



Eleições 2014 e eMarketing político: Análise da *fan page* da candidata Dilma Rouseff no Facebook¹

Emanuele de Freitas²

Marcos Barbosa³

Brenda Albuquerque⁴

Eloisa Klein⁵

Resumo

O presente artigo faz uma análise das mídias colaborativas da candidata Dilma Rouseff no período de eleições, no ano de 2015. Durante todo trabalho, serão mostradas as estratégias de marketing político usado para fomentar a *fan page* da candidata. Fazendo-se perceber os métodos usados e suas justificativas. Serão apresentadas algumas postagens para que possam ser analisadas criticamente no contexto das eleições de 2014 e da recandidatura de Dilma Rouseff.

Palavras-chave

Mídias colaborativas; *fan page*; emarketing; Dilma Rouseff.

Introdução e Justificativa

O Facebook é uma rede social que surgiu em 2004, mas que de aproximadamente 8 anos até os dias de hoje tornou-se a rede social preferida de grande parte dos brasileiros. Dentro dessa rede existem diversas formas para se comunicar com as pessoas que fazem

¹ Trabalho apresentado no IJ 05 – Rádio, TV e Internet do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de julho de 2015.

² Graduanda do curso de Comunicação Social com habilitação em jornalismo, pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. manufreitass2@hotmail.com

³ Graduando do curso de Comunicação Social com habilitação em jornalismo, pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. brenda.albuquerque2@hotmail.com

⁴ Graduanda do curso de Comunicação Social com habilitação em jornalismo, pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. mpgb1994@gmail.com

⁵ Professora da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Doutora e mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos. Graduada em Comunicação Social-Jornalismo pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Jornalista. Eloisa.klein@gmail.com



parte dela. O interessado pode começar criando sua página pessoal e a partir daí, criar páginas de interesse individual ou público – fan pages- e ainda, criar grupos para discussões.

Guedes (2013) explica como funciona a fan Page, que no caso, foi o objeto de estudo do trabalho.

“A página no Facebook (Fan page) é uma plataforma específica dentro da mídia social direcionada para empresas, marcas, produtos, celebridades, autônomos, ou seja, qualquer associação com ou sem fins lucrativos. Sua estrutura segue o formato dos perfis, mas possui muitas outras ferramentas que possibilitam a interação com os perfis de usuários e a mensuração de dados e estatísticas da página.” (GUEDES, 2013, p.46)

No ano de 2011, após Dilma Rousseff assumir seu primeiro mandato no mais alto cargo público e político brasileiro, foi criada uma página no *website* Facebook⁶, como parte integrada do *site* oficial⁷ da presidente. Durante o período eleitoral que antecedeu as Eleições 2014, a *fan page* já havia atingido a marca de aproximadamente 1 milhão de “curtidas”.

Administrada pelo Partido dos Trabalhadores (PT), a página de Dilma do Facebook serve como canal oficial por onde a assessoria da presidente mantém a interação com seus seguidores, além de desempenhar serviços de assessoria de imprensa e agenda. Os espaços de diálogo nas atualizações ali publicadas são de função colaborativa, por onde os usuários interagem com mensagens, comentários, compartilhamento, curtidas, se apropriando do conteúdo.

Durante as eleições presidenciais de 2014, o grande fluxo de informações, motivado pela constante produção de conteúdo por parte dos usuários sobre o pleito eleitoral e a participação ativa dos candidatos presidenciais na rede, tornou o primeiro turno destas eleições o maior da história do Facebook, com 320 milhões de interações⁸. O número cresce para mais de 674,4 milhões quando somado ao segundo turno⁹. No dia em que os

⁶ A *fan page* de Dilma Rousseff está disponível em: <https://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff>

⁷ O *website* de Dilma Rousseff está disponível em: <http://www.dilma.com.br/>

⁸ Dados divulgados pelo Facebook e reportados em matéria do blog Link Estadão: <http://blogs.estadao.com.br/link/eleicao-de-2014-e-a-maior-da-historia-do-facebook-no-mundo/>

⁹ Dados divulgados pelo Facebook e reportados em matéria do blog Olhar Digital: <http://olhardigital.uol.com.br/noticia/eleicoes-batem-recorde-no-facebook-com-quase-600-milhoes-de-interacoes/44874>



eleitores foram às urnas para decidir entre Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB), mais de 49 milhões de interações foram realizadas no Facebook, sendo Dilma Rousseff a candidata mais comentada, com 53,8% do total¹⁰.

