

Política 2.0: Redes Sociais e os *Reactions* do Novo Cenário Eleitoral em Blumenau (SC)¹

Moisés CARDOSO²

Tarcis PRADO JUNIOR³

Franco IACOMINI JUNIOR⁴

Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

As campanhas eleitorais no Brasil passaram por mudanças que afetaram o planejamento e a abordagem comunicacional dos partidos políticos decorrentes da Lei 13.165. Este artigo propõe analisar as interações e *reactions* na rede social digital *Facebook*, durante as eleições de 2016 na cidade de Blumenau/SC. As abordagens foram baseadas na coleta de dados de caráter qualitativo por meio da base quantitativa, realizada nas *fan pages* dos candidatos, na observação do ambiente digital e das estratégias utilizadas. Os resultados apontaram que a mudança no cenário político impulsionou os candidatos a desenvolverem novas práticas nas plataformas digitais, mas a barreiras do algoritmo da própria rede delimita a visualização e o crescimento orgânico.

PALAVRAS-CHAVE: Redes sociais; comunicação; política.

INTRODUÇÃO

A campanha eleitoral de 2016 marca uma ruptura nas clássicas ações de planejamento e estratégias de marketing. As modificações foram introduzidas pela Lei 13.165, acatada pelo Congresso Nacional em 29 de setembro de 2015. Chamada “Reforma Eleitoral” ela alterou de uma única vez, as Leis das Eleições (9.504/1997), referente aos Partidos Políticos (9.096/1995) e o Código Eleitoral (4.737/1965), teve como motes principais a diminuição dos passivos das campanhas eleitorais, a simplificação da administração das corporações partidárias e o incentivo à participação da mulher na política (BRASIL, 2015).

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação Multimídia do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 24 a 26 de maio de 2017.

² Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens (UTP), Mestre em Desenvolvimento Regional (FURB), Especialista em Novas Mídias, Rádio e TV (FURB). Graduação em Publicidade e Propaganda (FURB) e Jornalista (IBES/Sociesc). Docente nos cursos de Publicidade e Propaganda da FURB e FAMEG. É integrante do JORXXI - Jornalismo no Século XXI – PPGCom/UTP. E-mail: beiocardoso@gmail.com.

³ Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens (UTP). Mestre (UTP) e Relações Públicas (UMESP). Docente nos cursos de Comunicação e Marketing (UTP). É integrante do JORXXI - Jornalismo no Século XXI - PPGCom/UTP. E-mail: tarcisjr@yahoo.com.br.

⁴ Doutorando Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens (UTP). Jornalista e docente na Faculdade Fidelis. É integrante do JORXXI - PPGCom/UTP. E-mail: fiacomini@gmail.com.

As mudanças deixam subentendidas nas entrelinhas à interpretação que as regras foram medidas no pleito de 2016, como forma de incubação para o processo eleitoral de 2018. Após processo eleitoral, será possível identificar possíveis evoluções ou retrocesso do processo eleitoral advindas das novas normativas. E assim, os legisladores poderão ponderar e recomendar novas diretrizes para as leis eleitorais.

Segundo os números de Tribunal Superior Eleitoral (TSE) Santa Catarina teve o terceiro menor índice de abstenções na eleição de 2016 entre todos os Estados brasileiros, com 13,01% (PEREIRA, 2016). No Estado, a menor abstenção (1,55%) foi em Presidente Castello Branco, no Oeste, em que apenas 25 dos 1.611 eleitores não foram às urnas. A maior ausência foi registrada em Balneário Camboriú (22,68%), em que 20.736 dos 91.438 eleitores faltaram à votação.

Neste contexto, destacamos que o cenário eleitoral das campanhas municipais de 2016 limitou a dinâmica de arrecadação de fundos e criminalizou o marketing político e a propaganda tradicional. O horário eleitoral desempenha um papel estratégico para a apresentação dos candidatos ao seu eleitorado. A desigualdade de tempo de exibição no rádio e televisão para os dois concorrentes analisados nessa investigação dificultou as condições de captação de votos diante de candidatos com mais visibilidade, e por sua vez, dificulta a comparação entre as plataformas de governo pelo público.

Com um tempo na propaganda eleitoral gratuita reduzida, por conta dos arranjos das coligações, e limitado pelas novas resoluções eleitorais, os candidatos de menor expressão política foram forçados a usarem as redes sociais como espaço para apresentarem suas ideias e abrirem o diálogo com seus eleitores.

