

Construção da Imagem Política no *Facebook*: uma verificação das ferramentas inseridas entre 2016 e 2017¹

Brunna Ingrid Pinheiro de SOUZA²
Laryssa Cristiny Nascimento MORAES³
Ray de Sousa SANTANA⁴
Flaubert Cirilo Jerônimo de PAIVA⁵
Faculdades Integradas de Patos, Patos, PB

RESUMO

Este artigo é parte integrante de um estudo desenvolvido junto ao Grupo de Estudos Mídia e Cotidiano, das Faculdades Integradas de Patos — Paraíba, focado nas potencialidades da *Facebook* como instrumento viável ao Marketing Eleitoral. Para os resultados aqui apresentados, foi feita uma análise bibliográfica, paralela a observações diante das ferramentas disponibilizadas pela plataforma entre 2016 e 2017. O artigo também busca registrar conceitos e reflexões sobre Imagem Pública e como construí-la dentro da plataforma digital, citando exemplos percebidos em candidatos da cidade de Patos, Paraíba dentro de suas respectivas páginas para melhor visualizar a teoria.

PALAVRAS-CHAVE: Construção; Imagem; *Facebook*; *Marketing* Político; Redes Sociais.

1. INTRODUÇÃO

Esse artigo tem como propósito aprofundar os estudos realizados anteriormente⁶, publicados em artigo científico em julho de 2016, cujo objetivo foi análise da aplicação das técnicas de Marketing nos perfis políticos para a plataforma *Facebook*. Foram apresentadas as ferramentas existentes na plataforma e as possibilidades de usá-las da forma mais estratégicas em um perfil pessoal ou político. Contudo, sentiu-se a necessidade de atualizar o estudo para

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Jornalismo das FIP, e-mail: contatobrunnapinheiro@gmail.com

³ Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Jornalismo das FIP, e-mail: laryssacristinymoraes@yahoo.com.br

⁴ Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Jornalismo das FIP, e-mail: raysantanaofc@gmail.com

⁵ Orientador do Trabalho. Doutorando em Humanidades e Artes pela Universidade Nacional de Rosário.

Mestre em Ciências da Educação pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

Docente e Coordenador do Curso de Jornalismo das Faculdades Integradas de Patos - PB.

Coordenador do Comitê de Ética em Pesquisa das Faculdades Integradas de Patos - PB, e-mail: paivaflaubert@gmail.com

⁶ O uso do *Facebook* como ferramenta de marketing pessoal com potencialidades no contexto eleitoral. Disponível em <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0929-1.pdf>

explorar com maior profundidade a construção do perfil político no *Facebook* a partir do da relação discurso-imagem potencializados por suas ferramentas métricas.

Vale salientar que esta pesquisa, assim como outras no campo das mídias digitais relacionadas às redes sociais, é contínua, tendo em vista a volatilidade e a instabilidade dessas ferramentas provocadas pelas mudanças constantes. É certo que o *Facebook* tem se reinventado e expandido as possibilidades de comunicação, lançando novos *gadgets* e atualizações sempre que há necessidade. Cabe aos usuários adaptar as técnicas desse estudo às inovações que surgirem.

Neste artigo abordaremos a imagem pública no *Facebook*, explorando as maneiras de construí-la inserida com base em um contexto de confiança e fidelização do público, usando as novas ferramentas como tijolos de uma parede sólida comunicativa. Para fundamentação técnica na pesquisa as ferramentas foram observadas de forma minuciosa durante os estudos, a fim de sintetizar as suas aplicações no processo eleitoral - mesmo diante dos processos evolutivos pelos quais passaram durante o período da pesquisa - e como a reorganização deles a partir de cada mudança possibilitou uma melhor aplicação da cada ferramenta para o marketing político.