Estes números justificam não só a importância das mídias colaborativas como espaço útil para a promoção de discussões políticas, como também aclara o quão relevante se tornou o marketing político digital, ou *eMarketing* político, em tais mídias, como forma de aproximar o candidato dos cidadãos no período eleitoral e promover maior interação entre os partidos e sua base de militância ou eleitores simpatizantes.

Objetivo

Levando em conta tais apontamentos, este artigo tem como objetivo analisar os conteúdos publicados pelo Partido dos Trabalhadores na *fan page* da sua candidata Dilma Rousseff durante as eleições do ano de 2014.

Metodologia

Para esse artigo, foi importante a realização da coleta de fotos e informações na página oficial do Facebook da então candidata à presidência, Dilma Rousseff. As postagens foram selecionadas para análise a partir das temáticas consideradas importantes para o período em que o trabalho foi realizado.

Foram realizadas pesquisas que analisaram pontos importantes para este projeto, como o número de interação dos candidatos e internautas através do Facebook, o número de brasileiros conectados à *internet*, as intenções de votos e outros. Essas informações foram coletadas para embasar a análise de conteúdo, de forma que, ao final desta análise pudessem ser obtidos resultados qualitativos, de caráter profundo. Como a posição da candidata, a forma como foi construído o seu marketing pessoal e de que forma foi concebida a imagem da sua campanha eleitoral nas mídias colaborativas.

¹⁰ Dados divulgados pelo Facebook e reportados em matéria do portal G1:
<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/10/eleicoes-brasileiras-foram-mais-comentadas-da-historia-do-facebook.html>



Breve apresentação da candidata Dilma Rousseff

A presidente Dilma tornou-se conhecida pelo grande público durante as eleições de 2010, quando objetivou, pela primeira vez, a presidência da república, saindo vitoriosa. Ao longo desse período, a imprensa nacional, enquanto contribuintes no processo de construção do *ethos* da então desconhecida “dama de ferro”, braço direito do ex-presidente Lula, denominou-a “gerentona”, “executiva” e “autoritária”, entre outros estereótipos de gênero comumente atribuídos a mulheres que assumem posturas severas com o intuito de ganhar o respeito em um espaço majoritariamente masculino.

Após ser eleita, Dilma Rousseff precisou adotar um novo visual, já que durante a sua candidatura foi alvo de duras críticas ao seu estilo. Se antes a presidenta usava roupas com estampas, babados e cores fortes, hoje a presidenta adota um visual mais sério com ternos em cores neutras ou, como muitas vezes, vermelhos – que fazem alusão à cor do seu partido.

Segundo Mara Rúbia Sant’Anna, em seu artigo “Poder e Aparência – incontornáveis questões da Teoria de Moda” toda aparência constrói uma estética social, cuja principal função é de se constituir como *ethos*, estabelecer uma ética. Dilma percebeu isso. A escolha de Dilma a usar ternos (adaptados, mas de origem do guarda-roupa masculino) retrata e reforça a idéia de vivermos em uma sociedade machista, em que cobrir-se e ser discreta melhoram a sua imagem.