Nessa perspectiva, o objetivo do presente estudo é analisar as interações e os *reactions* comunicacionais desencadeadas na rede social digital *Facebook*, durante as eleições de 2016 na cidade de Blumenau/SC a fim de entender suas estratégias de marketing digital. Com uma metodologia qualitativa de dados quantitativos obtidos das *fan pages* investigadas. A discussão abre a perspectiva de uma análise baseada nas teorias de Barbosa (2012); McLuhan (1965); Pompeu e Sato (2015), entre outros.

Ao analisar os estudos realizados a respeito do uso da comunicação digital em campanhas políticas é possível identificar mais de setenta e oito artigos científicos revisados pelos pares em revistas indexadas no Portal de Periódicos da Capes, o que consolida a validade da pesquisa desenvolvida. Destacam-se os trabalhos de Farrell e Webb (2000); Farrell, Kolodny e Medvic (2001); Gomes et al. (2009); Howard (2005);

Leppäniemi et al. (2010); Sanz (2010); entre outros. Estruturou-se o artigo em quatro seções: Introdução, Marco Teórico, Metodologia, Apresentação e Discussão dos Resultados e Considerações Finais.

MARCO TEÓRICO

A comunicação digital

As redes digitais tornaram-se o maior meio para se transmitir e receber dados e informações, além de criar o relacionamento entre pessoas (LIMEIRA, 2003). Essa evolução da tecnologia trouxe novas formas de se comunicar com os clientes, devido à mudança no comportamento de compra do consumidor. Quando nos referimos ao marketing digital, falamos sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas (TORRES, 2009).

O maior impacto da web foi ter mudado o comportamento dos consumidores. No século XXI o cenário passou por uma revolução e adaptar-se aos desafios do marketing digital requer das organizações, novas estratégias. Se as empresas não iniciarem o construto neste momento, considerando que a cada novo negócio ou oportunidade as implicações devem ser repensadas para a internet, as estratégias e objetivos possivelmente não serão alcançados (FRASER e MCDONALD, 2006).

O marketing digital intensifica a forma de se fazer negócios e de aperfeiçoar o relacionamento com o consumidor. Através da internet a empresa expõe seus produtos ou serviços e se comunica com seus clientes 24 horas por dia, os quais podem buscar informações ou produtos, comparar preços e fazer compras, sem a necessidade de uma estrutura física (MORAES, 2006).

O consumidor digital tornou-se mais ativo nessa esfera global e tecnológica, não se restringindo aos meios de comunicação tradicionais, deixando de ser um mero receptor e passou a ser transmissor e gerador de conteúdos (TELLES, 2010). Ele passa de “passivo para ativo”, possuindo maior acesso as informações, e por isso consegue conhecer, questionar, comparar e divulgar a sua opinião. Inserido em um imenso banco de dados interligado.

Para realizar ações com marketing na *web* é necessário redirecionar a visão de mercado para poder obter competitividade e sucesso nesse meio de comunicação. Para obter sucesso, as marcas devem oferecer experiências online superiores às expectativas de seus clientes, através principalmente de conteúdos relevantes e interações em tempo

real (MORAES, 2006). Mas vale lembrar que, as premissas básicas marketing continuam valendo, no entanto, precisa se adaptar aos novos paradigmas (VAZ, 2005). Neste sentido, a interatividade e a experiência são os principais aspectos para o sucesso de estratégias de marketing. Os consumidores estão se voltando para vários tipos de mídia social para buscarem maiores informações, realizarem buscas e também tomarem decisões.

As regras das eleições mudaram

A partir de 2016, as pessoas jurídicas estão vedadas de realizar doações para as campanhas eleitorais. Somente pessoas físicas estão habilitadas a doar valores em dinheiro para campanhas, limitado a 10% dos rendimentos brutos do doador do ano que precedente à eleição. Essa mudança no financiamento influencia diretamente no planejamento e nas estratégias comunicacionais da política. Até então, a maior contribuição do orçamento tinha como origem as doações de pessoas jurídicas aos candidatos que concorrem ao pleito político. No Brasil não existe uma cultura de doação por parte das pessoas físicas, diferente de outros países (BERMÚDEZ, 2016). As doações de pessoas jurídicas no país representavam cerca de 90% das arrecadações.

