zz só se ele der muita gasolina pros amigos dele irem com ele kkkkkk

22 de outubro de 2012 às 13:48 · Curtir · 1

**Edmilson Rodrigues** Caro Cléber, passe em nosso comitê de campanha, na Dom Romualdo Coelho, 500 entre Senador Lemos e Jerônimo Pimentel, que lá lhe

forneceremos os materiais que quiser e colaremos o adesivo em seu carro. Abraços, Assessoria.

22 de outubro de 2012 às 13:57 · Curtir

sempre ocorrem, mas JUNTOS estaremos no conabdo do Antonio Lemos a partir de Janeiro...50 Neles!!!!

22 de outubro de 2012 às 13:59 · Curtir

Cleber Santa Brígida oks que horas posso passar?

22 de outubro de 2012 às 13:59 · Curtir

Edmilson hoje no debate da record acho importante vc criticar ZeMALdo, mas a seguir mostre sua proposta para corrigir o problema foi assim que ganhaste em 96! Com muita competência! Com muita confiança que sabemos que você tem! COM CERTEZA!

22 de outubro de 2012 às 14:18 · Curtir · 1

Gente, de onde tiraram essa pesquisa que dá vantagem pro amarelão???estive na carreata e de cada 10 casas 9 eram Edmilson e 1 amarela.Estou muito confiante de que o povo vai abrir os olhos de que o melhor pra belém é Edmilson.Com certeza!

22 de outubro de 2012 às 14:23 · Curtir · 1

Emerson Gil Correa O povo tá com EDMILSON e não abre...vai dar 50 no domingo.

22 de outubro de 2012 às 14:32 · Curtir

participei desta carreata foi massa pois belém de fato e vermelho por onde passamos e so confirmação da vitoria do 50 edmilson prefeito

22 de outubro de 2012 às 16:35 · Curtir

E O DISCURSO NA PRAÇA DA REPÚBLICA... SUPER EMOCIONANTE!

22 de outubro de 2012 às 17:20 · Curtir · 1

Fiquei muito Feliz de participar da carreata, pois me emocionei com o carinho e admiração que o povo tem a você Edmilson. È preciso união de todos que acreditam nas suas propostas para avançar cada vez mais para a vitória!!!

22 de outubro de 2012 às 17:38 · Curtir · 1

não sei como meu amigo José Carlos Lima do PV vê a insistência do candidato tucano em falar em Paragominas como modelo de "município verde" para Belém. Aquilo é marqueteingue pra inglês ver... um latifúndio como outro qualquer e não tem nada a ver com a questão de Belém Debates. Edmilson Rodrigues convenceu pelo domínio dos temas debatidos e sobre meio ambiente sua proposta de expansão urbano e integração da cidade com as ilhas através da ponte Outeiro-Mosqueiro se apresenta de acordo com as recomendações do desenvolvimento socioambiental sustentável. Oxalá o eleitorado belenense decida no próximo domingo em favor do plano 400 anos da coligação Belém Nas Mãos Do Povo

24 de outubro de 2012 às 07:18 · Curtir

Edmilson Rodrigues

23 de outubro de 2012

O prefeito eleito de Marabá, deputado João Salame (PPS-PA), acabou de postar em seu miniblog twitter que apoia o candidato a prefeito de Belém, Edmilson Rodrigues 50. Salame, que não esconde a insatisfação com o governador do Pará, Simão Jatene (PSDB), esteve na tarde de hoje gravando vídeo em apoio ao candidato do PSOL.

No twitter, Salame diz que: "Independente de nossas diferenças Edmilson é um político sério e combativo. É o melhor nome para unir as forças populares e progressistas", disse.



**João Salame** @joaosalameneto

14 m

Independente de nossas diferenças Edmilson é um político sério e combativo. É o melhor nome para unir as forças populares e progressistas

Retweetado por Ana Júlia

Expandir

Vai avançar... vai avançar... a Unidade Popular. Arriba Belém! Arribou também São Paulo e Salvador!