2. O FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE MARKETING

Porto define quatro etapas para o uso do *Facebook* como ferramenta de Marketing, seja pessoal, profissional, destinado a empresas ou como avaliamos, político. São elas: construir, engajar, amplificar e mensurar (PORTO, 2014, p. 60). Como abordado em estudo anterior, a pesquisa de mercado é essencial para uma visualização precisa da quantidade e qualidade de ações que determinarão o caminhar da campanha eleitoral. Portanto, deveria haver uma etapa a mais no conceito de Porto: o planejamento. Observar, premeditar e estudar quais as melhores abordagens para o público. Abordaremos isso de maneira mais detalhada à frente, na construção da imagem. Iremos nos concentrar primeiramente nos materiais necessários e disponíveis para a construção de uma ‘Página’ no *Facebook*, explorando todos os recursos disponíveis para que o candidato tenha sucesso.

2.1. AS FERRAMENTAS

Com o objetivo de sempre estar a frente como uma rede social de multiutilidades o *Facebook* traz inúmeras ferramentas para auxiliar a construir a imagem da marca quando

voltada para o ‘*Facebook Empresas*’, mantendo a troca de *feedback* do autor da página com seu público alvo.

Durante um ano de pesquisa é notório observar que as ferramentas do estudo passado já não estão na vanguarda de sua utilização como antes observado, tendo em vista o aperfeiçoamento das mesmas e o acréscimo de funções diante da perceptível preocupação do *Facebook* para que seu site sempre supra a necessidade de quem usa.

Com as reações o público que acompanha as postagens daquele candidato não está mais limitado ao botão “curtir”, podendo expressar suas reais emoções com as opções de “amei”, “uau”, “triste”, “raiva”, “engraçado” essas reações acabam trazendo um *feedback* espontâneo ao candidato podendo observar e casar com os comentários, assim trabalhando mais estrategicamente, examinado como está sendo interpretado pelo seu público. Essa ferramenta está disponível para todas as postagens realizadas pela página.

A *live* com o objetivo permitir transmissões ao vivo foi uma das maiores inovações realizadas pelo site, levando ao usuário a opção de exibir grandes acontecimentos em sua página, ou perfil, para que a sua rede de amigos possa assistir. Em novembro de 2016, Mark Zuckerberg utilizou sua página no *Facebook* para mostrar algumas atualizações que estariam por vir, e os números de usuários de seus *softwares web mobile*, onde o *Facebook* precisamente tinha 1.8 bilhões de pessoas em sua rede social, sendo destes 1,2 bilhões usuários ativos através de aplicativos diariamente. As *lives* em menos de três meses do seu lançamento já tinha mais de 100 milhões de usuários utilizando o recurso por dia⁷.

Essa ferramenta vem auxiliando as figuras políticas, principalmente em períodos eleitorais. Com a *live* os candidatos tiveram a oportunidade de divulgar suas propostas de trabalhos e atividades importantes. Esse tipo de estratégia para produção de conteúdo no parâmetro do político vem com o olhar de que mesmo a grande parcela população não assista aos horários políticos na televisão ou rádio, no *Facebook* pode atrair mais a atenção por causa da interatividade, rapidez e clareza do internauta que pode conversar com o político obtendo muitas vezes a resposta imediata. A *live* dispõe números do alcance em que ela obteve, a quantidade de comentários, compartilhamentos, reações que também é um *feedback* do

⁷ Disponível em:

https://www.facebook.com/zuck/videos/10103225611545401/?autoplay_reason=gatekeeper&video_container_type=1&video_creator_product_type=2&app_id=2392950137&live_video_guests=0

próprio site para auxiliar na montagem de novas estratégias ao candidato, demonstrando por estatísticas para que ele mesmo possa traçar os pontos fortes e fracos da metodologia usada.