Dilma foi a primeira mulher a vencer eleições presidenciais e governar o País. Pereira (2013) ressalta que os centros hegemônicos são dominados por sujeitos “brancos”, “masculinos” e “heterossexuais”, de forma que a ideologia dessas pessoas (que não retratam a maioria da população brasileira) acaba por pautar os valores e costumes sociais, culturais e históricos nos quais a sociedade procurará se adequar. Isso faz com que Dilma seja adjetivada, segundo Pereira (2013) como uma mulher não convencional e “nada feminina”, uma vez que ela rompe parâmetros ao atuar em um espaço público e político, na contramão à lógica “masculinista” ou “falocrática”.

As mídias colaborativas e o eMarketing político

A estrutura de rede em que estão inseridas as novas mídias modificou a forma como se estabelece a relação entre o conteúdo emitido e a audiência no processo



comunicacional. Se anteriormente as informações expedidas pela mídia tradicional como o rádio e a televisão, encontravam-se limitadas a um fluxo unidirecional, as possibilidades alcançadas com o advento da internet permitiram uma participação mais ativa do receptor, que agora pode interagir com o conteúdo (PENTEADO, 2012). Nestas novas mídias, que chamaremos colaborativas, o conteúdo é produzido pelos próprios usuários, através de trocas de mensagens, compartilhamentos, comentários (LÖWGREN; REIMER, 2013), de forma que os internautas comuns serão os responsáveis por alimentar os espaços de diálogo da rede.

A nova lógica de funcionamento da emissão e recepção da informação nestas novas mídias vem alterando as formas de interação entre indivíduo e instituições, antes capazes de mediar discussões de assuntos públicos (KLEIN, 2014). Se antes havia maiores possibilidades de controlar as informações que seriam debatidas nas rodas de discussão, as mídias colaborativas rompem esta lógica ao colocar todos os usuários como produtores de conteúdo e, por que não, novos potenciais formadores de opinião. Por conta desta perda da informação enquanto propriedade, Penteado (2012) defende que houve grande resistência por parte dos profissionais do *marketing* político em utilizar estes novos espaços que possibilitam maior participação por parte dos usuários.

É positivo pensar, por exemplo, que por permitir maior aproximação e interação entre o candidato e os eleitores simpatizantes e a militância, a mídia colaborativa seria um dispositivo comunicacional capaz de potencializar a ação política. No entanto, uma vez que os espaços de discussão podem ser amplos e quase impossíveis de controlar, este mesmo canal utilizado para se relacionar com o público tido como favorável estaria passível de converter-se em uma ferramenta que os grupos contrários ao candidato poderiam se apropriar para difundir informações contrárias à sua imagem, surtindo, assim, em um efeito reverso. De acordo com Fraga (2011) estes efeitos colaterais poderão ser inevitáveis, porque não é mais possível compreender todos os eleitores como uma massa homogênea. Por isso, passa a ser preciso interagir com os diferentes segmentos de usuários, estabelecendo novas formas de diálogo possibilitadas pelas mídias colaborativas.

A apropriação da *internet* como ferramenta útil ao *marketing* político se deu de forma gradual. Em um primeiro momento, a exclusão digital tornava desinteressante pensar nesse meio como campo de atuação para os profissionais das campanhas políticas. Por esta razão, as primeiras ações de *marketing* voltadas para a internet se resumiam a alimentação dos *websites* oficiais com materiais utilizados em outros meios



(PENTEADO, 2012). Apesar disso, o crescimento no número de usuários na rede torna praticamente impossível ignorar esse novo meio. Aproximadamente metade dos brasileiros estão conectados à internet, através de computadores e/ou celulares¹¹. Em 2014, o Facebook, a maior mídia colaborativa do mundo, possuía 829 milhões de usuários diários, dos quais 59 milhões seriam brasileiros¹².

Levando em conta esse elevado número de usuários, é possível presumir que haja produção e apropriação intensas de conteúdo nesta mídia. Em contextos eleitorais e de tensão política, a discussão de temas e a circulação de conteúdos é bastante significativa (KLEIN, 2014). Isto levou as campanhas políticas se tornarem mais interativas, uma vez que o público está majoritariamente reunido nestes espaços fluidos, realizando debates virtuais sobre as candidaturas em oposição, mobilizando a opinião pública e provocando uma disputa política em rede cada vez mais acirrada.