23 de outubro de 2012 às 18:59 · Curtir · 2

Eliza Moraes E Moraes esse é o momento !precissamos de todos os apoios !

23 de outubro de 2012 às 19:08 · Curtir · 1

Elvis Airosa A mare vermelha vai crescer ainda mais!

23 de outubro de 2012 às 19:15 · Curtir · 2

Abigail De Matos Lima "Égua,paidégua!"

23 de outubro de 2012 às 19:19 · Curtir · 3

**Edmilson Rodrigues** Debate do SBT, hoje às 22h.

23 de outubro de 2012 às 22:14 · Curtir · 9

Júnia Do Vale Veremos.

23 de outubro de 2012 às 22:15 · Curtir

VOTE VOTE VOTE 50 50 50 50 50 AI VOTE 50 50

23 de outubro de 2012 às 22:40 · Curtir

Ah, isso sim! Estão todos enciumados com apoio do governo federal. Eh, tucanada invejosa! Eles copiam as propostas do Edmilson e ainda AFIRMAM QUE É EXATAMENTE O CONTRÁRIO, sem falar nas mentiras absurdas que propagam nos debates e na mídia, em geral. DEMÔNIOS!!!! Rsr

24 de outubro de 2012 às 22:52 · Curtir

Tereza Catarina Convido, vamos todos fazer o corpo a corpo!! É isso, conversar com aqueles que conhecemos e com os demais também!!

25 de outubro de 2012 às 02:02 · Curtir

Site: *Facebook*; Título da Discussão: Durante a Campanha. Zenaldo Coutinho.

18 de Setembro de 2012

**Zenaldo Coutinho**

Este é o perfil pessoal de Zenaldo Coutinho.

Se você quiser acompanhar as novidades e participar da campanha da união para uma nova Belém acesse também.

Facebbok.com/ondaz45

André Matematicamente é quase impossível de ganhar!!

André Fica atacando outros candidatos, essa é a pior política que existe isso é nojento, esta comedo de perder no primeiro turno!!!!!!

Saavedra Parabéns Zenaldo pela brilhante campanha, vamos sim fazer o Z outra vez. Não separamos o Pará agora vamos unir Belém.

Zenaldo sou teu eleitor, vc deveria usar as camisas do Pará nas tuas caminhadas, aquela contra a divisão do nosso Estado. Até o segundo turno abraço.

10 de Outubro (comentários no post de 18 de Setembro)

Grana FOI A PRIMEIRA VEZ QUE EU NÃO VOLTEI NO ZENALDO, CLARO QUE EU TINHA QUE VOTAR NO JEFERSON LIMA, NÃO POR SER MEU SOBRINHO, MAS POR ELE REPRESENTAR A FORÇA DA MUDANÇA, DA JUVENTUDE, E VONTADE DE TRABALHAR PELOS MAIS CARENTES, AGORA QUE MEU SOBRINHO ESTÁ FORA DA DISPUTA, É CLARO QUE MEU VOTO SERÁ DO

ZENALDO...SERÁ UM VOTO DA CERTEZA QUE TEREMOS O MELHOR PARA A NOSSA CIDADE, NA CERTEZA DE QUE ZENALDO NÃO VAI EMPACAR OBRAS POR BRIGAS E DISPUTAS DE VAIDADE COM O GOVERNADOR. VOTO ZENALDOOOOOOOOOO!!

■ Lira Decisão acertada essa do PP e do Jeferson Lima

■ Rebelo o zenaldo e mais preparado!

■ Barros minha família é Zenaldo 45

■ Freire foi uma pena que o jeferson lima não foi para o segundo turno, mais com certeza ele ganhou muita experiência e na próxima vez ele vai. Eu acredito na mudança.

■ Marx Taí uma parceria que vai dá certo jeferson é um excelente comunicador e deve ser aproveitado nessa área ele tem muita competência e conhece. Minha família també Zenaldo 45 sem dúvida.

■ Costa precisamos nos unir para colocar na prefeitura de Belém uma pessoa de principio. Não uma pessoa que foge em pról de suas melhoras um covarde, VAMOS PRA FRENTE FAZER O ZZZZZZZZ.

