

UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

FERNANDA CARLA TAQUES
RA:20062211286
Jornalismo

**REDES SOCIAIS, COMUNICAÇÃO E POLÍTICA:
MARINA SILVA NO ORKUT.**

BAURU
2011

FERNANDA CARLA TAQUES

**REDES SOCIAIS, COMUNICAÇÃO E POLÍTICA:
MARINA SILVA NO ORKUT.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob orientação do Prof. Ms. Marcelo da Silva.

BAURU
2011

T175r

Taques, Fernanda Carla

Redes Sociais, comunicação e política:
Marina Silva no Orkut / Fernanda Carla Taques -- 2011.
49 f : il.
Orientador: Prof. Ms. Marcelo da Silva.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação em
Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo) -
Universidade Sagrado Coração - Bauru - SP.

1. Comunicação. 2. Redes sociais. 3. Política. 4. Orkut.
5. Marina Silva. I. Silva, Marcelo.

FERNANDA CARLA TAQUES

**REDES SOCIAIS, COMUNICAÇÃO E POLÍTICA:
MARINA SILVA NO ORKUT.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade Sagrado Coração como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Jornalismo sob orientação do Prof. Ms. Marcelo da Silva.

Banca examinadora:

Prof. Ms. Marcelo da Silva
Universidade Sagrado Coração

Prof. Esp. Vitor Brumatti
Universidade Sagrado Coração

Prof^a. Ms. Vanessa Matos dos Santos
Universidade Sagrado Coração

Bauru, 28 de junho de 2011.

Dedico este trabalho aos meus pais:
José Aroldo e Maria.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, e aos meus pais por me apoiarem em minha escolha profissional e me darem a oportunidade de me formar.

Às pessoas que conheci durante a faculdade, algumas levarei comigo por toda minha vida.

Ao meu orientador, Marcelo da Silva, que acreditou em mim e com paciência me ajudou a moldar e desenvolver esse trabalho.

À professora Vanessa Matos que começou o desenvolvimento desse trabalho e sempre me deu forças para não desistir e seguir em frente.

Aos meus irmãos por tudo que fizeram por mim durante esse cinco anos sem o apoio e ajuda não teria conseguido concluir esse trabalho.

Agradeço a todos que de alguma forma fizeram ou fazem parte da minha vida.

RESUMO

Este trabalho objetiva analisar os conceitos de política e comunicação, passando por sua gênese e contextualizando-os na sociedade contemporânea; esse retorno histórico nos oferece condições para demonstrar o crescimento da candidata Marina Silva nas últimas eleições, sobre tudo no âmbito das redes sociais, com especial atenção ao Orkut - uma das redes sociais que mais tem arrebanhado usuários e se legitimado no Brasil.

Já que é um espaço dito “democrático” ansiamos verificar algumas percepções dos usuários em relação à candidata Marina Silva na comunidade não oficial Marina Silva Presidente 43, e como a conceituação teórica deste trabalho dialoga ou duela com a realidade analisada.

Palavras-chave: Comunicação; Redes sociais; Política; Marina Silva; Marketing.

ABSTRACT

This work aims to analyze the concepts of policy and communication, passing by the genesis and contextualizing them in contemporary society; the historical return offers us conditions to understand the phenomenon Marina Silva at the last elections, on everything within the framework of social networks, with special attention to the Orkut - one of the social networks that has most users and be legitimized in Brazil. Since this is an area called the "democratic" space we verify some perceptions of users in relation to the candidate Marina Silva in the community not official Mariana Silva President 43, and as the conceptualization of this theoretical work dialogs or duel with the reality analyzed.

Key Words: Communication. Social Networks. Policy. Marina Silva. Marketing .

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Elementos fundamentais para a comunicação.....	11
Figura 2 - Esquema de Laswell.....	13
Figura 3 - Modelo de Shannon e Weever.....	14
Figura 4 - Esquema da comunicação Integrada.....	22

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	COMUNICAÇÃO: CONCEITOS INICIAIS	10
3	CONCEITUAÇÃO DE POLÍTICA: ASPECTOS ESSENCIAIS	18
3.1	COMUNICAÇÃO E POLÍTICA.....	19
4	COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: INTEGRADA AO MARKETING	22
4.1	CONCEITO DE MARKETING.....	24
4.2	MARKETING POLÍTICO.....	24
4.3	VETORES DO MARKETING.....	25
5	PARA COMPREENDER A HISTÓRIA DA INTERNET	31
5.1	REDES SOCIAIS E SUA INFLUENCIA.....	33
5.2	ORKUT: REDE QUE SE CONSOLIDA NO BRASIL.....	34
6	ANÁLISE DE CONTEÚDO COMO METODOLOGIA	36
6.1	O FENÔMENO MARINA SILVA NAS REDES SOCIAIS: COMUNICAÇÃO, MARKETING E POLÍTICA.....	39
6.2	AS ELEIÇÕES 2010 NO BRASIL.....	40
6.3	HISTÓRIA DE MARINA SILVA.....	42
6.4	ANÁLISE SOBRE A COMUNIDADE NÃO-OFICIAL DE MARINA SILVA NO ORKUT.....	43
6.5	ANÁLISE DE UM TÓPICO SOB A ÓTICA DA ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	44
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
	REFERENCIAS	48

1 INTRODUÇÃO

Na sociedade em que vivemos, a comunicação é fundamental para a nossa sobrevivência, estabelecemos laços com outras pessoas, que em sua maioria tem ideias, gostos e valores parecidos. Em meio a tanta tecnologia, as redes sociais vêm se destacando entre a preferida dos brasileiros, entre essas redes sociais, o Orkut ganha um destaque maior. Observando esse crescimento, os candidatos a cargos políticos também se adaptaram a esse novo meio de comunicação e começaram a utilizá-los como estratégia de marketing político para se aproximarem e conquistarem votos do seu eleitorado.

Assim, no capítulo II estudaremos a comunicação e seus conceitos iniciais, mostrando o parecer de alguns estudiosos sobre comunicação.

No capítulo seguinte abordaremos a conceituação de política e seus aspectos teóricos iniciais, a relação entre a política e a comunicação, mostrando como são faces de uma mesma moeda.

Partindo disso, o capítulo IV abordará a comunicação organizacional integrada ao marketing, evidenciando como os profissionais da área de comunicação trabalham com o marketing político e alcançam seus objetivos com o público alvo.

No capítulo V abordaremos a história da Internet e das Redes Sociais; também estudaremos o Orkut, rede de relacionamento que se consolida no Brasil e como esses meios influenciam os consumidores, eleitores e cidadãos na era digital. Nesse capítulo verificaremos como o uso da rede social Orkut como ferramenta de comunicação influencia na vida das pessoas, principalmente dos eleitores.

Segundo Trivinho (2009, p. 5), as redes sociais são um termômetro da necessidade de compensação de um processo de solidão que ficou cada vez mais intenso, desta forma, no capítulo VI analisaremos um tópico de uma comunidade não-oficial de Marina Silva, algumas mensagens postadas por usuários, utilizando a Análise de Conteúdo (AC) como metodologia.

No que se refere à situação problema, procuramos analisar a aceitação da candidata a Presidente da República Marina Silva, considerando que as eleições já acabaram, e alguns usuários não participam mais da comunidade não-oficial com a mesma assiduidade e efervescência inerente ao processo eleitoral brasileiro.

2 COMUNICAÇÃO: CONCEITOS INICIAIS

Segundo o Dicionário de comunicação (RABAÇA, 2001), a palavra comunicação deriva do latim “communicare, cujo significado seria” tornar comum “, partilhar”, “repartir”, “associar”, “trocar opiniões”, “conferenciar”. Comunicar implica em participação (communicatio tem o sentido de “participação), em interação, em troca de mensagens, em emissão ou recebimento de informações novas”. Para Lima (2001, p. 24) a comunicação tem sua origem etimológica no substantivo latino communicationem (século XV), que significa ‘a ação de tornar comum”. Sua raiz é o adjetivo communis, comum, que significa “pertencente a todos ou a muitos”. E o verbo é communicare, comunicar, que significa “tornar comum, fazer saber.

Segundo Torquato (2010) a comunicação é um sistema aberto, semelhante à empresa. Como sistema, a comunicação é organizada pelos elementos: fonte, codificador, canal, mensagem, decodificador, receptor - ingredientes que vitalizam o processo. O processo está dividido em duas etapas, sendo a primeira de transmissão da mensagem e a segunda de recuperação, essencial para a comunicação por parte da fonte.

Os estudos sobre comunicação estão ligados a mensagens adequadas, corretas, oportunas, claras, precisas, sendo compreendidas pelos participantes envolvidos. Para Torquato (2010) a comunicação é uma área multidisciplinar, mediando os interesses dos participantes, os interesses da empresa, enquanto unidade econômica, e os interesses da administração.

A comunicação pode ser definida como um processo ativo que abrange a existência, o crescimento, a mudança e o comportamento de toda a organização, sendo determinada pela precisão, utilidade e conveniência, tanto para a empresa como para seus funcionários ligados a ela direta e indiretamente. Assim sendo, para Torquato (1986), a comunicação seria:

A transferência de informação entre duas ou varias pessoas. Outros ainda dizem que, se é possível estabelecer uma diferença entre comunicação e informação, ela é a mesma que pode existir entre os termos forma e fundo ou forma e conteúdo. A nova comunicação agora atrelada à realidade criará e desenvolverá um conceito perene de organização, sem os riscos do artificialismo, gerados pela publicidade ortodoxa, sem os exageros que enaltecem seu perfil.

A comunicação não é apenas a linguagem, mímica. Gestos também são formas de se comunicar.