Um ponto a ser destacado a partir de constatações durante a pesquisa - a ressalva se faz necessária tendo em vista a volatilidade já mencionada neste estudo - é que algumas de suas funcionalidades das ferramentas podem sofrer mudanças, ou até mesmo limitações, dependendo do tipo de plataforma ou aparelho utilizado. Um bom exemplo na *live* é que pôde ser observado que a visualização dos comentários ocorre de maneiras diferentes entre as versões *web* e *App*⁸, onde na versão utilizada em *smartphones* constatou-se a disponibilização parcial dos comentários do autor da transmissão, mostrando apenas os mais recentes. Deste mesmo modo notou-se que não se pode verificar os compartilhamentos através do *app*, assim como o dono de uma página não pode curtir as publicações dela sem que seja a partir da própria página.

O *Messenger* tem o objetivo da troca de mensagens, mas agora pode marcar as que você já respondeu como resolvido, dispõe do serviço *Chatbot*⁹, que procura lançar notícias, informes e até mesmo mensagens automáticas, dando direcionamentos “universais”. Esse tipo de aplicativo é mais usado por empresas, para que essa ferramenta se torne ainda mais útil a figura política que pode destiná-la para a divulgação de suas atividades, acontecimentos com *links* secundários para deixar o cadastrado com curiosidade. Mas devemos ressaltar que é necessário um estudo estratégico, uma pré-seleção de notícias para o envio das mais relevantes.

O aplicativo de mensagens do *Facebook* em sua utilização clássica possui métodos para que o você dê a máxima atenção ao seu público com mensagens automáticas de recebimento e pedidos de ‘aguarde sua resposta’, o que é necessário ter cuidado com o próprio *Facebook*, pois ele passa um *feedback* ao seu público com estatísticas percentuais de tempo de resposta da página ao usuário. Quando o desempenho não é muito grande isso provavelmente afastará o engajamento do político com seu público já que essa construção de imagem nas redes sociais veio com intuito de mostrar que o político é acessível retirando a imagem de uma personalidade intocável pela sociedade.

⁸ Aplicativo Móvel desenvolvido para dispositivos móveis.

⁹ Assistente virtual incorporada ao *Facebook* em 2016, com o propósito de auxiliar o relacionamento de cada página com o seu público.

O Facebook já está em união com diversos outros *softwares web* e um deles é o *Instagram*, uma ferramenta de compartilhamento de fotos. Recentemente outra atualização foi realizada para o melhor casamento dos dois, as notificações de comentários do *Instagram* foram unidas com a caixa de entrada do *Facebook*, esse tipo de serviço apenas para páginas, a vantagem desse novo serviço é que o candidato pode ler e responder comentários do *Facebook*, responder *inbox* e visualizar as mensagens deixadas pelos seus seguidores no seu *Facebook*, com maior comodidade a interação com os seguidores pode crescer ainda mais, tendo em vista que você pode resolver em um computador só, melhorando o desempenho da figura política com seguidores, ganhando mais credibilidade pela a atenção voltadas a seus supostos eleitores.

Outra atualização no *Instagram*, mas que beneficiou o *Facebook* também foi a opção de transformar seu *Instagram* em perfil empresa, abandonando aquela dor de cabeça de estar postando uma plataforma de cada vez.

Chegando aos dispositivos móveis, aparelhos que mudaram a vida de muita gente, por sua versatilidade, mobilidade e facilidade, o *Facebook* foi uma das plataformas que aderiram ao uso de aplicativos móveis. Fora seu aplicativo tradicional, a plataforma de navegação para celular, o *Facebook* dispõe do gerenciador de páginas, aplicativo singular com o objetivo de facilitar o monitoramento de sua página, recebendo comentários e curtidas, o aplicativo permite o agendamento e postagem de conteúdo, tudo o que a página na *web* permite só que com design adaptado para o *mobile*.