■ Bastos 45 com certeza

■ Ribeiro o Jeferson Lima já declarou apoio ao Zenaldo?

■ Mattos Vamos novamente votar para o melhor para a nossa cidade. Conheço o Zenaldo desde o colégio, sei de sua origem e sua história de vida (sem desmerecer o outro candidato o qual não conheço pessoalmente), mas devemos renovar, ter pessoas novas para resolver novos problemas.

■ Oliverira Vitória garantida!

■ Campos Z de ZELAR pela nossa Belém e V da VITÓRIA vc merece e nos merecemos um prefeito que tenha força e garra.

■ Araujo ZenaZenaldo aeeeeeee!

■ Ferreira faz um zeeeeeeeeeeeeeeeeeeee

■ Ribeiro Parabéns a Zenaldo Coutinho, pelo apoio ao Jeferson Lima. Acho que vai ser uma ajuda fundamental. Ele está crescendo na política, al' me de seu reduto como radialista de sucesso.

■ Teixeira 2º turno Zenaldo, vc merece um grande abraço.

■ Grana O PARAENSE É INTELIGENTE E COM CERTEZA SABE QUE O ZENALDO REPRESENTA AVANÇO E MELHORAS PARA A NOSSA BELÉM, ZENALDO É O CARA, DEPOIS DE MEU SOBRINHO É CLARO RSRS

■ Ribeiro Jeferson Lima acaba de declarar apoio a Zenaldo

■ Santos Adoooooro jeferson é inteligente

■ Aviz Zenaldo leva essa!!!

11 de outubro de 2012

■ Comunidade Zenaldo liga pra Magal ok

15 de Outubro de 2012

■ Lima CUIDADO!!!ZENALDO , muito cuidado com candidatos que tiveram 11% de rejeição e agora estão lhe procurando para oferecer ajuda, fique atento para não entrarem uma cilada.

16 de Outubro

■ Alves estamos juntos

■ Muniz paidégua zenaldo prefeito

■ Madi Me add Zenaldo! Nosso voto é seu!!

■ Damasceno por que vc n tem mais um face em.

■ r Alves entre no site e vote nele estamos a votação aberta

■ Madi veja na minha página os comentários que faço a favor do Zenaldo! 45!!!

■ Reis Sou seu eleitor, faça bem a mosqueiro, nossa bucólica ilha, ela precisa de cuidado, é um promissor polo de turismos e de até um lugarpara implantar



21 de Outubro

██████████ Lima Olá, boa tarde. Como faz para baixar i jngle da campanha?????

**Zenaldo Coutinho** Nesse link >> <http://soundcloud.com/ondas45/jingle-zenaldo-45>

██████████ Pereira {imagem}

Maria Mesquita Zenaldo, vc é sabedor dos problemas de Mosqueiro, que se arrastam por 8 anos? Como o transporte interno na ilha, é um caos, veículos antigos, colocando em risco a vida dos usuários, a falta de capacitação dos motoristas, o desrespeito aos idosos, superlotação, falata de saneamento, na Baía do Sol, parte do muro de arrimo inacabado, marginalização de menores aumentando cada vez mais, poliamiento enfraquece na Baía do Sol., minimiza a cada dia, ruas são limpas raramente, a equipe de limpeza não é permanente, etc...Gostaria que vc lesse com atenção e nos desse uma resposta no horário eleitoral. Vc nunca visitou a Baía do Sol, o povo esta ressentido, Zenaldo, o povo gosta de tocar no candidato. Espero sua resposta. Abcs.

██████████ Nogueira Amiga tbm sou de mosqueiro, e aconselho vc a mudar o seu voto, pois Zenaldo não admite por VERGONHA q apoio Dudu, mas se vc for ver meu perfil verá a foto dles juntos, se eles não fizeram em 9 anos, agora é hora de mudança, de quem fez por mosqueiro e fará muito mais.