Não poderia existir comunicação sem sociedade, nem sociedade sem comunicação. A comunicação não pode ser melhor que sua sociedade, nem esta melhor que sua comunicação. Cada sociedade tem a comunicação que merece. “Dize-me como é tua comunicação e te direi como é tua sociedade” (BORDENAVE, 1994, p.17).

Ninguém se comunica em um vazio, mas em um lugar. Ou seja, o passado, presente e futuro são tempos envolvidos na comunicação. Para Santos (2007, p.102) o modelo aristotélico demonstra os elementos básicos do processo de comunicação:

A pessoa que fala pressupõe a um QUEM. A resposta obtida será o emissor. O discurso pressupõe um QUE; isto é, a mensagem. Finalmente, a pessoa que ouve também pressupõe um QUEM; ou seja, o receptor. A partir deste modelo outros se desenvolveram, sob diferentes geografias, objetivos, interesses e, sobretudo, perspectivas. No entanto, o esquema triconômico de Aristóteles permanece vivo e não perdeu sua utilidade.

O modelo Aristotélico é o modelo mais antigo que temos sobre comunicação, nenhum modelo o superou. Esse modelo apresenta os elementos fundamentais para a comunicação:



Ilustração 1 - Elementos fundamentais para a comunicação.
Fonte: BELTRÃO (1982) apud SANTOS (2007, p.102)

Segundo Beltrão (1982) citado por Santos (2007, p. 102):

Identifica-se o comunicador como aquele que fala, escreve, desenha, faz gestos e movimentos significativos; pessoa ou organismo idealizador, codificador e emissor da mensagem. A mensagem é um sinal, cujo significado pode ser interpretado e que toma diversas formas simbólicas, como as palavras de uma conversação, um texto manuscrito, gravado ou impresso; ademais voluntariamente expressivos, imagens e sons emitidos com propósito etc. Finalmente, o receptor é a pessoa ou organismo capaz de ver, ouvir, sentir o impacto, receber e decodificar a mensagem partida do outro e, por sua vez, transformar-se em emissor, mediante uma reação (resposta) aos estímulos (reatores) nela contidos.

Assim sendo, os elementos (comunicador e receptor) alternam o papel na conversa e individualmente eles trabalham como uma unidade de comunicação. Salinas (1992 apud SANTOS, 2007, p.100) resgata os estudos de Fischer que designa situações e aspectos distintos da comunicação, sendo eles:

1. Um processo;
2. um meio de transportar informações (caso da comunicação de massa);
3. a mensagem ou mensagens envolvidas;
4. um evento ou sucesso (comunique-me com ele, por exemplo);
5. uma conexão, um contato;
6. a compreensão mútua entre pessoas;
7. a disciplina ou campo de estudo que dela se ocupa.

Enquanto campo de estudo, a comunicação pode ser dividida em áreas de atuação, como Relações Públicas, Publicidade, Jornalismo, Editoração, Identidade Visual e os modelos de sistemas de informação.

A massa é destituída das características de uma sociedade ou de uma comunidade. Não possui organização social, costumes, tradição, um corpo estabelecido de regras ou rituais, um conjunto organizado de sentimentos, nem qualquer estrutura de status-papéis ou liderança institucionalizada. Na verdade, é constituída por um agregado de indivíduos que se encontram separados, desligados e anônimos e, mesmo assim, formando um grupo homogêneo em termos de comportamento de massa que, justamente por não resultar de regras ou expectativas preestabelecidas é espontâneo, inato e elementar (BLUMER, 1971 apud TORQUATO, 1986, p. 19).

Segundo Santos (2007, p. 99) o estudo da Comunicação ganha projeção a partir dos anos 40/50 e, aos poucos, esta jovem ciência converte-se na temática central das Ciências Sociais. Para Salinas (1992, apud SANTOS, 2007) existem pontos de convergências:

- A comunicação é um processo ou ao menos implica um processo;
- Este processo complexo relaciona-se com o comportamento humano individual ou coletivo;
- A capacidade simbólica variada do homem é a razão última da natureza particular de cada evento comunicativo.

Outro traço que explica a comunicação seria o esquema de Laswell (1948) que foi o segundo modelo usado na história da comunicação, utilizado em vários campos dos estudos comunicacionais.

Quem?	Estudos sobre o emissor e a emissão das mensagens.
Diz o que?	Análise do discurso.
Por que canal?	Análise do meio.
A quem?	Análise da audiência e estudos sobre o receptor e a recepção de mensagens.
Com que efeitos?	Análise dos efeitos proporcionados.

Ilustração 2: Esquema de Laswell.

Fonte: SOUZA (2004) apud SANTOS (2007, p. 103)

O modelo de Laswell (foi criado para descrever a comunicação mediada através do *mass media*, onde os meios de comunicação de massa podem designar a difusão dos meios ou por meios de comunicação social.

Segundo Souza (2004) é um modelo que propõe a idéia de que a iniciativa de um ato de comunicação é sempre do emissor e que os efeitos ocorrem unicamente no receptor, quando na verdade um ato comunicativo não tem início bem definido e emissores e receptores influenciam mutuamente.

Esse modelo segundo Souza (2004 apud SANTOS, 2007) não está isento de críticas, pois:

É um modelo linear, quando o processo de comunicação é complexo, admitindo várias formas que transvazam dessa aparente linearidade; é um modelo redutor, já que não dá conta de várias variáveis, como o feedback; é um modelo compartimentado, pois segmenta em diferentes elementos aquilo que na realidade é um todo, o processo de comunicação; é um modelo que pressupõe que o efeito constitui uma mudança observável ou mesmo mensurável que se registra no receptor, quando isto pode não ocorrer; e – finalmente – não dá conta do contexto do processo, nomeadamente da história e circunstâncias dos seus elementos.

Outro modelo bastante utilizado para se explicar o que é comunicação é o modelo de Shannon e Weaver;

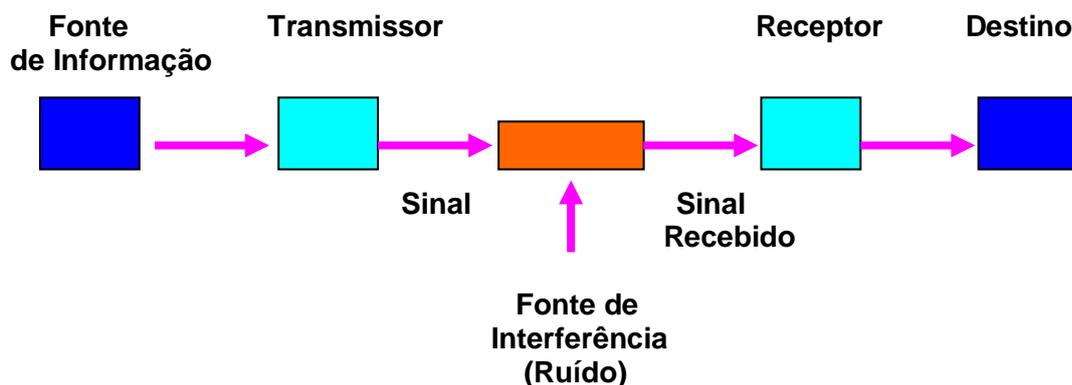


Ilustração 3: Modelo de Shannon e Weaver.
 Fonte: BELTRÃO (1982) apud SANTOS (2007, p.105).

Santos (2007) explica que a fonte de informação elabora e envia uma mensagem; a mensagem chega a um transmissor, que transforma a mensagem num sinal. O sinal pode estar sujeito a ruídos (interferências). Por esta razão, o sinal emitido pode ser diferente do sinal captado pelo receptor. O receptor capta o sinal e fá-lo retornar à forma inicial da mensagem, de maneira a que esta possa ser percebida e compreendida pelo receptor.

Shannon e Weaver (1975) citado por Souza (2004) identificam três questionamentos no estudo da comunicação:

- a) problemas técnicos, ligados à precisão da transmissão dos sinais;
- b) problemas semânticos, ligados à precisão do significado pretendido para uma mensagem;
- c) problemas de eficácia, ligados à forma como o significado recebido influencia o comportamento do destinatário;

Segundo Shannon e Weaver presentes na obra de Souza (2004, p. 31) enfatiza, como é visível, a problemática da significação das mensagens, mas não deixam de referenciar a questão dos efeitos da comunicação (enfatizada por Lasswell), embora direcionem as suas preocupações para os efeitos da significação de uma mensagem.

Pesquisadores da Escola de Palo Alto (Colégio Invisível) sugerem um modelo onde a comunicação é vista como o principal objetivo para todas as atividades humanas. Sendo um elemento vital de integração social e sustentação da sociedade. O modelo observa as pessoas respectivamente, como emissores e receptores, num contexto sócio-cultural. Sendo assim, a Escola de Palo Alto enxerga

que a Teoria da Comunicação foi a fixação de cinco axiomas da comunicação. Segundo Souza (2004) apud Santos (2007, p.118).

- 1) É impossível não comunicar (todos comunicamos, conscientes ou não inconscientemente).
- 2) Há dois níveis de comunicação em cada ato comunicativo: o conteúdo (os dados em si) e a relação (aspectos que permitem a interpretação dos dados, como a entonação da voz quando se profere uma frase, que determinam uma conduta no ato comunicativo).
- 3) Pontuação da sequência (a mensagem depende da sua organização interna).
- 4) A comunicação pode ser digital (os dados são convertidos num código binário; cada sinal é discreto e a comunicação processa-se de forma descontínua, ou seja, o sinal antecedente desaparece antes de surgir o posterior) ou analógica (os sinais são contínuos e análogos ao que lhes deram origem, como a onda eletromagnética formada analogicamente em função do som que penetra num microfone analógico – que neste caso funciona como um transdutor acústico-eletromagnético).
- 5) A interação entre os participantes num ato comunicativo pode ser simétrica (minimização das diferenças entre os interlocutores, como num debate entre iguais) ou complementar (maximização dessas diferenças, como num diálogo entre o primeiro-ministro e o cidadão comum que lhe apresenta uma petição).