A lei também estipula uma limitação de gastos aos candidatos, para quem disputa cargo de prefeito e vereador terão o limite máximo das despesas determinado com base nos maiores gastos declarados na circunscrição eleitoral, durante as eleições anteriores. As tabelas especificando os valores corrigidos são divulgadas pelo TSE. Essas resoluções legislativas, até a presente data de elaboração do artigo, se mostram incertas, mas da margem para a possibilidade dos populares “caixa dois” das campanhas ser mais frequente (BRASIL, 2015).

A campanha foi reduzida para 45 dias, já o período de propaganda no rádio e na televisão passou 35 dias. A diminuição do tempo possui distintos impactos negativos. Inicialmente apontamos para a vantagem expressiva daqueles que já se encontram em cargo eletivo na disputa, pois sua lembrança esta mais presente na mente dos eleitores. Com um tempo menor conseqüentemente ocorre menos debates políticos, propaganda, participação popular, engajamento e tempo hábil para que a percepção do candidato consolide com a intenção de votos em pesquisas eleitorais (BRASIL, 2015).

Um ponto positivo vale ressaltar da mudança na legislação, em que antes da data oficial os candidatos poderão se anunciar como pré-candidatos, convocar apoio político

partidário, expor ações desenvolvidas em prol da sociedade, e a realizar promessas eleitorais, sem que o ato configure como propaganda antecipada. Mas o pedido de voto não pode ser realizado.

E por fim será abordado o tempo de exposição da propaganda eleitoral contará com dois blocos no rádio e na televisão com 10 minutos cada, mais 70 minutos diários em inserções (de 30 ou 60 segundos), divididos em: prefeito com 60% e vereadores com 40%. Nas coligações partidárias, o tempo de propaganda será o coeficiente da totalização de representantes dos partidos que compõe a aliança.

METODOLOGIA

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos, população e amostra, seguida do instrumento de coleta de dados, utilizados para a realização da investigação. No que diz respeito à natureza, classifica-se o trabalho como uma pesquisa básica, exploratória e bibliográfica para coleta de dados. As informações são quantitativas do levantamento, quanto a sua natureza, e foram tratadas de forma qualitativas. Sendo assim, o foco não este direcionado na apresentação estatística dos dados da amostra, mas sim, na análise e a interpretação dos resultados oriundos dos dados.

Para a compreensão do relacionamento digital que os candidatos aos cargos políticos buscaram estabelecer com os eleitores conectados as suas páginas na rede social *Facebook*, utilizou-se como base o construto metodológico: De Vries, Gensler e Leeflang (2012) – Sua pesquisa determinou possíveis direcionamentos para a popularidade de uma marca dentro do *Facebook*, por conta de características interativas nos posts. Os autores analisaram postagens de marca de 11 marcas internacionais distribuídas em diferentes categorias de produtos.

O construto metodológico original foi recortado e adaptado para atender as necessidades do fenômeno político social aqui investigado. Vale ressaltar para fins de transparência e formalidades acadêmicas, que o novo construto desenvolvido neste estudo, não é corroborado pelos autores. Pois, os contextos científicos, políticos e sociais em que foram concebidos e aplicados os tornam únicos e diferentes da sua matriz original.

Para objeto aqui investigado foi selecionado a partir do período temporal de 26 de agosto de 2016, início da propaganda eleitoral gratuita no rádio e televisão

regulamentados pelo TSE, para que a coleta de dados pudesse ser realizada. Seguindo esta normativa, como justificativa, a coleta se encerrou em 29 de setembro de 2016. Logo após, iniciou-se a análise, levando em consideração todas as publicações contidas no período de tempo determinado. Desta forma foram separados e compilados diferentes tipos de interações contidas que estavam de forma dispersas nas páginas investigadas. Posteriormente, esquematizamos a divisão dos conteúdos por diferentes categorias/classificações que foram definidas e subdivididas para melhor alocar as informações coletadas.

O corpus principal da investigação abrange o primeiro turno da campanha eleitoral de 2016, para a prefeitura do município de Blumenau/SC. O quadro geral da campanha era composto por cinco candidatos. Mas para essa análise afunilaremos a abrangência para apenas os dois candidatos com menor tempo de exposição no rádio e televisão, estabelecido pelo TSE de acordo com a composição de cada coligação.