██████████ Nogueira pq vc Lembrar o q o Edmilson fez pela nossa ilha:

██████████ Nogueira criou o Bolsa escola Muniçal de um salário mínimo para os alunos carentes, só em Mosqueiro mais de 500 familias foram contempladas com esse projeto. BANCO DO POVO que concedeu crédito as pessoas de baixa renda. Quebra do monopólio da empresa Beira Dão, vc lembra? Reestruturação e/ou construção dos postos de saúde da Baía do sol, Carananduba, Maracajá, PSF do bairro do Aeroporto, Sucurjuquara e Furo das Marinhas. Abertura das casas de Assistencia a saúde mental, reforma do Porto Pelé. Urbanização da orla do Chapéu Virado e Farol e etc. **POR ISSO TEMOS QUE SER 50 CONCERTEZA EO PSDB/ZENALDO O QUE FIZERAM PELA POPULAÇÃO DE MOSQUEIRO.**

██████████ Pereira {imagem}

Foi Zenaldo que liderou a campanha contra a dvisão do Pará. A nossa bandeira não seria mais está! Agora é o povo unido por uma nova Belém 45 já.

23 de Outubro

██████████ Nogueira atenção, agente precisa de saúde, seguraça, educação

██████████ Silva OI MEU AMIGO ZENALDO,PARECE QUE TODOS JÁ ESQUECERAMDE QUEM QUERIA A DIVISÃO DO PARÁ, O DEPUTADO GEOVÂNI QUEIROZ, DO PDT LOGO COM QUEM ELE FOI SE ALIAR COM EDMILSON ESSA TEM QUE IR AO AR. UM ABRAÇO

██████████ Ramos Concordo Francisca, ele deveria colocar mesmo! Assim como colocar o quanto os feirantes do ver-o-peso sofrem com aquela obra imbecil que parece mais ums estufa do que uma feira, mostrar também que o Ed responde a vários processos, mostrar que a Educação do município está com Zenaldo Coutinho!

26 de Outubro

██████████ Castro {imagem}

Pesquisa mostra Zenaldo como virtual prefeito de Belém

██████████ Francisco Bóga vá para o debate confiante, determinado, lembre-se que aqui fora existem milhares de pessoas confiantes em vc. Deus o acompanhará sempre.

██████████ Jesus Pegaaaaaa!!! Domindo na pesquisa das urnas, essa diferença vai ser maior!!

██████████ Furtado Fé Zenaldo Coutinho pois chegou a sua vez!! Confiança e se fortaleça em Deus que certamente domingo essa vitória será sua!!

█████ pesquisa do Edyr veiga aff...sei...kk, AH!!MAS DEIXA PRA LÁ!!É SO NO BICO DOS TUCANALHASSS!

█████ agoram morram de raiva seus ridículos, ZENALDO é o novo prefeito de Belém

Almira Celia Kkk PESS\$QUISSA DO BILHETIM AFF... QUERO A DO VOZ QUE OS TUCANALHAS ENCOMENDARAMKKKKKK, COMO DIZ O CANDIDATO PÍFIO DE VOCES: AH MAS DEIXA PRA LÁ!!

█████ Junior gente me direm uma dúvida confio em vcs... o esposo da vice do Zenaldo já foi preso pela policia federal na famosa operação GALILÉIA???

█████ Celia ATENÇÃO IDOSOS QUE VOTAM NO ZÉRADO. A ELEITORA DESSE CANDIDATO, █████ Rocha RIDICULARIZA pessoas DE IDADE.

█████ Celia A █████ a Rocha é da UNIÃO PELO PRECONCEITO AS PESSOAS DE IDADE COITADAS DOS PAIS E DOS AVÔS DELA.

█████ Fernandez A █████ a querida? Qto você cobra pra assustar uma casa de 2 comodos, como é halloween estou precisando.

26 de Outubro

█████ Pereira {imagem}

As idéias de Edmilson não correspondem aos fatos! Sem propostas claras, novas e sem consistência ! Parece que está vivendo no passado e desconhece a realidade presente da nossa cidade de Belém! Acorada Edmilson! Melhor vamos manda-lo para Portugal!