Segundo o modelo de Maletzke (1976), os efeitos da comunicação são criados em cima do receptor e é construído com base nas seguintes ideias:

- 1) Uma mensagem provoca um efeito num receptor.
- 2) Quando a mensagem chega ao receptor através de um meio de comunicação, a percepção do receptor é afetada pelas características tecnológicas desse meio.
- 3) Cada meio, devido às suas especificidades tecnológicas, produz um efeito ou vivência específico no receptor.
- 4) Mas o receptor é ativo no processo de percepção e de seleção das mensagens e dos meios.
- 5) Portanto, os efeitos dos meios e das mensagens dependem, em grande parte, do receptor, indivíduo dotado de uma determinada personalidade e inteligência, com determinados interesses, opiniões, atitudes e valores.
- 6) Porém, o receptor vive numa esfera complexa de interações e interdependência, ou seja, o receptor relaciona-se socialmente.

7) Os meios de comunicação social interferem na imagem que o receptor tem de si mesmo, na imagem que ele tem do universo e na imagem que ele tem da situação e das suas funções no meio social em que vive etc.

8) O receptor também tem uma imagem do meio de comunicação.

9) O receptor pode comunicar com um comunicador (*feedback*).

10) O comportamento de um comunicador que envia uma mensagem através de um meio de comunicação é determinado (também) pela sua auto-imagem, pela sua personalidade, pela imagem que tem da sua profissão, pelo meio de comunicação que vai usar, pela imagem que tem do seu lugar no mundo, pelas redes sociais em que se insere, pelo público a que a mensagem se dirige (os receptores) etc.

11) O comunicador tem de adaptar a sua mensagem às características do médium.

Para António Lucas Marin (1999) citado por Santos (2007) apresenta um comparativo dos modelos circulares e lineares da comunicação:

Linear Circular

Assumpção básica

Transporte

Expressão efetiva = comunicação efetiva

Ida e volta de conteúdo.

Compreensão = comunicação efetiva.

Vantagens

Formulam a ideia de que a eficácia da informação emitida depende da sua precisão, controlada pelo emissor.

Unem comunicação e ação comunicativa.

Conectam com uma predisposição natural.

A representação do ato comunicacional é mais precisa.

Inconvenientes:

Confundem a comunicação com a informação.

Vem o receptor como ser passivo.

Vêm as mensagens como significados.

Fazem crer que a compreensão leva a acordo.

Fazem da compreensão o fim da comunicação.

Traduz em lentidão. (SOUZA, 2004 apud SANTOS (2007, p.38).

Na década de 80, Torquato (1986) afirmava que os sistemas de comunicação, nos próximos anos, devem privilegiar os chamados sistemas de informação, que suprirão os níveis gerenciais e decisórios para a tomada de decisão. Tais programas deverão se preocupar não apenas com dados de natureza quantitativa como com informações qualitativas.

De fato, ao chegar o ano 2010, o que se percebe é exatamente o reflexo daquilo que o autor desenvolveu: como esse poder está sendo exercido nos dias atuais, podemos citar: fábricas automatizadas, bancos eletrônicos, serviços oferecidos à distância com auxílio, tudo o que está relacionado com tecnologia e com novas mídias.

No seio dessas novas mídias podemos concluir que a política está diretamente ligada a elas; com o passar dos anos a evolução também contribuiu para um dos maiores poderes - chamado política - agora articulada às novas tendências possibilitadas pelas redes sociais.

3 CONCEITUAÇÃO DE POLÍTICA - ASPECTOS ESSENCIAIS

Neste capítulo pretendemos tratar de alguns conceitos essenciais para que compreendamos a política desde sua gênese à sociedade como está articulada e formada hoje.

Para Olivieri (2010, p.1) a palavra política deriva do grego "politikós", adjetivo que significa tudo o que se refere à cidade (em grego, "pólis"). A expressão política referia-se a tudo que é urbano, civil, público. O significado de política expandiu-se por uma obra do filósofo Aristóteles, onde ele desenvolve o primeiro tratado sobre a natureza, função e divisão de Estado, o conjunto das instituições que controlam e administram um país sobre as várias formas de governo.

A política passa a ser a arte ou a ciência do governo, sendo uma ideia sobre as questões seja para descrevê-la ou para estabelecer normas. Segundo Olivieri (2010, p.1)

Durante séculos, o termo passou a ser usado para designar obras dedicadas ao estudo das atividades humanas que de algum modo se refere ao Estado. Entretanto, nos dias de hoje, ele perdeu seu significado original, que foi gradativamente substituído por outras expressões, como "ciência política", "filosofia política", "ciência do Estado", "teoria do Estado", etc. Política passou a designar mais as atividades, as práticas relacionadas ao exercício do poder de Estado.

A política está diretamente ligada ao poder; o filósofo britânico Bertrand Russell (1872-1970) define o poder como "o conjunto dos meios que permitem alcançar os efeitos desejados". (RUSSELL apud OLIVIERI, 2010, p.1)

O poder político está diretamente ligado ao poder que o homem tem sobre o homem; podemos citar a relação entre governantes e governadores ou Estado e cidadãos, existem várias formas de poder do homem sobre o homem, o poder político é apenas uma dessas formas. A política também tem seu objetivo, meta e finalidade.

Sendo assim, Olivieri (2010, p. 2) acredita que:

A finalidade mínima e básica, que é comum a toda e qualquer atividade política: a ordem pública nas relações internas do país e a defesa da integridade nacional nas relações exteriores, de um Estado com os outros Estados.

Essa finalidade deve criar em geral um bem estar para a população, sendo necessárias mudanças da ordem e até mesmo a criação de uma nova ordem. Nesse sentido, a política está intrinsecamente ligada, na contemporaneidade, ao marketing, uma estratégia de comunicação bastante presente na política brasileira e mundial.

3.1 COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

Para Mello (2003, p. 14) comunicação e a política fazem parte daquele universo de condições necessárias à vida em coletividade, tornando possível a partilha de um mesmo território por diferentes grupos humanos.

Desde que se instituiu o Estado como forma de governo, pessoas começam a substituir o poder de violência pela força do argumento, conseguido chegar a um consenso. De acordo com Mello (2003, p.16) para Aristóteles a política é a arte de governar, ou seja, de administrar a justiça.

Ainda de acordo com Mello (2003, p.16) “[...] a justiça é o vínculo dos homens nos Estados; porque a administração da justiça, que é a determinação daquilo que é justo, é o princípio da ordem numa sociedade política” [...].

Para se administrar bem um governo é necessário valer da retórica sendo essa uma capacidade de discernimento, separando o que é justo do que é injusto. Para o autor (2003, p.18) as funções políticas defendia a capacidade de convencer os tomadores de decisões (legisladores ou juízes) ou de persuadir os espectadores sobre a justeza das deliberações efetuadas. Os interessados em ocupar um cargo político ou na administração pública sabiam bem que a retórica era uma aliada imprescindível.

Mello (2003, p.18) escreve que Aristóteles relata em “A Arte Retórica” experiências vivenciadas por esses novos oradores que usam a retórica para manejar discursos persuasivos e de convencimento. Esses profissionais que Aristóteles cita em seu relato atualmente seriam os profissionais que atuam nas áreas de Comunicação Institucional, Informação, Estratégia e Marketing Político.

O modelo que Aristóteles desenvolve sobre retórica não agrada a sociedade oriental, com isso, cria-se uma nova retórica.

Segundo Mello (2003, p.19) o conhecimento retórico readquire vigor, suscitando atenções e reaproveitamentos, apenas no ciclo das revoluções francesas

que transformaram a fisionomia das sociedades inglesa, francesa e norte americanas.

No início do século XX, novos meios de comunicação começam a surgir e com eles as tecnologias começam a aparecer cada vez mais, aumentando a massa urbana em países industrializados. A política torna-se cada vez mais republicana, tornando-a mais complexa e requerendo mais habilidade comunicacional.

Para o autor (2003, p. 20) a transparência que os *Mass Media* dão aos atos governamentais transformam os cidadãos em partícipes cotidianos das decisões tomadas pelos três poderes (executivo, legislativo e judiciário).

A partir daí, o areópago midiático se populariza como o quarto poder, sendo assim, os que o controlam e o utilizam politicamente passam a ter um conhecimento maior sobre ele. Mello (2003, p. 21) ao citar Harold Lasswell apresenta um novo estudo acadêmico sobre comunicação política divididas em: políticas públicas e políticas privadas.

Mello (2003, p.21) define os paradigmas comunicacional lasswelliano:

[...]paradigmas comunicacional lasswelliano: canais, comunicadores, conteúdos, efeitos. Ele rompe a estreita dimensão dos estudos comunicacionais aristotélicos – cuja centralidade está no interior do processo: o discurso, o interlocutor e o ouvinte – incorporando o ambiente cultural, particularmente o seu contexto sociopolítico – efeitos- e ao mesmo tempo descolando a centralidade do foco analítico para a tecnologia que dá suporte o processo comunicativo- os canais.

Os conflitos bélicos ocorridos no século XX, marcam um lamentável retrocesso histórico na política, na sua maioria usando a força e não a comunicação para amenizar a violência. Após cessarem os conflitos bélicos muitos estudiosos começam a escrever sobre comunicação e política, Mello (2003, p. 24-25) destaca quatro grupos:

*Memórias do campo: incluindo roteiros históricos e repertórios documentais.

*Comunicação bélica: ofensiva norte-americana para derrotar a propaganda nazista.

*Comunicação utópica: abrangem não apenas as problemáticas modernizadoras nacionais.