Em todas essas ferramentas o *Facebook* prepara informações de curtidas, entrosamento, comentários, para que você mesmo possa avaliar. Não é um trabalho às cegas, o candidato tem conhecimento do retorno de seus conteúdos, a construção de sua imagem depende de cada ferramenta para que tudo flua para uma construção de sucesso, a inovação de ferramentas não vai parar por aí, inclusive no processo de pesquisa, o *Facebook* anunciou que as capas das páginas poderão ser exibidos vídeos, mais um tipo de elaboração de conteúdo, para principalmente a figura política. Esses métodos que o *Facebook* fornece aos seus usuários tem como objetivo auxilia-los em nosso estudo o usuário político que usufrui destes aparatos tem uma aproximação maior com seu público, quebrando o paradigma que o político é uma escala maior, as redes sociais em principal o Facebook veio para construir a imagem

do político como uma pessoa que está junto ao seu povo, que escuta, responde e entende sem precisar de todo um ensaio para que chegue até ele.

Portanto, as ferramentas tem e sempre terá uma grande contribuição para toda a construção da imagem do político. E é através do uso de cada uma delas que a figura política dar atribuições a sua imagem.

3. IMAGEM PÚBLICA NO FACEBOOK

Hoje com o *Facebook* se torna fácil a construção de uma imagem pública virtual. Na maioria das vezes a fama não vem por fatos relevantes noticiáveis, mas por sua banalidade onde o novo – mesmo que sem valor - é surpreendente a um público ávido por informações, mas que está fadado a mudanças em curto intervalos de tempo.

Celebridade é um conceito que significa “celebrar” alguém que faz algo excepcional, ou em dias atuais que não faz nada, mas que tem suas ações celebradas através de reações nas mídias digitais. Um político, tal como uma celebridade, se trata de um “pseudoevento humano”¹⁰ fadado ao esquecimento caso não utilize técnicas que o evidencie em meio a uma multidão digital.

Na cultura contemporânea das celebridades, parece que o sentido de flecha se inverteu ou mesmo desapareceu: a rigor, não é necessário ter ou fazer nada de especial para ser conhecido. Basta se conhecido para que isso *torne* a pessoa especial. (MARTINHO, 2015)

Podemos afirmar que a construção de um perfil de sucesso não se dá apenas pelo êxito de visibilidade entre os demais, mas por tornar-se conhecido, ganhar visibilidade. Nessa perspectiva, cada usuário deve utilizar táticas que busquem aproximar ideologias comuns a seu círculo dentro da rede social, e com o perfil eleitoral não é diferente. Se faz necessário o estabelecimento de vínculos sociais fortes dentro dos círculos, no âmbito a considerar as características primordiais como o seu dimensionamento dentro da rede social, qualidade da manutenção dele e o seu distanciamento.

Valente (2012) destaca a semelhança dos métodos do culto a imagem política utilizados hoje aos da época da Grécia Antiga, onde as figuras políticas eram reconhecidas como verdadeiros heróis. Nessa visão ele afirma que as celebridades se tornaram os principais alvos

¹⁰ Pessoas que ganham visibilidade da mídia sem que tenham nenhuma relevância, e sem obedecer os critérios de noticiabilidade de cada meio. (MARTINHO, 2015)

da mídia, e na tentativa de conquista do eleitor se fez necessária a criação de técnicas que tornassem o político aclamado pelo povo através de aparições públicas, bem como as celebridades:

O político entra no universo da ficção e aproxima-se da celebridade do entretenimento. A presença do sujeito político no espaço mediático leva à alteração do paradigma político assente na argumentação e na razão para dar prioridade à estética e à emoção. O objetivo é obter a atenção de todos. (VALENTE, 2012)

4. A CONSTRUÇÃO DE UM PERFIL ATRAVÉS DO FACEBOOK

Como o presente artigo envereda na discussão do universo político, esse tópico versará sobre esse viés especificamente, porém, nada impede que as reflexões e técnicas utilizadas sejam adaptadas para outras funções, como a imagem empresarial ou pessoal, para criação de um currículo ou página de comunicação externa da empresa.