█████ Nogueira sera que vc viu o mesmo debate que eu? Vi muitas propostas de edmilson...Gostei muito do que vi

█████ Aguiar Zenaldo acabou com o edmentira kkkk

█████ Morais sempre ouvi meu pai dizer que menino mimado que fica repetindo bobagem merece peia então Zenaldo peia nele

█████ Celia ATENÇÃO IDOSOS QUE VOTAM NO ZÉRADO. A ELEITORA DESSE CANDIDATO, █████ Rocha RIDICULARIZA pessoas DE IDADE.

█████ Nogueira QUEM QUER SAUDE EM MOSQUEIRO, UNIDADE DE SAUDE 24H, FAMILIA SAUDAVEL, SISTEMA DE ESGOTO QUE O DUDU ABANDONOU...MOSQUEIRENSE QUE AMA A ILHA N VOTA NO DESCASO, NO ABANDONO, NA PANELHINHA, CADE AS PROPOSTAS DE ZENALDO PARA MOSQUEIRO...

Mosqueiro está com edmilson, CANDIDATO Q NOS RESPEITA E DA O VALOS Q NOSSA ILHA MERECE...

█████ Celia A █████ a Rocha é da UNIÃO PELO PRECONCEITO AS PESSOAS DE IDADE COITADAS DOS PAIS E DOS AVÔS DELA.

█████ Souza EDUCAÇÃO NÃO É PRIORIDADE... FAZ-ME RIR

█████ Palheta O candidato Zeraldo, que não tem proposta é melhor estudar e conhecer a cidade de Belém, ai sim talvez possa tentar criar projetos para cidade, ou daqui █████ █████ Nogueira a 8 anos dar continuidade nos projetos que Edmilson Rodrigues fez

█████ Condomios Ltda Zenaldo, Mosqueiro te apoia veementemente e abomina o ex-língua presa, pois a ilha sofreu com abandonos durante oito anos justamente porque o povo de lá não engole ele. Zenaldo, a ilha amarelou. Fique tranquilo

█████ Neto EDMILSON RESPONDE A 44 PROCESSOS E SÓ QUER SE ELEGER PARA TER IMUNIDADE ESSE É FICHA TOTALMENTE SUJA. QUEM ESTÁ PATROCIONANDO A CAMPANHA MILIONARIA SÃO EMPRESÁRIOS QUE QUEREM CONTINUAR ESTUPRANDO BELÉM.



ontem erguiam bandeiras!!!! O sr. não discursou pelp bem da população??  
Tenha vergonha na cara e seja coerente com sua fala!!!!!!!

14 de Junho às 13:40 · Curtir · 6

Espero que sua vida política acabe aqui.nunca mais será lembrado como nada. sua história como prefeito é essa somente.

20 de Junho às 14:39 · Curtir

Haddad prefeito fdp, de merda , fica roubando o meu dinheiro pra enfia no seu cu, da sua mulher, e das suas filhinas né seu arrombado? Q vc nao pega o seu cu e comessa a dar ele em troca de dim dim seu desgrassado de merda, ah. Ao faz melhor, pega as suas fulhas e poe na prostituição, é o que muitas crias pobres estao fazendo por causa dos seus impostos seu arrombado BOYCU do pinheirinho , by leo gordao,

20 de Junho às 19:44 · Curtir

MOBILIDADE URBANA - O Prefeito Fernando Hadad deve conhecer a proposta de Miguel Manso do "Rápido Paulistano" cujo conceito é organizar os corredores de ônibus com a mesma lógica do metro. Circulando apenas uma linha como se fosse um metro de superfície, com ônibus tipo Mega BRT tri-articulados para 300 passageiros, com estações nos nós dos corredores, organizando uma nova rede de transporte, diminuindo o km rodado, aumentando a velocidade do sistema permitindo também diminuir ou zerar as tarifas.  
<http://www.youtube.com/watch?v=sDqvIUOJ6B8&feature=share>

28 de Junho às 00:00 · Curtir