*Comunicação utilitária: estudos holísticos que enunciam e interpretam tendências.

A comunicação e a política muitas vezes são consideradas como unha e carne, elas precisam colaborar entre si para que a sociedade avance sendo justa e solidária. Para consolidar-se, a política utiliza sobre tudo o marketing como forma de atingir seus públicos, gerando uma zona de influência por meio de um discurso persuasivo e de convencimento.

4 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL INTEGRADA AO MARKETING

De acordo com Kunsch (2003, p.149) a comunicação organizacional é um fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam.

A comunicação organizacional pode ser aplicada em todos os tipos de organizações sendo elas públicas, privada, sem fins lucrativos, ongs, fundações entre outras; forma um *mix* da comunicação organizacional, sendo elas uma maneira de se comunicar com seu alvo, o público e a sociedade em geral.



Fonte: Margarida Kunsch.

Ilustração 4: Esquema da comunicação Integrada.

Fonte: (KUNSCH, 2003, p.151).

Com o passar dos anos as grandes empresas foram se adaptando a uma nova comunicação, dessa vez, a comunicação organizacional integrada, adquirindo um novo *status* e um caráter estratégico, entre elas:

1. Comunicação administrativa: Para Kunsch (2003, p.153) relaciona-se com os fluxos, os níveis e as redes formal e informal de comunicação.
2. Comunicação interna: Segundo Kunsch (2003, p.154) setor de planejamento, com objetivos bem definidos.

A comunicação interna não pode ser isolada deve trabalhar junto com a comunicação integrada e seus conjuntos para se obter resultados satisfatórios; alguns de seus objetivos são: estratégias, política, qualidade, conteúdo, linguagem entre outros.

3. Comunicação mercadológica: De acordo com Kunsch (2003, p.164) encarrega-se de todas as manifestações simbólicas de um *mix* integrado de instrumentos de comunicação.
4. Comunicação institucional: Para a autora (2003, p.164) responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formação de uma imagem e identidade corporativa forte e positiva de uma organização.

A comunicação institucional tem suas divisões internas de comunicação sendo elas:

- * Relações Públicas;
- * Jornalista;
- * Publicitário

Para Kunsch (2003, p.179) a comunicação integrada seria:

Nosso intuito sempre tem sido demonstrar que a comunicação integrada precisa ser entendida como uma filosofia capaz de nortear e orientar toda a comunicação que é gerada na organização, como um fator estratégico para o desenvolvimento organizacional na sociedade globalizada.

A comunicação organizacional integrada tem como finalidade ligar diversos setores da empresa para que eles trabalhem de forma conjunta, não visando apenas o produto final e sim em todo seu desenvolvimento para se chegar ao produto final entre elas: comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa.

Para Kunsch (2003) existem três realidades no Brasil sobre a comunicação organizacional integrada: as empresas que atribuem as organizações à comunicação um elevado valor estratégico, outras vêem apenas na esfera tática, e

as organizações que improvisam a comunicação integrada sem ter um profissional responsável; neste sentido, quem mais sobressai é a ferramenta do marketing.

4.1. CONCEITO DE MARKETING

Segundo Torquato (2010, p.169) marketing são atividades destinadas a promover trocas entre um emissor e um receptor, por meios de canais adequados e mensagens apropriadas que atinjam o foco de interesses dos segmentos alvos. Algumas palavras chaves que identificam o marketing são:

- *Satisfazer desejos;
- *Avaliar oportunidades;
- * Instigar o consumidor-cliente a comprar cada vez mais.

De acordo com Semenik, Bamossy (1995, p.6) marketing é o processo de planejamento e execução do conceito, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais.

Algumas linhas básicas sobre o conceito de marketing estão ligadas diretamente com o emissor e o receptor, ao momento certo que esse produto deve ser apresentado ao consumidor, utilizando os canais de comunicação para passar a mensagem que atinja o foco de seu alvo.

No processo de comunicação existe um emissor, que através de canais transmitem uma mensagem ao público alvo, chamado de feedback, através dele, o consumidor-eleitor recebe informações sobre o produto e devolve essa informação de forma positiva ou negativa para a empresa que lançou o produto no mercado.

Para Torquato (2010, p.171) o processo de marketing também obedece ao fluxo: o produtor vende bens e serviços; o comprador realimenta o vendedor com dinheiro ou informações.

4.2 MARKETING POLÍTICO

No marketing político o candidato procura de todas as maneiras se comunicar diretamente com seu eleitorado, tentando uma aproximação para que ele possa

expor suas ideias, planos de governo, promessas, ouvir o eleitorado, entre outros, tendo como objetivo conseguir votos dos eleitores.

Segundo Torquato (2010, p.172) o que ocorre é um processo de interação informativa entre o candidato e o eleitor, as ideias passam por intermédio da mídia (jornal, revista, materiais de propaganda, rádio e televisão) e o eleitor recebe o programa de trabalho, vê o candidato na mídia e simpatiza com suas propostas, iniciando um processo de empatia que se forma até por meio da postura, da maneira de expressar-se e da forma de apresentação.

4.3 OS VETORES DO MARKETING

Quando um político decide se candidatar, o primeiro passo é o delineamento do mercado, procurando saber quais são as classes sociais, trabalhadores, empresários, estudantes, donas de casas que habitam em determinada região sendo assim seus possíveis eleitores.

Depois o político precisa pesquisar qual seria o motivo de voto do eleitor, porque votaria no candidato A e não no B, saber o que o seu eleitorado espera do próximo político e assim planejar suas estratégias políticas para conseguir votos seja ele por meio de ajuda com uma cesta básica ou por suas propostas de melhorias para uma determinada região.

O boca a boca ainda influencia muito em alguns votos; as pessoas tendem a escolher seus candidatos por simpatia, beleza, amizade, ou por serem pessoas que estão ligadas diretamente à mídia, porém, existem exceções e muitos escolhem pelo plano de governo apresentado na campanha eleitoral.

Para Torquato (2010, p.174) ajustar é planejar o conjunto de compromissos, ideias sintonizando-as com o meio ambiente e o momento, sendo necessário escolher os canais mais adequados para transmitir a mensagem. As mensagens podem ser transmitidas através de: pichação de muro, porta a porta, rádio, televisão, outdoor, pelas redes sociais, etc.

Segundo Torquato (2010, p.174) as alavancas de campanhas são:

- *A lei eleitoral
- *As máquinas administrativas
- *Os patrocinadores
- *O marketing

Na campanha eleitoral os canais de comunicação como santinhos, cartazes têm funções específicas, esses materiais têm que estar prontos antes de ser iniciada a campanha de rua que acontece entre os meses de maio ou junho.

De acordo com Torquato (2010, p.176) o marketing massivo consiste em passeatas, carreatas, caminhadas de rua, de porta em porta, comícios, pequenas reuniões nas casas dos líderes de bairro onde o programa possa ser apresentado. Durante a campanha eleitoral, os candidatos investem em publicidade selecionando os meios de comunicação mais importantes de uma determinada região para divulgarem sua campanha.

O candidato não pode se esquecer de usar uma linguagem de fácil entendimento, não adianta usar uma linguagem de difícil compreensão ou palavras de baixo calão. Para Torquato (2010, p.178) os canais publicitários devem conter informações concisas, objetivas, precisas e rápidas. Nos materiais jornalísticos, a linguagem deve ser mais descritiva, detalhada e um pouco mais extensa.

No final da campanha os eleitores devem ter acesso aos canais e ao candidato, mesmo sendo representado por meio de seu corpo de auxiliares (onipresença) devido aos inúmeros compromissos realizados em um só dia.

De acordo com Torquato (2010, p.179-180) existem algumas linhas básicas do planejamento do marketing político:

- 1- É preciso saber ler corretamente o meio ambiente, os novos valores do eleitorado e as novas motivações de voto.
- 2- Convém escolher um candidato com o perfil mais adequado ao novo cenário ambiental.
- 3- É fundamental definir os segmentos-alvo do eleitorado.
- 4- É importante selecionar fontes reforçadores de decisão de voto (esquemas da administração federal, estadual e municipal, apoio de mídia, recurso financeiro etc.)
- 5- Convém descentralizar a campanha com a finalidade de multiplicar os pontos de eco e agregar organizações intermediárias de apoio (associações, sindicatos, federações etc.)
- 6- Sugere-se formar um programa de propostas simples, com eixo central forte, dentro dos princípios: desejável pela população, factível e crível.
- 7- É sempre útil trabalhar modelos diferenciados de pesquisas (quantitativa e qualitativa) e de maneira sistemática.
- 8- Convém programar uma linha de ação-surpresa com fatos impactantes que possam provocar impulsos e suscitar novas motivações ao longo da campanha.
- 9- É fundamental organizar uma estrutura adequada de campanha e ainda estabelecer o cronograma da campanha, prevendo as seis fases: a pré-campanha (março/abril); o lançamento

(convenção); o crescimento (julho/agosto); a consolidação (agosto/1 semana de setembro); o ponto ótimo-pique (final de setembro/semana da eleição, em outubro); e o declínio (há um momento em que a candidatura estaciona ou entra em declínio. O desafio é evitar o declínio antes da eleição).

10- Alta prioridade: garantir meios e recursos.

Para Torquato (2010, p.183) a comunicação deve centrar-se no candidato e não no partido, sendo que o partido é importante para efeito de composição eleitoral, de coligação, de aliança, de posicionamento da chapa.

O planejamento de marketing diferenciado tem como objetivo aproximar uma interação entre o candidato e seu eleitorado especializado, diferente de focar o eleitorado A,B,C,D.