Segundo Fraga (2011), foi o sucesso do uso das mídias digitais nas eleições presidenciais estadunidenses de 2008, com a vitória de Barack Obama, que serviu como referência e impulsionou as campanhas desenvolvidas pelas equipes de Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB) em 2010, ainda na primeira candidatura da atual presidente. De 2010 para 2014, o uso destas mídias colaborativas como parte do *marketing* político de Dilma Rousseff só evoluiu e se tornou ainda mais complexo e estratégico, sobretudo com a adesão ao Facebook, cujas formas de interação e espalhamento de conteúdo são mais velozes.

Através dos espaços colaborativos desta mídia, os eleitores estão virtualmente mais próximos da presidente, podendo, por um lado, dar-lhe maior suporte e colaborar com a difusão de informações de seu interesse, através das ações de compartilhamento. De outra maneira, também há a possibilidade aos que se opõem a Dilma de atuarem em constante processo de questionamento dos conteúdos divulgados pela equipe da presidente. A interação funciona, portanto, como forma de obtenção de um *feedback* quase instantâneo sobre as reações da opinião pública a respeito dos temas abordados nas publicações, provocando maior dinamicidade ao trabalho do *marketing* político, por exigir maior diálogo com os cidadãos em geral e maior atenção às demandas e cobranças realizadas, de forma que ignorar uma movimentação na rede ou não prestar

¹¹ Dados divulgados pelo IGBE e reportados em matéria da BBC:

http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2015/04/150429_divulgacao_pnad_ibge_lgb

¹² Dados divulgados pelo Facebook e reportados em matéria pelo portal G1:

<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/08/oito-cada-dez-internautas-do-brasil-estao-no-facebook-diz-rede-social.html>



esclarecimentos sobre assuntos polêmicos tornaram-se hipóteses praticamente fora de cogitação.

Estratégias utilizadas para delimitar temas abordados na *fan page*

Como é recorrente em campanhas presidenciais, uma série de promessas e benefícios podem ser utilizados para persuadir o eleitorado e atrair novos votos, sobretudo o da parcela indecisa. E os candidatos escolhem seu público e direcionam as *fan pages* de acordo com seu público, de todo país.

“Com a evolução dos seres humanos e a descoberta de novas tecnologias, foram surgindo diversas maneiras de se comunicar não somente com aqueles que vivem em proximidades, mas também com pessoas que compartilham dos mesmos interesses e gostos independentemente da sua localidade.” (GERMANO p.32)

No entanto, partindo do pressuposto de que a presidente Dilma já foi eleita uma vez (no ano de 2010) e, com isso, já governou o país, sua campanha tendeu a não ficar isoladamente no panorama de futuras realizações, mas também permitiu evidenciar suas conquistas enquanto detentora do mais alto cargo público e político brasileiro. E sua *fan page* tinha o objetivo de disseminar o que ela já havia feito pelo país.

Segundo Figueiredo (2000), um candidato só lança mão da reeleição caso as pesquisas indiquem um terreno favorável. Levando em conta que, segundo pesquisa do Datafolha¹³ divulgada em 29 de agosto de 2014, Dilma possuía 34% das intenções de voto e seu governo foi avaliado por 35% dos consultados como “bom” ou “ótimo”. Logo, se a candidata recebeu uma avaliação positiva e se manteve competitiva, era natural que explorassem em sua campanha as benfeitorias realizadas em seu mandato para justificar tal favorecimento e propagar seus méritos.