Embora sejam de domínio público, parte das informações gerais tratadas neste artigo, os candidatos investigados foram identificados através de letras no decorrer da análise. Desta forma fica reiterando a imparcialidade político partidária dos autores, e evitando possíveis transtornos oriundos de polarizações políticas. E mesmo assim assegurando a informação de confidencialidade na coleta de dados. Neste sentido, os candidatos pesquisados serão denominados de: “Candidato A” com 35 segundos de exposição; “Candidato B” com o tempo de 33 segundos nos veículos de rádio e televisão. E, por fim, após o recorte metodológico realizado, os dados extraídos serão analisados e relacionados à luz de diferentes teorias abordadas pelos autores do marco teórico.

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para realizar o estudo proposto foram analisados dois candidatos ao cargo de prefeito no município de Blumenau/SC, durante o primeiro turno da eleição de 2016. Os critérios de escolha dos prefeitáveis investigados levou em consideração os que tinham menor tempo de exposição durante o horário eleitoral gratuito no rádio e televisão. Os “Candidato A e B” tinham o tempo de 0’35 e 0’33 segundos, respectivamente. Com o tempo reduzido para 35 dias de campanha, e com a limitação nos veículos de comunicação, as redes sociais se apresentaram como soluções para apresentar os planos de governo e estreitar a distância com os eleitores.

A coleta de dados foi realizada tomando como foco o *Facebook*, em que 1,79 bilhão de pessoas utilizam mensalmente a plataforma, e que mais de 90% acessam através de aparelhos móveis (BLEIER, 2016). No Brasil, é a rede social de maior penetração, com 92 milhões (FACEBOOK, 2015) de brasileiros que acessam a plataforma todos os meses, o que corresponde a 45% de toda a população segundo o IBGE.

Essas estatísticas fazem com que a plataforma seja o principal palco digital para que os candidatos desenvolvam suas estratégias de comunicação a fim de se aproximar dos eleitores. Vale destacar a importância dos termos "visíveis" nesta investigação. Devido às opções de privacidade que o *Facebook* disponibiliza, em que cada usuário tem autonomia para definir que os conteúdos publicados sejam visíveis somente para um determinado grupo de amigos ou pessoas ligadas a estas amizades. Neste sentido, alguns comentários podem não estar disponíveis para visualização pública, impossibilitando a análise de todos os comentários realizados neste estudo.

Na primeira etapa foram analisadas todas as postagens de ambos os candidatos dispostas em cada uma das suas respectivas *fan pages* para posterior execução da classificação teórica-metodológica de cada interatividade. A quantidade de postagens realizadas durante o período de coleta de dados, apresenta uma disparidade entre si, o "Candidato A" realizou 93 publicações e o "Candidato B" 61 posts durante o período investigado.

A partir de um recorte teórico-metodológico de De Vries, Gensler e Leeflang (2012) foram definidas três "Tipologias de Engajamento" (Gráfico 1) para cada uma das postagens dos "Candidato A e B". São elas: Comentários; Compartilhamento e *Reactions*.

Gráfico 1 – Total de "Tipologias de Engajamento" nas *fan page* dos "Candidato A e B".

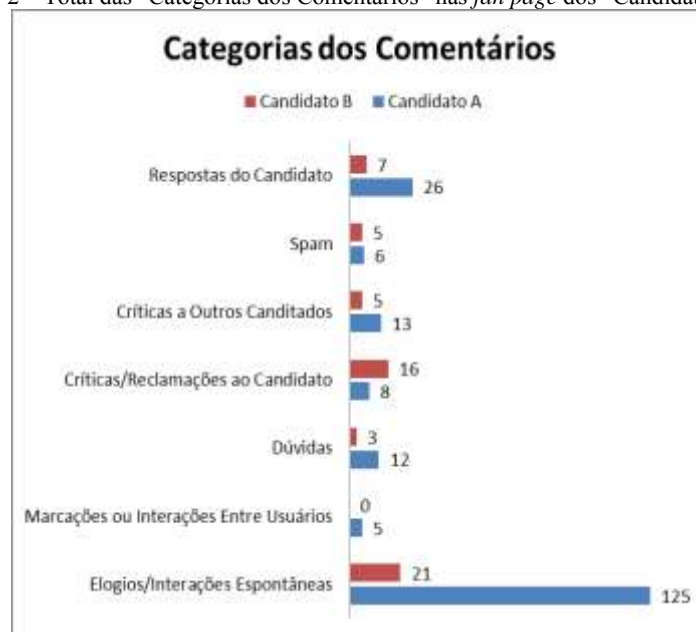


Fonte: Elaborado pelos autores.