O eleitorado é uma caixa de surpresa, não se sabe como ele vai reagir aos estímulos apresentados por determinado candidato, alguns vão se simpatizar, outros não, o eleitorado pode ser estimulado pelo cenário e a comunicação apresentada pelo candidato. Segundo Torquato (2010, p.184) a comunicação estética e a comunicação semântica provocam estímulos diferentes. A primeira abrange os aspectos visuais, a segunda envolve o discurso programático.

Para Torquato (2010, p.185) esses estímulos, conjugados, entram no sistema perceptivo do eleitor, que os decodifica e interpreta, reagindo de acordo com seu mecanismo de percepção. Alguns valores ajudam ou desfavorecem o candidato, como a grandeza ética que se encaixa no perfil de um político sério e honesto, um discurso claro e objetivo, a autonomia e independência ajudam o eleitor na hora de escolher seu voto.

Para Torquato (2010, p.189):

A mídia transforma os olímpianos em vedetes da atualidade, investindo-os de um papel mitológico, mergulhando em suas vidas privadas, extraindo delas a substância humana que propicia os fenômenos psicológicos da projeção e da identificação. Quanto mais alto o cargo, mais espaço na mídia, mais projeção ganha na mente dos espectadores. O charme pessoal de alguns gera um gigantesco processo de identificação.

De certa forma os eleitores acreditam e confiam no que estão vendo, muitos não sabem distinguir a realidade e a falsidade apresentadas a eles nas campanhas eleitorais. Os candidatos geralmente usam metáforas de guerras como: “eu vou

lutar”, “eu vou ganhar”, mostrando que estão preparados para a “guerra” tentando lograr o carisma do eleitorado.

Segundo Torquato (2010, p.191) o discurso do eleitor tem que estar ligado fortemente ao instintivo de sobrevivência do indivíduo, que cobre as questões de saúde, alimentação e de habitação.

Tchakhotine citado por Torquato (2010) defende que há em relação ao discurso e à retórica quatro alavancas psíquicas que influenciam os eleitores:

1. Alavancas de adesão: discurso voltado para fazer com que a população aceite os programas, associando-se a valores considerados bons. Nesse caso, o candidato demonstra a relação custo-benefício da proposta ou da promessa.

2. Alavancas de rejeição: discurso voltado para o combate a coisas ruins (administrações passadas). Aqui, o político passa a combater as mazelas de seus adversários, os pontos fracos das administrações, utilizando, para tanto, as denúncias dos meios de comunicação que funcionam como elemento de comprovação do discurso.

3. Alavancas de autoridade: discurso em que se usa a voz da experiência, do conhecimento, da autoridade, para procurar convencer. Sob essa abordagem, entram em questão os valores inerentes à personalidade do ator, suas qualidades pessoais. Quando se trata de figura de alta respeitabilidade, o discurso consegue muita eficiência.

4. Alavancas de conformização: discurso orientado para ganhar as massas e que usa, basicamente, os símbolos da unidade, do ideal coletivo, do apelo à solidariedade. É quando o político apela para o sentimento de integração das massas, a solidariedade grupal, o companheirismo, as demandas sociais ontogênicas.

De acordo com Torquato (2010, p.194):

[..] as alavancas do discurso ganham força com a utilização de algumas técnicas e procedimentos relacionados ao raciocínio, entre os quais estão a indução, a explicação, a dedução, o raciocínio casual, a analogia, a metáfora, a hipótese, a alternativa, o dilema, a dialética e o paradoxo.

Para Torquato (2010, p.195), Abraham Moles em *Sociodinâmica da Cultura*, distingue cinco camadas, que vão da mais consciente à mais inconsciente, da mais profunda à mais superficial. São elas:

- a. Camadas inconscientes do ser (libido e vontade de poder);
- b. Domínio das crenças e interesses explícitos (abrangendo o universo das opiniões);
- c. Domínio dos interesses explícitos dos indivíduos (abrangendo o universo dos valores econômicos);
- d. Vida material dos indivíduos (abrangendo informações de interesse útil, como informações meteorológicas);
- e. E camadas superficiais (que abrigam informações que não criam interesse ou impacto). As mensagens são selecionadas a partir do impacto que provocam nessas camadas.

A mensagem é selecionada pelo interesse imediato que ela causa, quanto mais propostas ela trazer maior será a possibilidade de interesse ao eleitorado.

Segundo Torquato (2010, p.197) é importante contar com duas estruturas de pesquisa: uma, interna, que serve para monitorar o dia a dia da campanha. Trata-se de ferramentas de trabalho. A segunda estrutura, externa, feita por instituto de renome, pode fazer pesquisas a serem veiculadas na mídia, se isso for conveniente à campanha. Dependendo da posição no quesito intenção de voto, a pesquisa poderá ajudar a estratégia de marketing.

O francês J.M.Domenach, sugere algumas regras de como combater as ideias dos adversários e rebater seus discursos:

1- Descobrir os temas do adversário, isolá-los e classificá-los por ordem de importância. Depois, combatê-los separadamente.

2-Atacar pontos fracos.

3-Nunca atacar frontalmente a propaganda adversária, enquanto for poderosa; para combater uma opinião, é preciso tomá-la como ponto de partida e encontrar um terreno comum.

4-Atacar e desconsiderar o adversário, no momento adequado.

5-Situar, posicionar a propaganda do adversário em contradição com os fatos.

6-Ridicularizar o adversário, se houver oportunidade e condições para tanto.

7-Fazer predominar seu clima de força.

Domenach citado por Torquato (2010) aplicou suas regras em um determinado momento sócio-político na Europa. Para Torquato (2010, p.199) Carlos

Matus descreve as estratégias e seus princípios fundamentais sobre marketing político:

- a- Avaliar a situação; Adequar a relação recurso/objetivo;
- b- Concentrar-se no foco;
- c- Planejar rodeios táticos e explorar a fraqueza do adversário;
- d- Economizar recursos;
- e- Escolher a trajetória de menor expectativa;
- f- Multiplicar os efeitos das decisões;
- g- Relacionar estratégias;
- h- Escolher diversas possibilidades;
- i- Evitar o pior;
- j- Não enfrentar o adversário quando ele estiver esperando;
- k- Não repetir, de imediato, uma operação fracassada;
- l- Não confundir “reduzir a incerteza” com “preferir a certeza”;
- m- Não se distrair com detalhes insignificantes;
- n- Minimizar a capacidade de retaliação do adversário;

O marketing político, ao utilizar as redes sociais, é uma grande ferramenta para alcançar públicos, construir visibilidade e dar espaço para que o cidadão possa se colocar, defender suas ideias, fazer críticas e posicionar-se diante de candidatos e propostas de partidos, principalmente durante as eleições.

5 PARA COMPREENDER A INTERNET: HISTÓRIA

A Internet surgiu entre as décadas de 60 e 70 do século XX, resultado de uma estratégia militar com cooperação científica e iniciativa tecnológica, tendo origem na Agência de Projetos e Pesquisas Avançada (ARPA) do departamento de defesa dos Estados Unidos.

Surgia então, a era da informação, Paul Baran nesse momento, criava um sistema de comunicação invulnerável à ataques militares, esse sistema tinha redes independentes de centros de comandos e controle para que as mensagens não tivessem nenhuma interferência ao longo da rede.

Com o passar do tempo à era da informação começa a se modernizar, o sistema não apenas mandava mensagens de fins militares e científicos, ela começa a se popularizar e com isso as mensagens ganham sons, imagens e dados.

A privatização da rede torna-se imprescindível, porém, a Internet não tinha nenhuma supervisão, algumas empresas assumem responsabilidades informais pelas configurações e endereços da rede. Mesmo com tanta tecnologia ainda não era possível conectar os computadores para se comunicar com outros computadores, cria-se um protocolo para que todas as redes possam se comunicar entre elas.

No começo dos anos 80, algumas adaptações são feitas para a melhoria da rede, Castells (1999, p.85) cita essas mudanças:

Com algumas adaptações (atribuir x.25 e TCP/IP a diversas camadas da rede de comunicação e depois, definir links entre camadas e tornar complementares os dois protocolos), o TCP/IP conseguiu conquistar aceitação como padrão mais comum dos protocolos de comunicação entre computadores.

Nascia uma rede de ampla escala de área local e regional, ligando-se uma na outra e começa a se espalhar por todos os cantos onde existia linha de telefonia e computadores equipados com modem. Muitas características da Internet nasceram de invenções inesperadas de seus primeiros usuários que se tornariam características indispensáveis para seu desenvolvimento.

No ano de 1979 foi apresentado o XModem, que transferia diretamente arquivos para outros computadores, tendo como finalidade e de forma gratuita

espalhar ao máximo a comunicação. Por volta de 1990 cria-se uma nova tecnologia para expandir cada vez mais a Internet para sociedade, cria-se um novo aplicativo mundial o WWW (world wide web), sendo um sistema de fácil acesso.

De acordo com Castells (1999, p.108) cria-se um conceito sobre o paradigma tecnológico divididos em características sendo elas:

- * Que a informação é sua matéria prima: são tecnologias para agir sobre a informação, não apenas a informação para agir sobre a tecnologia.

- * À penetrabilidade dos efeitos das novas tecnologias. Como a informação é uma parte integral de toda atividade humana, todos os processos de nossa existência individual e coletiva são diretamente moldados pelo novo meio tecnológico.

- * À lógica de redes em qualquer sistema ou conjunto de relações, usando novas tecnologias de informação.

- * Sistema de redes, mas sendo um aspecto claramente distinto, o paradigma da tecnologia de informação é baseada na flexibilidade.

- * Crescente convergência de tecnologias específicas para um sistema altamente integrado.

As telecomunicações passam a ser apenas um veículo para transmitir a informação, cada vez mais as tecnologias de transmissão e conexão mostram sua diversidade e integração em uma mesma rede conectadas a um computador.

Para Castell (1999, p. 439) a Internet tem tido um índice de penetração mais veloz do que em qualquer meio de comunicação na história.