¹³Dados divulgados pelo DataFolha e reportados em matéria do G1: <http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/08/datafolha-mostra-dilma-e-marina-empatadas-com-34-aecio-tem-15.html>



A pauta central do governo petista, desde 2003 quando iniciou o governo Lula até os dias de hoje, foi um governo voltado ao assistencialismo às classes menos favorecidas, e em suas mídias digitais houve uma grande defesa dessas classes por meio de suas postagens. Os temas trabalho e educação também foram foco de uma publicação propagandística negatizando a concorrência. Além disso, a energia conseguida através de fontes não-renováveis também serviu de campanha para Dilma Rousseff.

Portanto, os temas relacionados às fontes de energia, à educação, à causa trabalhista, à qualificação profissional e às necessidades tidas como básicas ao indivíduo (através do assistencialismo) foram algumas, das muitas bandeiras defendidas pelo PT na campanha virtual da *fan page* em questão.

Aspectos temáticos associados à imagem da candidata

Na *fan page* oficial da presidente Dilma Rousseff no *website* Facebook, faz-se uso do conceito de *marketing* conhecido por *Unique Selling Proposition* (USP), desenvolvido nos anos 50 pelos estudos de marketing político moderno, aparecendo pela primeira vez na campanha do general Eisenhower, quando os republicanos norte-americanos contrataram a agência BBDO (Batten, Barton, Dustin e Osborne) para o desenvolvimento de tal propaganda (FIGUEIREDO, 2000). Essa teoria implica o padrão de que cada peça propagandística deve propor apenas uma ideia ou ideologia, sendo na verdade peças soltas de uma campanha geral. Esta organização converteu-se em uma das regras da comunicação política

Percebe-se, por exemplo, que a cada atualização do estado de Dilma Rousseff desenvolvida pelo PT no Facebook, uma nova imagem ou novo texto irá apresentar de maneira positiva uma realização ou filosofia da presidente, de forma que gere apatia em seu público. Neste trabalho, selecionamos alguns assuntos abordados pela candidata com foco no posicionamento por ela assumido, objetivando identificar nessas posturas, por fim, sinais que comprovem ou neguem a filosofia política por ela adotada de um governo voltado às minorias.

Um assunto que atraiu grande atenção da mídia foi a reforma política, e como seria sua realização. Pauta no projeto de campanha de quase todos os candidatos, essa reforma seria eficiente para enfrentar a desigualdade e exclusão, promover a diversidade e fomentar a participação cidadã.

No dia 31 de julho de 2014, uma publicação trouxe o seguinte texto citado pela presidente: “Não tenho dúvidas que o Brasil precisa de uma reforma política e esta reforma só será possível se tivermos a participação popular, com um plebiscito”. Esse seria o posicionamento da candidata Dilma Rousseff frente a possibilidade de reforma política, defendida por ela através de um plebiscito.

Outro tema que aparece com certa recorrência nas atualizações da *fan page* é a reforma agrária, reivindicada pelos agricultores de menor porte e membros do Movimento Sem Terra (MST), que questionam as desigualdades na distribuição de terras no campo e a falta de oportunidade aos trabalhadores rurais. Em um compartilhamento do dia 29 de agosto de 2014, uma imagem do encontro da presidente Dilma Rousseff com integrantes da Confederação Nacional dos Trabalhadores na Agricultura (Contag) trouxe palavras de compromisso da candidata à reforma agrária, declarando seu apoio estrutural para o bom funcionamento da agricultura familiar. Logo, seu posicionamento frente a essa temática possui caráter positivo.



Um ponto relevante da atuação de Dilma enquanto presidente da república foi a aposta no incentivo à produção de petróleo no país, através da Petrobras, empresa estatal de economia mista. Em uma publicação negativa através da *fan page* da oposição de Marina Silva (PSB), do dia 29 de agosto de 2014, cujo título é “Visão Atrasada”, a equipe da presidente Dilma tece argumentos desmerecendo indiretamente a postura da candidata, que apresentou em um encontro com produtores de açúcar e etanol, críticas à



atuação do governo federal pelo incentivo ao uso de combustíveis fósseis ao invés dos renováveis para extração de energia.