Para Joly (1996), vivemos em uma “civilização da imagem”, absorvendo, interpretando e produzindo imagens o tempo todo. Para imagem, nesse estudo, utilizaremos o sentido de ‘reputação’, tendo em vista que a palavra possui inúmeros sentidos. Mais frequentemente utilizaremos o que a própria autora define de “*imagem da mídia*”. O que fazemos aqui é substituir a mídia clássica do conhecimento de décadas atrás, para as novas mídias: as redes sociais. Esta imagem que será construída, tem raízes publicitárias, onde pode se manifestar em vários meios, impressos e digitais, inclusive na internet e nas redes sociais.

O caráter repetitivo da publicidade, no *Facebook* seria a constante presença de *posts* provindos da página do indivíduo que quer construir sua imagem, nesse caso o candidato, e, recebidos pela população das redes sociais, os usuários.

Não é fácil construir uma imagem, um ícone no imaginário popular, que seja de confiança e ao mesmo tempo “real”. É preciso perseverança, técnica e investimento, tanto de tempo, quanto de dinheiro. No *Facebook*, este investimento monetário é menor comparado à outras plataformas que são usadas para construir uma imagem. No entanto, o tempo necessário é maior e as técnicas tem que ser tão estudadas quanto nos outros meios. Se funcionarem, até mesmo o tempo de alcance pode ser reduzido, como quando se é criado um “viral”, por exemplo.

A função comunicativa da imagem entra nesse aspecto, juntamente com os círculos. A imagem tem o poder de passar uma informação, uma mensagem que será interpretada pelo receptor. Elas são fabricadas de modo a induzir um sentimento na publicidade, porém, nem sempre ele irá ser interpretado da mesma forma.

Ninguém tem a menor ideia do que o autor quis dizer, o próprio autor não domina toda a significação da imagem que produz. Tampouco ele é outro, viveu na mesma época ou no mesmo país, ou tem as mesmas expectativas... Interpretar uma mensagem [...] não consiste certamente em tentar encontrar ao máximo uma mensagem preexistente, mas em compreender o que essa mensagem, nessas circunstâncias, provoca de significações aqui e agora, ao mesmo tempo que tenta separar o que é pessoal do coletivo (JOLY, 1996, P. 44).

No Facebook, as imagens serão postadas de forma a esperar boas reações e comentários. Assim como números em compartilhamento, que alcançarão os círculos de amizades e fluirão entre eles, captando cada pessoa essencial para o objetivo na divulgação política: um eleitor fidelizado.

Os círculos nas redes sociais são as conexões entre as pessoas, quando o seu perfil se interconecta com o dos seus pais, amigos e colegas de trabalho, e, posteriormente, com os de seus amigos e dos amigos dos seus amigos. Essas conexões seguem até chegarem em celebridades e estranhos, dependendo da quantidade de pessoas que o usuário aceitar. O episódio um da terceira temporada da série de ficção *Black Mirror*, faz um paralelo que se aproxima da realidade que vivemos atualmente, mostrando como esses círculos funcionam e como estamos fadados a depender deles para conhecer outras pessoas e aumentar a popularidade na rede e a reputação. Popularidade, esta que é necessária para o placar de votos de uma eleição, por exemplo.

É preciso ser cauteloso na hora de selecionar o que o perfil irá mostrar, qual personalidade você deseja que as pessoas assimilem quando seu nome vem à tona. É preciso um planejamento forte e persistência nas técnicas de fidelização. Uma imagem é um resultado de um processo longo, onde são usadas correções e representações (GOMBRICH, *apud*, JOLY, 1996, p. 60). As correções devem ser mínimas, sutis, aplicadas na hora certa, nos gerenciamentos de crise e para aperfeiçoamento da imagem. Não é por acaso que existe o ditado “a primeira impressão é a que fica”. E não queremos que isso afete a nossa reputação, que como diz Alexandre Atheniense, é o “patrimônio do século XXI”.