As três “Tipologias de Engajamento” (Gráfico 1) por sua vez, foram subdivididas em novas categorias para que pudessem ser agrupadas e relacionadas com cada uma das publicações analisadas das respectivas fan pages. São elas:

a) Categorias dos Comentários (Gráfico 2): Todos os comentários realizados em cada postagem foram agrupados e relacionados com as publicações analisadas: Elogios/Interações Espontâneas; Marcações ou Interações Entre Usuários; Dúvidas; Críticas/Reclamações ao Candidato; Críticas a Outros Candidatos; Spam; Respostas do Candidato.

Gráfico 2 – Total das “Categorias dos Comentários” nas *fan page* dos “Candidato A e B”.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Faz-se necessário detalhar cada agrupamento de comentários realizados nas publicações das *fan pages* investigadas com a finalidade de discernir as características que as diferenciam:

Elogios/Interações Espontâneas: nesta categoria foram agrupados todos os comentários que interagiram diretamente com o conteúdo proposto pelo candidato. Estas interações podem ser uma resposta direta, provocada intencionalmente pela página em sua publicação, ou um comentário espontâneo demonstrando simpatia ao político, partido, ideia, posicionamento ou plano de governo.

Marcações ou interações entre usuários: foram agrupados todos os comentários que indicam a interação entre os usuários, através da marcação do nome de indivíduos

nas publicações. Também foram consideradas todas as outras interações realizadas entre usuários no campo de comentários da página. Alguns usuários contribuíam com questionamentos realizados entre si.

Dúvidas: foram congregadas todas as indagações feitas pelos usuários para a página. Vale ressaltar que, uma das principais técnicas adotadas pela *fan page* para incentivar a interação do público, se faz por meio de questionamentos aos mesmos. Contudo, em nenhum momento durante o período analisado, houve qualquer contrapartida dos administradores da página em responder aos questionamentos feitos pelos internautas.

Críticas/Reclamações ao Candidato: no decorrer da análise dos comentários, percebeu-se a maneira como muitos usuários acompanharam e interagiram com as páginas tanto para expressar seu posicionamento político, como também o utilizam em forma de palanque, para expor suas opiniões a respeito do candidato, do partido ou das ideias apresentadas. Do mesmo modo, por meios destas Críticas/Reclamações ao Candidato os usuários esperam por explicações ou soluções dos problemas abordados.

Críticas a Outros Candidatos: diferentemente das reclamações, os usuários interagiam com os candidatos por meio da exposição de ideias e complementos, vistos por estes como melhorias para as ideias apresentado. Mas para a concretização de uma linha de raciocínio, criticavam os candidatos que estavam no páreo da disputa eleitoral que se opunham as vertentes políticas defendidas pelos candidatos das respectivas páginas investigadas.

Respostas do candidato: foram reunidos todos os comentários nos quais os “Candidatos A e B” interagiram com a finalidade de responder os comentários realizados nas *fan pages*. Vale ressaltar que não foi analisado o conteúdo dessas respostas. Observações quanto a sua forma ou estratégia foram desconsideradas, apenas o ato em si de responder um determinado questionamento foi considerado relevante para a finalidade desse estudo.

Spam: Por fim, foram agrupados os comentários que faziam referências a outras páginas ou conteúdos, sem qualquer coerência com a temática política apresentada pela página dos “Candidatos A e B”. Compreende-se este tipo de ação, como uma maneira encontrada para transferir sua atenção para outro foco desviando assim a finalidade da postagem realizada ou mesmo com a intenção de diminuir a credibilidade de algo apresentado.

b) Categorias das *Reactions* (Gráfico 3): O *Facebook*, em sua atualização de 15 de outubro de 2015 adicionou cinco emojis animados denominados de: "Amei", "Haha" (alegre), "Uau" (surpresa), "Triste" e "Grr" (bravo) juntamente ao botão de "Curtir". Sua utilização tem a intenção de interpretar mais nuances das reações humanas dentro do contexto digital. Além de substituiu o botão de "Não Curtir", que é reivindicado pelos usuários da rede social.