Na atualização em questão, Dilma, através de sua assessoria, posicionou-se a favor do uso de tais recursos, justificando que em seu governo há um uso devido da natureza concomitante a um respeito ao meio ambiente. Segundo a presidente, ainda que as energias eólica e solar sejam importantes, são complementares, uma vez que é impossível oferecer a capacidade que o crescimento do país solicita apenas com o uso de tais energias. Com isso, há uma colocação favorável à exploração de tais combustíveis, pela eficiência e capital gerado, grande parte convertido em investimento na educação pública.

No dia 30 de agosto de 2014, em mais uma atualização voltada a desmerecer a concorrente Marina Silva (PSB), que vem apresentando um expressivo crescimento das intenções de voto por parte de grande parcela dos eleitores, a assessoria petista publicou um texto intitulado “Incoerência crônica”, acompanhado de uma imagem da concorrente com a frase “As contradições de Marina Silva” grafada. Sendo a publicidade negativa – ataque aos adversários – um artifício comum da comunicação política, quando um candidato se destaca nas pesquisas passa a ser alvo dos adversários. Segundo o conteúdo publicado, a peesebista seria caracterizada como “um ponto de interrogação”. Tal adjetivo é fundamentado num recuo de Marina, que divulgou errata quanto ao seu posicionamento em relação aos direitos LGBT (lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais) em sua proposta de campanha. No primeiro momento, a candidata estabelecia a conversão do casamento entre pessoas do mesmo sexo em lei, para, posteriormente, corrigir-se citando apenas a garantia dos direitos oriundos da união civil entre tais pessoas.



Outro ponto polêmico foi a questão do aborto, ao qual Marina defende um plebiscito para estudar uma possível legalização, sendo que seu histórico apontaria total aversão a este procedimento. No entanto, apesar de aparentemente condenar a disposição misteriosa com a qual a presidente do PSB apresenta-se, Dilma tampouco havia demonstrado, até então, em seus textos, sua campanha, ou mesmo em seu atual governo, uma atitude transparente referente a tais conteúdos aí aludidos. Porém, encontrando um ambiente favorável a uma nova atitude, a presidente se disse abertamente defensora da criminalização da homofobia, em publicação do dia 1º de setembro de 2014, no texto intitulado “Sem recuo”, aludindo à conduta de Marina Silva.

Conclusão

Este artigo se propôs a examinar a campanha realizada na *fan page* da então candidata à presidência Dilma Rousseff. A partir da análise realizada, percebemos que esta utilizou-se da mídia colaborativa Facebook como parte complementar do seu *marketing* político para as eleições 2014. A partir das publicações realizadas, foi possível observar pontos importantes de sua candidatura e que estavam em interação com as outras mídias da campanha.

Percebe-se, após a pesquisa realizada para produção deste artigo, que o foco principal da *fan page* seria apresentar os méritos alcançados pela presidente, tal como propagar suas propostas políticas através das promessas para 2015. A candidata, por estar se lançando à reeleição, possuía dados concretos para exemplificar os méritos alcançados no seu governo, utilizados no processo de persuasão.



Também é importante ressaltar o papel de aproximação promovida pela página, sendo a *internet*, mais propriamente o Facebook, capaz de promover maior interação entre eleitores e candidatos. Através de *hashtags* propostas e das publicações realizadas, grande parte utilizando apenas imagem e textos curtos, os eleitores interagem com o conteúdo e colaboravam para o espalhamento dos conteúdos, através de comentários, curtidas e compartilhamentos, ampliando as possibilidades de alcance das postagens.

A participação dos eleitores e militância também aconteceu com envio de fotos com cartazes em apoio à presidente Rousseff, como forma de colaboração à campanha proposta pela equipe de eMarketing. Percebeu-se também que há uma função jornalística na *webpage*, uma vez que trata dos assuntos diários que envolvem a presidente, como divulgação da sua agenda (papel mais relacionado à assessoria de comunicação), mas também vai além, elencando os temas da página com os temas pautados na mídia.