A decisão da personalidade a ser passada deve estar fundamentada nas necessidades e nos desejos dos usuários, desejos causarão uma vitória a curto prazo e as necessidades à longo prazo. É nesse âmbito que a pesquisa de mercado cumpre seu papel inicial, descobrindo quais os interesses de determinada população. A personalidade ‘perfeita’ deve ser construída com uma mistura desses desejos e necessidades. Assim como reforça Ciro Marcondes sobre as necessidades e como elas são determinadas historicamente. O Marketing só terá sucesso se essas necessidades forem supridas (FILHO, 1988, p.29). A partir da constatação de sucesso, criamos fórmulas e conceitos, para serem replicados pelo mundo.

Assim como em um comercial ou campanha publicitária de um produto, a imagem do candidato deve ser vendida, de acordo com as necessidades e desejos, mas ressaltando as verdadeiras boas qualidades do candidato, caso contrário, é apenas sedução e aparência maquiando o real.

Para Haug (1988, p.182), a aparição da mercadoria promete mais do que pode cumprir. Mas não deve ser assim. No mundo crítico das redes sociais, propaganda enganosa é um veneno e causa uma péssima repercussão espontânea. As pessoas estão ficando rancorosas e lembram mais dos defeitos do que das qualidades. Lembre-se de que nesse ambiente quase não há censura e que o *Feedback* é instantâneo. Deve-se vender conteúdo e sedução, pois, mesmo o melhor conteúdo, se mal apresentado, não será bem vendido e não ganhará o jogo. Por isso as fotos e vídeos produzidos devem ser claros, concisos e de extrema qualidade, tanto de *pixels* da imagem (nesse caso imagem da tela), quanto de conteúdo. Vence quem tem o melhor Marketing, mas quem tem o melhor conteúdo e bem apresentado, permanece.

A clareza é a ferramenta certa para nivelar o conteúdo quando se monta um perfil. Nesse mundo instantâneo, se o indivíduo não entender, ele não lerá duas vezes. A linguagem deve ser acima de tudo, fácil de compreender e próxima à do público para o qual você fala, no entanto em um nível que se outro grupo tiver acesso, ele também deve compreender.

“Uma bom propagandista, fala sempre a língua do povo, ao qual ele se dirige” (FILHO, 1988, p. 20). As legendas das fotos, os posts em texto, as frases dos vídeos animados, a linguagem da resposta no bate-papo da página, tudo deve ser adequado e uniforme e próximo ao usuário. De preferência que ele se sinta tendo uma conversa particular com o candidato e isso deve ser feito o mais rápido possível, em prol da instantaneidade. Os textos mudam a forma como interpretamos as imagens. Eles são como mesa e cadeira, segundo Godart

(GODART *apud* JOLY, 1996, p. 115). Um complementa o outro. E sua função dentro da casa muda quando não estão juntos.

A página do candidato deve ter todas as informações que o público precisa saber, em especial aquelas que definirão o resultado da campanha. Isso pode ser dosado ou disponível integralmente na aba ‘Sobre’. Mas um vídeo de apresentação pode ser a solução para que um novo visitante se mantenha a par do perfil, neste caso, da personalidade, do candidato. Como explica Chris Brogan em o ABC das Mídias Sociais: “Um vídeo traz alguma coisa diferente, mais íntima e as pessoas podem ver mais quem você é e como age” (BROGAN, 2012, p.33). Além de que o vídeo tem muito mais alcance que fotos e o texto sozinho em uma página, como foi constatado no estudo da SocialBakers de 2014: vídeos são conteúdos mais populares que qualquer outro tipo de post.

Analisando os perfis dos dois principais candidatos a Prefeito da cidade de Patos, Paraíba, durante o pleito eleitoral de 2016, pode-se verificar os métodos de uso das ferramentas. O candidato eleito, Dinaldo Medeiros Wanderley Filho (PSDB), não utilizou o recurso mencionado anteriormente. Já o candidato Nabor Wanderley (PMDB) dispôs do recurso de modo detalhando e satisfatório para a construção do perfil.