A Internet tem um diferencial em relação aos outros meios de comunicação, os internautas também são produtores da rede em teia, sendo uma rede onde empresas, instituições, pessoas físicas podem criar seus próprios sites. Nas últimas duas décadas criou-se uma forma e estrutura para esse novo meio de comunicação, permitindo o acesso público em toda a rede.

De acordo com Castells (1999, p. 442) a Internet tem como características: penetrabilidade, descentralização multifacetada e flexibilidade.

A partir de 1995 começa a se criar novas comunidades virtuais, aproximando cada vez mais o usuário on-line de valores e interesses pessoais.

A Internet torna-se uma aliada dos políticos, quando é lançada uma campanha eleitoral também é lançado um site do partido ou do candidato, o mesmo

consegue ter contado direto com o eleitorado sem precisar de intermédio de ninguém.

Segundo Castells (1999, p.448) novos movimentos transnacionais, que surgem para defender causas femininas, direitos humanos, preservação ambiental e a democracia política, estão fazendo da Internet uma ferramenta essencial para disseminar informações, organizar e mobilizar.

Ainda nos anos 90 surge um novo sistema de comunicação eletrônica, a multimídia que consegue conectar-se a qualquer rede seja na casa do usuário ou em seu trabalho.

De acordo com Castells (1999, p.458) a característica mais importante da multimídia seja ela capta em seu domínio a maioria das expressões culturais em toda a sua diversidade.

Com toda essa diversidade o novo sistema de comunicação une o passado, presente e o futuro para interagir entre si em uma única mensagem, onde a cultura da virtualidade real se transforma em um verdadeiro faz de conta e aos poucos vai se tornando real na vida dos internautas. As redes sociais são um dos mais consideráveis avanços na internet.

5.1 REDES SOCIAIS E SUAS INFLUÊNCIAS

Vivemos em um mundo onde a comunicação é essencial para sobrevivermos, estabelecemos relações sociais com outras pessoas, reproduzimos idéias, valores e comportamentos. Esses grupos que utilizam as redes sociais têm em comum gosto e interesses, formando comunidades e redes as quais os ligam rapidamente.

Segundo Terra e Bueno (2010) o conceito de “rede” deriva das redes sociais: laços que as pessoas estabelecem entre si, buscando apoio, referências, informações e a sensação de “pertencimento”. O boca a boca é a forma de comunicação mais antiga e rápida, tornando-se uma aliada das redes sociais.

De acordo com Recuero (2009, p. 102) apud Terra e Bueno (2010) os sites de redes sociais não são algo novo, “mas uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais”.

As redes sociais são consideradas sites que possuem fotologs, os weblogs, os microblogs e sites de relacionamento, todos eles apresentam um mecanismo de individualismo e construção de perfis que interagem com o sistema.

Para Watts (2003, p. 28) apud Recuero (2009) afirma que a diferença entre os novos estudos de redes e os antigos é que “no passado, as redes foram vistas como objetos de pura estrutura, cujas propriedades estavam fixadas no tempo. Os elementos das redes estão sempre em ações dinâmicas, mudanças e evolução com o passar do tempo.

5.2 ORKUT- REDE QUE SE CONSOLIDA NO BRASIL

O orkut foi criado por Orkut Buyukkokten e lançado pelo Google em janeiro de 2004, seu software é uma característica de perfis de pessoas e suas comunidades. Ele foi desenvolvido para que as pessoas pudessem postar fotos, colocar informações pessoais, se aproximar dos amigos mesmo os distantes e criar comunidades.

O orkut oferece várias ferramentas para seus usuários como: enviar e receber mensagens, individual ou em grupos, enviar mensagens para as comunidades, utilizar o *spam* (amigos e amigos de amigos).

Segundo Recuero (2009, p.8) o orkut parece demonstrar a existência de redes sociais amplas, altamente conectadas, com um grau de separação muito pequeno. As comunidades no orkut tinham como finalidade apresentar novos perfis, sendo considerados novos conectores, abrangendo um grande número de seguidores.

O orkut proporciona aos seus usuários visitar vários perfis e comunidades de seus interesses e assim poder adicioná-las ou não à sua rede social, quanto mais amigos e comunidades, mais em destaque esses usuários estarão.

O que acontece em sua maioria é que os usuários não têm quase ou nenhum contato com muitos de seus “amigos” adicionados. São considerados simplesmente números para que outros usuários possam ver e acreditar que aquela pessoa tem um bom relacionamento com muitos “amigos” que na sua maioria são apenas conhecidos e muitas vezes nem isso.

De acordo com Recuero (2009 p.9) os *hubs* representam grandes nós que conectam membros de vários grupos isolados, e que, através delas, têm um grau de separação menor entre si. Não há custo para se adicionar novos “amigos” e comunidades e nem para deletá-los, sendo muito simples excluí-los.

Para a autora (2009, p.10) o que se percebe no orkut, é que ele possui hubs que parecem estabelecer-se a partir da ordem de “ ricos ficam mais ricos” na medida em que as pessoas e comunidades tornam-se mais populares.

As comunidades também se esforçam para alcançar cada vez mais usuários nas suas listas de membros, também possuem fóruns onde são apresentados tópicos para debates e seus usuários podem fazer comentários a respeito de cada tópico, em sua maioria as comunidades são abertas para que todos os usuários possam participar. É uma comunicação de todos para todos, diferente do paradigma que imperava até então, que era um para todos, sem uma comunicação de mão dupla.

6 ANÁLISE DE CONTEÚDO COMO METODOLOGIA

Para Fonseca (2006, p.280) a análise de conteúdo¹ (AC), se refere a um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa. Após um século, o método AC conquistou vários adeptos, usuários e críticos.

De acordo com Júnior (2006, p.282) a comunicação como objeto de estudo, se deve ao fato da análise de conteúdo haver se consolidado nos Estados Unidos, na primeira metade do século XX. As primeiras AC aconteceram no curso de jornalismo sensacionalista nos EUA nas últimas décadas do século XIX, analisando jornais como critério de objetividade científica, a AC começa a chamar a atenção de outros cursos como psicologia, história, sociologia, etc.

Segundo Fonseca (2006, p.282) no campo de comunicação, até a metade do século XX, as grandes preocupações dos estudiosos estiveram relacionadas ao problema de opinião pública e à propaganda política.

De acordo com Júnior (2006, p.284) na AC, a inferência é considerada uma operação lógica destinada a extrair conhecimentos sobre os aspectos latentes da mensagem analisada.

Para Krippendorff (1990, p.29) a AC é uma técnica de investigação destinada a formular, a partir de certos dados, inferências reproduzíveis e válidas que podem se aplicar a seu contexto.

A análise de conteúdo é basicamente uma análise de mensagens, cumprindo com requisitos de sistematicidade e confiabilidade.

Segundo Lozano (1994) citado por Fonseca Junior (2006, p. 141-142):

A análise de conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável. É também confiável -ou objetiva- porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, possam chegar às mesmas conclusões.

Na visão de Krippendorff (1990) apud Fonseca Junior (2006), a análise de conteúdo possui atualmente três características fundamentais:

¹ Chamaremos neste trabalho de AC a análise de conteúdo, metodologia elegida para lançar olhares acerca de Marina Silva no Orkut-Brasil.

- a- Orientação fundamentalmente empírica, exploratória, vinculada a fenômenos reais e de finalidade preditiva;
- b- Transcendência das noções normais de conteúdo, envolvendo as idéias de mensagem, canal, comunicação e sistema;
- c- Metodologia própria, que permite ao investigador programar, comunicar e avaliar criticamente um projeto de pesquisa com independência de resultados.

Segundo Krippendorff (1990, p. 35-40) a AC requer algumas referências:

Os dados, tais como se apresentam ao analista;

- 1- O contexto dos dados;
- 2- O conhecimento do pesquisador;
- 3- O objetivo da análise de conteúdo;
- 4- A interferência como tarefa intelectual básica
- 5- A validade como critério de sucesso.

De acordo com Fonseca Júnior (2006, p.290) a AC organiza-se em três fases cronológicas:

- 1- Pré-análise: consiste no planejamento do trabalho a ser elaborado, procurando sistematizar as ideias iniciais como desenvolvimento de operações sucessivas, contempladas num plano de análise;
- 2- Exploração do material: refere-se à análise propriamente dita, envolvendo operações de codificação em função de regras previamente formuladas. Se a pré-análise for bem sucedida, esta fase não é nada mais do que a administração sistemática das decisões tomadas anteriormente;
- 3- Tratamento dos resultados obtidos e interpretação: os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos e válidos. Operações estatísticas permitem estabelecer quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos. A partir desse resultado, o analista pode então propor inferência.

O segundo passo de pesquisa após analisar o conteúdo será a constituição do corpus, Bardin (1998) e Barros e Targino (2000) citados por Fonseca Junior (2006), apresentam as principais regras do corpus:

- a- Regra da exaustividade: todos os documentos relativos ao assunto pesquisado, no período escolhido, devem ser considerados, sem deixar de fora nenhum deles por qualquer razão.
- b- Regra da representatividade: as pesquisas sociais, de forma geral, abrangem um universo de elementos tão grande que se torna impossível considerá-los em sua totalidade, sendo necessário trabalhar com uma amostra.
- c- Regra da homogeneidade: os documentos obtidos devem ser da mesma natureza, do mesmo gênero ou se reportarem ao mesmo assunto.
- d- Regra de pertinência: os documentos devem ser adequados aos objetivos da pesquisa em todos os aspectos: objeto de estudo, período de análise e procedimentos.

A codificação tem como função principal ligação, unir o material escolhido para a análise e a teoria estudada. Para que a análise seja elaborada o pesquisador deve ter feito uma pré-análise do material pesquisado.