Referências

FIGUEREDO, Rubens. **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

FRAGA, Raiza Gomes. **Marketing Político na Web 2.0: Interações mútuas e reativas nos sites de Dilma Rousseff e José Serra na campanha de 2010**. 2011. 83 f. Monografia (Graduação em Comunicação – habilitação em jornalismo) – Curso de bacharel em Comunicação – habilitação em jornalismo, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Curitiba, 2011.

GERMANO, L. **Marketing Pessoal: a consolidação de imagem e da reputação nas mídias sociais**. Lajeado, 2014.

GUEDES, Camila Rodrigues. O marketing de relacionamento nas mídias sociais: Análise das companhias aéreas Gol e Azul no Facebook. 2013. 78 p. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora. Disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/05/Monografia-Camila-Rodrigues-Guedes.pdf>. Acesso em: 20 de maio de 2015.

KLEIN, E. **Fabricação colaborativa de conteúdos e circulação de informações em mídias digitais: reflexão sobre as tensões ao jornalismo**. Texto apresentado no 10º Encontro Nacional de História da Mídia - Alcar 2015 . UFRGS: Porto Alegre, 3 a 5 de junho de 2015.

LÖWGREN, Jonas; REIMER, Bo. **Collaborative Media: Production, Consumption, and Design Interventions**. Estados Unidos da América: MIT Press, 2013.

PENTEADO, C. L. C. **Facebook e Campanha Eleitoral**. Em Debate, Belo Horizonte, v.4, n.4, p.41-53, jul. 2012. Disponível em: <www.opiniaopublica.ufmg.br/>. Acesso em: 20 de maio de 2015.

PEREIRA, D. V. A Construção do Feminino no Discurso de Dilma Rousseff: Identidade, Performatividade e *Ethos*. 2013. 140 f. Dissertação apresentada ao Programa



de Pós-Graduação em Linguística Aplicada (POSLA), Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2013.

SANT'ANNA, M. Poder e aparência: incontornáveis questões da Teoria de Moda. Texto apresentado no 4º Colóquio de Moda. FEEVALE: Novo Hamburgo, 29 de setembro a 02 de outubro de 2008

SÓDERSTEN, Bo; GEOFFREY, Reed. **Collaborative Media: Production, Consumption, and Design Interventions**. Estados Unidos da América: MIT Press, 2013.

Sites

<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/08/datafolha-mostra-dilma-e-marina-empatadas-com-34-aecio-tem-15.html>

http://coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda_2008/42044.pdf

BBC. IBGE: Metade dos brasileiros estão conectados à internet; Norte lidera em acesso por celular. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2015/04/150429_divulgacao_pnad_ibge_lgb>. Acesso em maio de 2015.

FACEBOOK. Dilma Rousseff. Disponível em: <<https://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff>>. Acesso em outubro de 2014.

G1/GLOBO. Eleições brasileiras foram as mais comentadas da história do Facebook. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/10/eleicoes-brasileiras-foram-mais-comentadas-da-historia-do-facebook.html>>. Acesso em maio de 2015.

G1/GLOBO. Oito a cada dez internautas do Brasil estão no Facebook, diz rede social. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/08/oito-cada>>



dezinternautas-do-brasil-estao-no-facebook-diz-rede-social.html>. Acesso em maio de 2015.

LINK/ESTADÃO. Eleição de 2014 é a maior da história do Facebook no mundo. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/eleicao-de-2014-e-a-maior-da-historia-do-facebook-no-mundo/>>. Acesso em maio de 2015.

OLHAR DIGITAL/UOL. Eleições batem recorde no Facebook com quase 600 milhões de interações. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/eleicoes-batem-recorde-no-facebook-com-quase-600-milhoes-de-interacoes/44874>>. Acesso em maio de 2015.