5. PALANQUE VIRTUAL

O *Facebook*, assim como outras redes sociais utilizadas para fins de marketing político, torna-se uma extensão das técnicas do ‘corpo-a-corpo’ empregadas na a conquista dos eleitores. Discursos e ambientes planejados minuciosamente buscando a aproximação do maior número de classes. Aqui vale ressaltar que as redes sociais não funcionam como os meios de comunicação de massa – ou no caso, para a massa (CANCLINI, 2015, p. 257) – mas através dos círculos aqui já mencionados nessa pesquisa.

No perfil do candidato Dinaldo Wanderley Filho, podemos verificar o uso desse formato de discurso através das *lives*, utilizadas como ferramenta de promoção das suas atividades durante a cobertura de eventos externos, e também nas transmissões em estúdio como método de abertura de diálogo com os internautas/eleitores. Foi observada a construção de uma linguagem esteticamente visual desfavorável, que remetia a reprodução de um programa televisivo, mas a aplicação de uma linguagem adequada que supriu a necessidade do público.

O candidato Nabor Wanderley fez uso do recurso apenas como forma de interação com o usuário em estúdio, nesse caso, em menor potencialidade do que o primeiro candidato.

É preciso entender as redes sociais como um processo complexo, que diferentemente dos veículos de massa, as suas técnicas para a conquista do engajamento do público são mais peculiares. O direcionamento da narrativa proposta por cada perfil é adaptado aos seus interesses particulares, disponibilizando aos vinculados ao seu círculo informações a favorecerem a construção de sua própria imagem idealmente ‘populista’.

Observamos a necessidade de um marketing forte, baseado em meta-sígnos¹¹ a influenciar os seus seguidores, que em alguns casos até podemos observar o alcance a classes sem capacidade de discernimento ou interpretação crítica das informações. Caso o usuário não atenha-se a pesquisar informações em outras fontes, ou faça parte de outros círculos em que possa fazer comparativos entre a veracidade da informação, ele estará refém de um único referencial informativo imposto, que pode provocar a desinformação.

5.1. POTENCIALIZAÇÃO ATRAVÉS DAS FERRAMENTAS

O *Facebook* assim como as demais redes sociais - e diferentemente de mídias como a televisão - têm a possibilidade de estender a narrativa dos fatos, isto é, enquanto a mídia de massa fragmenta as informações os veículos *on-line* têm a possibilidade de aprofundar os fatos através dos recursos disponibilizados de forma livre. Uma rede de *hiperlinks* que proporciona a continuidade do fluxo de informações no mesmo espaço, ou outrora em plataformas diferentes.

Enquanto os aparelhos utilizados nas campanhas eleitorais limitam o tempo de exposição de cada candidato de acordo com critérios eleitorais, as redes sociais permitem a potencialização dos discursos em um campo sem interferências por essas restrições de tempo, o que torna o espaço igualitários para todos os candidatos. Cabe a cada um utilizar estrategicamente os recursos que possibilitam o *feedback* mais preciso – *lives*, enquetes, reações ou comentários - que trazem reflexos instantâneos.

As ferramentas que tiveram maior destaque e espaço entre os perfis eleitorais do pleito de 2016 foram as ‘Enquetes’ e as ‘Lives’, esse último como uma novidade a possibilitar um

¹¹ Linguagem construída em imagem e discurso exposta ao receptor de modo que ele possa fazer a sua interpretação das informações.

campo semelhante ao televisivo, porém mais acessível e democrático. Ambos os recursos desempenharam um papel crucial na disputa eleitoral.

5.1.1. ENQUETES

As enquetes são uma ótima forma de ter um *feedback* direto sobre o que o público pensa dentro de uma página. Ouvir opiniões ajuda a planejar métodos de maior alcance da publicação com base nos interesses dos usuários.