Para Fonseca Júnior (2006, p.294) a codificação compreende três fases:

- 1- O recorte: escolha das unidades de registro e de contexto;
- 2- A enumeração: escolha das regras de enumeração;
- 3- A classificação e agregação: escolha das categorias.

Segundo Bardin(1988) e Barros e Targino (2000) citados por Júnior (2006) uma boa categorização tem as seguintes características:

- a- Exclusão mútua: um elemento incluído na categoria X não pode ser incluído na categoria Z;
- b-Homogeneidade: só devem ser incluídas na mesma categoria unidades de registro da mesma natureza;
- c-Pertinência: o sistema de categorias deve refletir as intenções da investigação;
- d- Objetividade e fidelidade: os procedimentos classificatórios devem ser objetivos, de forma a garantir a fidelidade dos resultados, caso alguém queira repeti-los;

e- Produtividade: um conjunto de categorias deve fornecer resultados férteis em índice de inferências, dados e novas hipóteses.

Para Fonseca (2006, p.299) existem duas modalidades de processos e variáveis:

- Inferência específica: quando vinculada à situação específica do problema investigado.
- Inferências gerais: quando extrapolam a situação específica do problema analisado.

Destarte, pretendemos por meio da AC e dos estudos que foram levados a cabo neste projeto monográfico, analisar alguns conteúdos que apareceram na Comunidade do Orkut *Marina Silva - Presidente 43*; queremos verificar algumas opiniões, críticas e ideias que foram lançadas nesse espaço e concomitantemente, chegar a algumas conclusões acerca da importância das redes sociais para compartilhamento de dados e informações, construção de visibilidade e visualidade e legitimação de um candidato – no caso a Marina Silva – independente do cargo pleiteado.

6.1 O FENÔMENO MARINA SILVA NAS REDES SOCIAIS: COMUNICAÇÃO, MARKETING E POLÍTICA

Desejamos verificar e analisar como a candidata Marina Silva trabalhou e construiu sua imagem, sua postura e sua fala durante as eleições para presidente da república no ano de 2010 e como ela foi aceita pelos eleitores.

A cada dois anos, no Brasil, são realizadas eleições federais para escolhermos as pessoas que irão representar a população. Antes de ocorrerem as eleições, são realizadas as campanhas eleitorais, onde os candidatos expõem suas ideias e seus objetivos para conquistar votos e alcançar a vitória no dia nas urnas.

Nesse período de campanha - que antecede as eleições - os candidatos usam todos os meios de comunicação para conseguir votos; com o passar dos anos a Internet e as redes sociais viraram o meio de comunicação mais utilizado por alguns candidatos, seguindo, quiçá, o modelo proposto pelo presidente dos Estados

Unidos Barack Obama, que mobilizou tais redes para construir relacionamentos com a população e empresariado e lograr votos.

Justificativa: Porque fazer essa análise?

É importante analisar como a candidata Marina Silva se preparou para disputar a eleição presidencial de 2010 e como quase chegou ao segundo turno, como o eleitorado a aceitou e como o Marketing Político foi trabalhado durante sua campanha. Durante o período eleitoral os políticos apresentam a população, argumentos, fatos, notícias, promessas, previsões, entre outros, eles procuram ganhar a simpatia dos eleitores com a divulgação feita pela mídia e as redes sociais.

Os candidatos, utilizam técnicas de Marketing Político para criar sua imagem através de discursos, comportamento, plano de governo, utilizando das redes sociais para conquistar mais votos.

Objetivos:

- Verificar o conceito de política nas Redes Sociais;
- Perceber a influencia da imagem de Marina Silva nas últimas eleições presidenciais nas Redes Sociais;
- Estudar algumas opiniões sobre a candidata em sua comunidade não oficial na rede de relacionamento Orkut na perspectiva da AC;

Limitações da pesquisa:

Considerando que as eleições já passaram, alguns usuários adeptos à comunidade não-oficial de Marina Silva no Orkut abandonaram a comunidade e o sentimento eleitoral se arrefeceu.

6.2 AS ELEIÇÕES 2010 NO BRASIL

Em 2010, aconteceu no Brasil eleições para Presidente da República, nove candidatos concorreram a o cargo e os três mais bem votados foram Dilma Rousseff (Partido dos Trabalhadores, - PT), José Serra (Partido da Social Democracia Brasileira - PSDB) e Marina Silva (Partido Verde - PV), no dia 3 de outubro foi

realizado o primeiro turno e no dia 31 do mesmo mês o segundo turno (para presidente da república). Destaque para a candidata Marina Silva que alcançou um número bem alto de aprovação pelos brasileiros e conseguiu que o país fosse para segundo turno.

Segundo pesquisas realizadas pelo Instituto Datafolha no início de setembro, Marina contava com 10% das intenções de voto, contra 50% de Dilma Rousseff e 28 % de José Serra, os votos nulo e brancos na época somavam 11%. Um dia antes do pleito, o instituto previa 16% do total de votos favoráveis à Marina, uma variação de 6 % em menos de um mês.

O Ibope no início do mês de setembro, mostrava que Marina Silva tinha 8% do votos totais, contra 51 % de favoráveis à Dilma Rousseff e 27 % favoráveis à José Serra. As vésperas das eleições, o mesmo instituto previa que Marina tinha 16% do total de votos, uma evolução de 8 % em um período de um mês. Com seu crescimento no primeiro turno das Eleições brasileiras de 2010, a imprensa a denomina como “onda verde”.

O resultado das eleições realizadas no dia 3 de outubro de 2010, em primeiro turno surpreende a todos, Marina obteve 19.636.359 votos, o que correspondeu 19,33% dos votos válidos, ocupando assim, o terceiro lugar na disputa que continuou no segundo turno entre Dilma Rousseff e José Serra. O resultado foi surpreendente, algumas pesquisas de intenção de voto mostrava vitória de Dilma Rouseff ainda no primeiro turno.

Marina torna-se a candidata mais votada da história na legenda, ganhando destaque internacional em aliados do PV pelo mundo, principalmente na América do Sul e Europa, onde o partido vem ganhando força na última década.

A candidata Marina Silva obteve vitória sobre os outros candidatos em algumas capitais, como Brasília (41% dos votos válidos), Belo Horizonte (39% dos votos válidos) e Vitória (37% dos votos válidos). Ocupou a segunda colocação em estados como Rio de Janeiro (31% dos votos válidos), Amapá (29% dos votos válidos), Amazonas (25% dos votos válidos) e Pernambuco (20% dos votos válidos). Marina Silva declara-se independente em relação ao segundo turno, manteve-se neutra e não revelou seu voto, após o resultado da eleição, ela parabeniza pelo twitter a atual Presidente da República Dilma Rousseff.

6.3 A HISTÓRIA DE MARINA SILVA

Maria Osmarina da Silva de Souza nasceu em Rio Branco, capital do estado do Acre, no dia 8 de fevereiro de 1958. Filha do seringueiro Pedro Augusto da Silva e de Maria Augusta da Silva, o nome Marina veio de um apelido dado por uma tia.

Marina teve dez irmãos, sendo que sete sobreviveram e moraram durante a infância e parte da adolescência em um seringal em uma palafita em Breu Velho, a 70 km do centro de Rio Branco. Sua mãe morreu quando ela tinha apenas 14 anos, vítima de doenças adquiridas por falta de infraestrutura de onde vivia, aos 15 anos muda-se para a cidade de Rio Branco. (MARINA..., 2011)

Aos 16 anos Marina começa a ser alfabetizada em um projeto de alfabetização do regime militar, após concluir sua alfabetização, Marina começa a graduação em História e aos 26 anos se forma na Universidade Federal do Acre, mas tarde faz especialização em teoria psicanalítica na Universidade de Brasília e logo depois em psicopedagogia na Universidade Católica de Brasília.

Sua trajetória política começa quando Marina ingressa no Partido Revolucionário Comunista (PRC), companheira de Chico Mendes ela o ajuda a fundar a Central Única dos Trabalhadores (CUT) do Acre. Em 1985 ela se candidata à deputada federal pelo Partido Trabalhista (PT), mas não se candidatou.

Em 1988, Marina foi a vereadora mais votada do município de Rio Branco, alcançando a única vaga da esquerda na câmara municipal; nesse mesmo ano seu amigo Chico Mendes é assassinado e Marina cria vários atritos com seus adversários políticos, porém, cresce sua popularidade, em 1990 candidata-se a deputada estadual.

Eleita em 1994, senadora da República, pelo estado do Acre, com a maior votação, sendo a pessoa mais jovem para ocupar o cargo de senadora no Brasil, eleita secretária Nacional de Meio Ambiente e Desenvolvimento do Partido dos Trabalhadores cargo que ocupou até 1997.

No ano de 2002 foi reeleita, entre as mais de 100 proposições apresentadas, destacaram-se 54 projetos de lei, em 2008, Marina volta para o senado, após longo período exercendo o Ministério no governo de Lula, ela foi a primeira voz a defender, na Casa, a importância de o Governo Federal assumir uma postura em relação à redução das emissões de gases de efeito estufa, em 2009 o governo anuncia a adoção dessa meta.

Com a eleição para a Presidência da República de Luiz Inácio Lula da Silva em 2003, ela é nomeada ministra do Meio Ambiente; conflitos com outros ministros do governo se tornam constantes, nesse período Marina consegue que o governo adote algumas de suas medidas. No dia 13 de março de 2008, ela entregou sua carta de demissão ao Presidente Lula e em agosto de 2009 anunciou sua desfiliação do Partido dos Trabalhadores (PT). Nesse mesmo ano Marina afilia-se ao Partido Verde (PV), e no dia 11 de junho de 2010, anuncia oficialmente sua candidatura à Presidente da República, sendo cogitada para ser a primeira mulher negra e de origem pobre a governar o Brasil.