Gráfico 3 – Total das "Categorias das *Reactions*" nas *fan page* dos "Candidato A e B".



Fonte: Elaborado pelos autores.

A partir da análise individual das "Tipologias de Engajamento" presentes nas publicações, faremos uma ponderação de espectro amplo sob os dados resultantes destas análises, relacionando-os com as teorias da comunicação abordadas no decorrer da fundamentação teórica do presente artigo. O desígnio de uma análise é congregar as observações de forma coerente e estruturada, com o propósito de elucidar a problemática da pesquisa. Essa interpretação propicia um espectro amplo dos dados agrupados e traça um paralelo entre eles e o conhecimento existente (DENCKER, 2000).

É importante compreender que o "Candidato A" realizou 93 postagens e o "Candidato B" apenas 61, sendo assim, já identificamos de primeiro momento uma diferença no volume de conteúdo desenvolvido pelos objetos analisados. O que resultará em uma diferença natural no decorrer da análise, visto que o número maior de publicações. "Esse momento de visibilidade e imediatismo, são objetivações, classificações a maioria das vezes construídas à posteriori para dar nexos e tentar explicar o mundo que passou ou o mundo em que estamos vivendo" (BARBOSA,

2012, p. 147), neste caso, a quantidade de conteúdo tem ligação direta com os resultados comunicacionais que a pesquisa visa identificar.

O Gráfico 1 aborda as “Tipologias de Engajamento”, que são constituídas por: Comentários; Compartilhamento e *Reactions*. Começamos a visualizar como a diferença no volume de publicações começa a influenciar no resultado. Com relação aos compartilhamentos, o “Candidato A” atingiu 1.173 contra apenas 130 do “Candidato B”. Vale ressaltar, que a dinâmica digital de compartilhamento do *Facebook* faz com que uma postagem consiga expandir seu raio de leitura dentro da plataforma, que “[...] é resultado de um jogo acumulativo dos processos [...]” (BARBOSA, 2012, p. 149). Quanto mais usuários compartilharem uma publicação, maior será o número de pessoas impactadas pela mensagem.

Como o “Candidato A” teve um número superior de compartilhamento em suas postagens o número de *Reactions* (Gráfico 3), também atingiu os índices elevados de 1.357. Enquanto o “Candidato B” desencadeou apenas 130 reações interacionais.

Detalhando os *Reactions*, que se dividem em: “Curtir”, “Amei”, “Haha” (alegre), “Uau” (surpresa), “Triste” e “Grr” (bravo); os dados extraídos das postagens indicam que o clássico botão “Curtir” foi a reação mais utilizada em todas as postagens de ambos os candidatos. O “Candidato A” atingiu 1.340 likes, já o “Candidato B” obteve 899 “curtidas”. Aqui se faz necessário algumas ponderações sobre a dinâmica interacional originadas dos *Reactions*. Essas novas linguagens de interações, foram liberadas para os usuários do Brasil apenas em 24 de fevereiro de 2016, embora tenham sido criadas em outubro de 2015 para usuários de outros países. “Não devemos assumir apenas que o presente é o lugar da comunicação. Nada começa hoje” (BARBOSA, 2012, p. 149).

A ativação dos *Reactions* não se mostra totalmente intuitiva para parte dos usuários, já que para seu acionamento, o indivíduo precisa segurar o botão de “Curtir” por alguns segundos para que as demais nuances de expressões surjam na tela. Levando em consideração que a maior parte dos acessos a Internet no Brasil, em especial no *Facebook*, são realizados pelo mobile, segundo o relatório TIC Domicílios 2015. Devemos ponderar que nem todos os usuários dominam seu acionamento. Em relação a essas novas linguagens, percebe-se alguns conflitos sobre os termos emoji, emoticons e smiles, ícones utilizados na comunicação online (POMPEU e SATO, 2015).

Uma contestação empírica dessa falta de expertise do usuário, em que o mesmo aponta desconhecer a existência ou como empregar as reações pode ser visualizado nos baixos números de interações envolvendo os botões: "Amei", "Haha" (alegre), "Uau" (surpresa), "Triste" e "Grr" (bravo); nas publicações de ambos os candidatos analisados. As marcas precisam se apropriar dos códigos, das gírias e dos emojis utilizados pelos consumidores como forma de aproximação com o consumidor (POMPEU e SATO, 2015).