6.4 ANÁLISE SOBRE A COMUNIDADE NÃO OFICIAL DE MARINA SILVA NO ORKUT

Categorias observadas:

1- Quantidade de fóruns propostos.

Antes das eleições : Foram postados 61 fóruns;

No dia das eleições: Foram postados 9 fóruns;

Depois das eleições: Foram postados 297 fóruns.

2- Período da análise.

O período de análise foi do dia 30/09/2010 a 14/11/2010

3- Número de mensagens de usuários;

Antes das eleições : Foram postadas 202 mensagens;

No dia das eleições: Foram postadas 99 mensagens;

Depois das eleições: Foram postadas 3110 mensagens.

6.5 ANÁLISE DE UM TÓPICO SOB A ÓTICA DA ANÁLISE DE CONTEÚDO.

Para verificarmos a importância das redes sociais como espaço “democrático”, em que o usuário tem a possibilidade de colocar ideias, visões de mundo, concepções, preferências, sonhos e formas de ser-estar no mundo, vamos analisar um tópico presente no Orkut – na comunidade não-oficial de Marina Silva – algumas das percepções dos usuários acerca da candidata.

As redes sociais trouxeram um novo paradigma para a comunicação, dando voz a todos os usuários, que se sentem livres para opinar, criticar, elogiar e analisar tudo e todos que estão presentes nestas redes; a comunicação que antes era de um para todos, hoje é de todos para todos.

Tópico: Voto na Marina Silva para Presidente (66 membros.)	
Usuário 1	Chega de enrolação. Vamos mudar a cara do Brasil MARINA PRESIDENTE JÁ!!!!
Usuário 2	É isso aí, Marina Silva à Presidente que o Brasil tanto precisa, ta na hora de por gente inteligente na presidência, ela é a número 1 !!! Vote 43 para um futuro melhor para o nosso Brasil, juventude vamos unidos apoiar a Marina Silva43 na cabeça!!
Usuário 3	Voto na valorização da Educação, Voto na Marina 43! Prioridade na Educação.
Usuário 4	<i>Voto em Marina Silva 43!!</i>
Usuário 5	Eu e minha família votamos em Marina Silva Presidente!!!
Usuário 6	Eu voto em Marina Silva sim !!
Usuário 7	Sou 100% Marina por um Brasil mais justo!
Usuário 8	Voto em Marina, pois acredito em um Brasil mais justo e vejo sinceridade nas palavras de Marina e ela nunca teve escândalo na política e precisamos de políticos realmente com a ficha limpa. Vamos todos juntos colocar Marina no segundo turno, 43 neles!!!
Usuário 9	Sou biólogo, Marina é a mais indicada para a presidência no século 21, já que estamos num momento preocupante em relação ao meio ambiente os seus efeitos estão aí, e o crescimento sustentável e a resposta é a única que esta defendendo. A Dilma só é um fantoche e com certeza não serve, o Serra ta fora da realidade não só ele, a Dilma também.Marina neles, Marina presidente...
Usuário 10	

Algumas razões para votar em Marina Silva

Tem Causa: causa de Marina Silva é a causa do planeta, da qualidade de vida tanto hoje quanto no futuro. É a nossa causa, dos nossos filhos, dos nossos netos, de toda a nossa descendência.

Quer desenvolvimento sustentável: Marina Silva está em sintonia com os desafios do século 21. Ajudará o Brasil crescer, mas sabe que o crescimento é só uma ferramenta para que o país atinja o desenvolvimento econômico, social, ambiental e cultural, o verdadeiro desenvolvimento sustentável.

Conhece a pobreza: Marina é Silva, como a maioria da gente no Brasil, nasceu pobre. Com força de vontade, com escola e com a ajuda de pessoas boas, superou tudo.

Valoriza a educação: Alfabetizada aos 16 anos, tornou-se professora, vereadora, deputada estadual, senadora e ministra. Sabe da importância da educação. Seu projeto transformará o Brasil num país do conhecimento.

Dará oportunidades para todos: Marina Silva oferece ao país a terceira geração dos programas sociais, com a capacitação e a inserção dos beneficiados no mercado de trabalho, de acordo com os potenciais de cada família.

É verde: Marina Silva alia visão da qualidade de vida com a necessidade da preservação ambiental. É uma das 50 personalidades que podem salvar o planeta, de acordo com o jornal britânico The Guardian.

Tem capacidade de gestão

Tranquila, mas firme, Marina Silva possui enorme competência. Foi sob sua batuta no governo Lula que o país diminuiu de forma drástica o desmatamento na Amazônia. O Brasil não precisa de gerente. Precisa de uma líder com visão de futuro, como Marina Silva.

Tem equipe: Desde seu primeiro cargo, Marina Silva sempre se cercou de pessoas inteligentes, modernas e eficientes. É um ímã de pessoas honestas e boas. Marina atrai competências.

Figura 1 – Quadro de opiniões

Fonte: Elaborado pela autora

Analizamos esses dez comentários postados na comunidade não-oficial de Marina Silva, onde a candidata recebe apoio para se eleger à Presidência da República.

Podemos observar como o marketing político foi trabalhado a seu favor durante a sua campanha eleitoral; a grande maioria a apoiava pelas causas que ela defendia estando ligadas diretamente com o interesse do eleitorado, como a preservação ambiental. Sua história de vida também chama a atenção de bastante gente, muitos encontram nela a oportunidade de também conseguir vencer na vida,

já que ela foi pobre e analfabeta e conseguiu superar todas as dificuldades encontradas ao longo de sua vida.

Acreditamos que Marina Silva fala de forma clara e de fácil compreensão, atingindo todos os públicos alvos, desde a classe A até a classe mais baixa, mesmo em seu discurso político ela tenta ser “neutra”, evitando entrar em atrito com os outros candidatos, expõe suas ideias e objetivos, sugerindo propostas para melhorar as condições do país, tendo como sua causa maior defender o meio ambiente. Questões que na comunidade estudada apareceram em diferentes vozes de usuários adeptos à candidata.

Marina Silva tem uma ligação direta com o eleitorado, mostra-se interessada em saber a opinião de seu eleitorado que em sua grande maioria é público jovem, ao defender questões atuais. A Internet e suas redes sociais viraram ferramentas imprescindíveis para a candidata atingir seu público alvo e conquistar cada vez mais seguidores nessas redes, as quais apostam em um destaque e crescimento nas eleições de 2014.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho observou que a rede social Orkut pode ser utilizada por candidatos a cargos políticos como uma ferramenta de aproximação, divulgação e convencimento do eleitorado e as últimas eleições foram um laboratório para o avanço do marketing político no contexto das redes de relacionamento.

A utilização de redes sociais entre candidatos a cargos políticos com estratégias de marketing político vem se consolidando no Brasil, cada vez mais candidatos se “rendem” a suas possibilidades. O objetivo desse trabalho foi analisar um tópico de comunidade não-oficial de Marina Silva no Orkut, observando algumas mensagens postadas pelos eleitores apoiando a candidatura de Marina Silva a Presidente da República.

Sendo assim, percebemos que a candidata conquistou em pouco tempo um número de eleitores de forma surpreendente, conseguindo prorrogar as eleições para segundo turno, mesmo não estando concorrendo ao mesmo, ela consegue desestruturar os outros dois concorrentes e arrebanhar uma quantidade expressiva de votantes.

Esta pesquisa monográfica mostrou como as redes sociais caíram no gosto popular – e do marketing político - definitivamente, como os usuários utilizam essas redes para postar suas opiniões tanto contra ou a favor a um candidato, e como os candidatos podem se aproximar de seu eleitorado através delas.

Consideramos, desta forma, que comunicação e política são duas faces de uma mesma moeda e que no contexto da sociedade hodierna, utilizar as redes sociais tornou-se fundamental para a construção de visibilidade e a abertura de participação coletiva, contribuindo na influência e mudança de hábitos, sejam estes da vida cotidiana ou do universo político.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, G. RABAÇA, C. A. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

BELTRÃO, L.Q.; QUIRINA, N.O. **Subsídios para uma teoria de comunicação de massa**. São Paulo: Summus, 1982.

BORDENAVE, J.D. **Além dos Meios e Mensagens**: Introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e Ciência. São Paulo: Vozes, 1994.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FONSECA JUNIOR, W. C. da. Análise de conteúdo. DUARTE, J. ; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 .ed. São Paulo: Atlas, 2006.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Sommus Editorial, 2003.

MARINA Silva. **Wikipédia**. 2011. Disponível em:
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Marina_Silva.> Acesso em: 27 maio 2011.

MELLO, J.M, **História do pensamento comunicacional**: cenários e personagens. São Paulo: Paulus, 2003.

OLIVIERI, A.C. **A Arte ou Ciência de governar**, 2010. Disponível em :
eduardedeensinar.blogspot.com/.../arte-ou-ciencia-de-governar.html. Acesso em: 10 mar. 2011.

RECUERO, R.C. **Redes Sociais na Internet**: Considerações iniciais, 2004. Disponível em: < www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-redes-sociais-na-internet.pdf. >. Acesso no dia 25 maio 2011.

SANTOS, V M dos. **O processo de comunicação em ambiente virtual**. Bauru: Santos , 2007.

SEMENIK, R.J.; BAMOSSY, G.J. **Princípios de Marketing**: uma perspectiva global, São Paulo: Makron Books, 1995.

TERRA, C.F.; BUENO, L.C. **Redes Sociais**: os microblogs como ferramenta de comunicação organizacional, 2010. Disponível em :
<www.innovactio.com.br/redessociais>. Acesso em : 25 maio 2011.

TORQUARTO, G. **Tratado de comunicação organizacional e política**. 2.ed. São Paulo: Cengage Learning,2010.