Uma prova empírica dessa falta de expertise do usuário, envolvendo o acionamento dos botões: "Amei", "Haha" (alegre), "Uau" (surpresa), "Triste" e "Grr" (bravo); pode ser visualizado nos baixos números de interações nas publicações de ambos os candidatos analisados nessa pesquisa. As causas que este pesquisador aponta podem ser: desconhecer a própria existência da ferramenta; saber da sua existência e desconhecer o acionamento; saber da existência, mas desconhecer em que situações são empregadas; ter a ciência da ferramenta, mas não usar com receio de ser mal interpretado. Neste sentido, cabe compreender que os “ambientes tecnológicos não são recipientes puramente passivos de pessoas, mas ativos processos que remodelam pessoas e igualmente outras tecnologias” (MCLUHAN, 1965, p. 15).

Mesmo o “Candidato A” apresentando um desempenho comunicacional superior ao seu opositor, de acordo com os dados levantados e à luz dos autores desenvolvidos neste estudo. O resultado materializado nas urnas se mostrou justamente o contrário ao volume do fluxo de publicações. “Cada época constrói, a partir de um conjunto de práticas, um rosto histórico singular que acreditamos reconhecer e que nomeamos como [...] práticas e processos comunicacionais”. (BARBOSA, 2012, p. 146-147). Ao fim do primeiro turno da votação, os números apontados na apuração das urnas de acordo com o TRE, indicaram o seguinte resultado: “Candidato A” obteve 10.855 votos, o que corresponde a 6% do total de eleitores do município de Blumenau/SC. Já o “Candidato B”, alcançou 16.652 votos, correspondente a 9,21% do eleitorado. Vale ressaltar que o número total de votos apurados no processo eleitoral foi de 209,344.

Esta divergência entre a análise na principal plataforma digital dos candidatos e os números alcançados nas urnas mostra que os eleitores não estabeleceram uma digitalização da sua dinâmica interpessoal para escolher seu representante no poder municipal, sendo assim, podemos concluir que a identidade do usuário com a dinâmica

comunicacional, não é algo acabado, mas sim algo construído socialmente, e depende da interação social, política e econômica que pode existir (BAUMAN, 2009).

Blumenau desempenha papel estratégico, para diversos partidos políticos, na configuração de um projeto eleitoral em 2018. Juntamente com Florianópolis e Joinville, o município forma o triângulo dos principais colégios cujo processo sucessório, de governador a deputados estaduais e federais, contempla a realização da escolha em dois turnos. A vitória ou derrota nestes territórios estratégicos esboçam o procedimento de transição que o Estado tenderá a transpor quando os eleitores retornarem as urnas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As plataformas de mídias sociais permite que os eleitores obtenha proximidade dos candidatos em um novo modelo de eleição reconfigurada pela TSE. Dentre os caminhos percorridos nesse artigo para alcançar seus objetivos, buscou-se analisar as interações e *reactions* na rede social digital *Facebook*, durante as eleições de 2016 na cidade de Blumenau/SC. e as possíveis mudanças das praticas e processos comunicacionais.

Neste sentido, a campanha eleitoral de 2016 no Brasil limitou a arrecadação de fundos e criminalizou o clássico modelo de marketing e as propagandas no horário eleitoral, impelindo um papel estratégico no âmbito comunicacional para a apresentação dos candidatos. A redução no tempo de campanha, e nos veículos de rádio e televisão, por conta das coligações partidárias, para os dois concorrentes, influenciaram nas condições de trabalho dos prefeituráveis e dificulta a comparação entre as plataformas de governo. Porque exigia que o eleitor tivesse que buscar, nas plataformas digitais, as informações para influenciar sua tomada de decisão junto às urnas.

De acordo com as informações obtidas dessa pesquisa, os usuários do cenário investigado não apresentaram uma expertise no uso dos *reactions*, por uma série de possibilidades que podem ter ligação com: a falta de entendimento da própria ferramenta; receio de usar as reações de forma inapropriada e ser mal interpretado; desconhecimento de utilizar a função por conta da rapidez que consome as informações ou mesmo todos os fatores combinados de diferentes formas.

Como fator limitador do trabalho, podemos apontar o próprio recorte metodológico, entender como os candidatos interagem com sua base eleitoral antes do

período da campanha poderia nortear as estratégias de interação com a base eleitoral. Para um próximo estudo sugere-se expandir a coleta de dados para todos os candidatos que participaram do pleito eleitoral a fim de investigar se os usuários interagem de formas diferentes entre ele. Indiferente da combinação de cenários propostos é importante considerar que o algoritmo que rege as interações dentro do *Facebook* limita a entrega de conteúdo para os usuários, criando bolhas invisíveis que restringem os diálogos e consequentemente as interações. Concluimos que é preciso repensar a forma de abordar a política e do uso do marketing digital, desde a imprensa até os candidatos. A temática deve atrair o cidadão para algo que é fundamental a sua vida em sociedade, mesmo que muitos não se deem conta.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, M. "O presente e o passado como processo comunicacional", in Revista Matrizes, 2012, v. 5, nº2, p. 145-155.
- BAUMAN, Z. A sociedade individualizada: vidas contadas e histórias vividas. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.
- BERMÚDEZ, Á. Quanto custam as eleições nos EUA e como elas se comparam com outros países. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/internacional-37864609>>. Acessado em 01 mar. 2017.
- BLEIER, K. Lucro líquido do Facebook quase triplica, para US\$ 2,37 bilhões. 2016. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/lucro-liquido-do-facebook-quase-triplica-para-us-237-bilhoes-20402931>>. Acessado em 01 mar. 2017.
- BRASIL. Lei n. 13.165, de 29 de setembro de 2015. Código Eleitoral, para reduzir os custos das campanhas eleitorais, simplificar a administração dos Partidos Políticos e incentivar a participação feminina. Ano CLII, n.186-A, Brasília - DF. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113165.htm>. Acessado em 01 mar. 2017
- DENCKER, A. F. M. Métodos e técnicas de pesquisa em turismo. 4. ed. São Paulo: Futura, 2000.
- DE VRIES, L.; GENSLER, S.; LEEFLANG, P. SH. Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. Journal of Interactive Marketing, v. 26, n. 2, p. 83-91, 2012.
- FACEBOOK. 45% da população brasileira acessa o Facebook mensalmente. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes>>. Acessado em 01 mar. 2017.

FARRELL, D. M.; KOLODNY, R.; MEDVIC, S. Parties and Campaign Professionals in a Digital Age Political Consultants in the United States and Their Counterparts Overseas. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, v. 6, n. 4, p. 11-30, 2001.

FARRELL, D. M.; WEBB, P. Political parties as campaign organizations. *Parties without partisans: Political change in advanced industrial democracies*, p. 102-28, 2000.

FRASER, J.; FRASER, N.; MCDONALD, F. The strategic challenge of electronic commerce. 2000. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=858192>> Acesso em: 22 nov. 2016

GOMES, W. et al. "Politics 2.0": Barack Obama's on-line 2008 campaign. *Revista de Sociologia e Política*, v. 17, n. 34, p. 29-43, 2009.

HOWARD, P. N. Deep democracy, thin citizenship: The impact of digital media in political campaign strategy. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, v. 597, n. 1, p. 153-170, 2005.

LEPPÄNIEMI, Matti et al. Targeting young voters in a political campaign: Empirical insights into an interactive digital marketing campaign in the 2007 Finnish general election. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, v. 22, n. 1, p. 14-37, 2010.

LIMEIRA, T. M. V. E-marketing: O marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

MCLUHAN, M. A galáxia de Gutenberg. 1965 (p.15-27)

MORAES, F. Planejamento estratégico digital: a importância de planejar a comunicação da marca no ambiente digital. Rio de Janeiro: Brasport, 2006.

PEREIRA, V. Índice de abstenção de SC é o terceiro menor. 2016. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/jsc/sc/imprensa/4,3782,7660324,29830>>. Acessado em 01 mar. 2017.

POMPEU, B.; SATO, S. K. Iconoliteracia publicitária: a linguagem complexa dos emojis na propaganda brasileira. In: Congresso Brasileiro Ciências da Comunicação, INTERCOM, XXXVIII, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3208-1.pdf>>. Acesso em 07 nov. 2016.

SANZ, M. J. P. Weblogs as a Subgenre of Political Communication/Marketing. *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, v. 2, n. 1, p. 57-68, 2010.

TELLES, A. A revolução das mídias sociais: Cases conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010.

TORRES, C. A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

VAZ, C. A. Google marketing: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo. Novatec, 3 Ed. 2010.