Com os perfis políticos a ferramenta se torna ainda mais eficiente, porém todo o seu potencial é descartado, ou usado de forma incorreta. As enquetes podem ajudar entender o que o povo pensa sobre determinados assuntos e as necessidades dos eleitores, e partir disso é possível direcionar a criação de propostas populistas, que agradem a população e atraiam o eleitorado. A possibilidade de oferecer o que o público precisa com base no que ele mesmo já havia solicitado é uma forma de atrair, ou em outros termos, falar o que querem ouvir, é uma maneira segura de conseguir atingir o eleitorado.

Em contrapartida não é possível analisar a decisão de um processo eleitoral, tendo em vista que as enquetes não possuem uma análise minuciosa do eleitor, de modo a estender proporcionalmente os dados. As informações relacionadas ao perfil econômico, ético, religioso, etc., podem ser fundamentais para prever a tomada de decisões desses grupos a partir de seus contextos sociais. No *Facebook*, as ‘enquetes’ não são tão minuciosas e não têm garantias de que os dados são autênticos, impossibilitando a previsão de um cenário.

Nessa perspectiva é notável que o uso dessa ferramenta de pesquisa não é confiável para a previsão de uma disputa eleitoral, sendo ela de caráter qualitativo e não quantitativo, e que só deve ser utilizada apenas como pesquisa de opinião pública.

É interessante lembrar que as enquetes em períodos eleitorais são proibidas em períodos eleitorais, de acordo com a Lei nº 9.504/97, art. 33, VII, e §5º.¹²

5.1.2. LIVE

A *live* foi um recurso de transmissão adicionado ao *Facebook* no início de 2016 - esse recurso já existia em outras plataformas, mas não em um formato tão acessível e intuitivo como foi apresentado - que tem como proposta popularizar o acesso à informação.

¹² Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9504.htm

Primeiramente o que se deve levar em conta ao fazer uma transmissão em fluxo, ou via *streaming*¹³, dentro de uma rede social é que o seu público é flutuante. Usuários entram e saem da plataforma conforme a sua comodidade. A avidez é uma característica desse público que busca conteúdo prático e sem fidelização.

Nessa visão podemos observar que as técnicas para segurar a audiência do ‘ao vivo’ da televisão não são as mesmas das redes sociais, ou como é o caso estudado aqui, o *Facebook*. Com base em toda a pesquisa podemos elencar alguns pontos primordiais para a conquista do usuário e para a realização de uma boa transmissão:

Engajamento: É primordial conquistara o público através de um conteúdo atrativo e que desperte o seu interesse. Técnicas de marketing ajudam a engajar público durante a *live*.

Interatividade: As redes sociais possuem um *Feedback* instantâneo como o seu grande diferencial diante dos outros tipos de mídias. O perfil – nesse caso o candidato – deve estabelecer um laço entre os usuários, e para isso precisar dar respostas instantâneas para que cada um sinta-se parte daquele momento, em outras palavras, sinta-se especial. É necessário o envolvimento através das reações, diálogos informais, a composição de expressões não verbais, de modo a sempre estar se comunicando diretamente com o público e aproximando-se dele.

Dar vez ao público é fundamental, permitir que os usuários comentem e interajam entre si, e tudo isso com acompanhamento. O autor da transmissão não precisa se sentir obrigado a estar a todo o momento falado, pois nas redes sociais todos podem falar, dito isto o silêncio é justificável, até porque na maioria das vezes a transmissão será a partir de uma única câmera sem cortes.

Mobilidade: A TV esteve durante muito tempo limitada às condições técnicas, e hoje ainda é comum que isso aconteça, impedindo a agilidade da transmissão através da mobilidade. Nas redes sociais esse conceito de imposição ao espaço físico não existe. O usuário é livre para consumir o conteúdo da forma que quiser e quando preferir. Tendo em vista isso, a estética de enquadramentos que indiquem traços repetitivos e sem possibilidade de mudanças, assim como cenários externos e formais, tornam a *live* entediante, e provoca a

¹³ Transmissão contínua de conteúdo independente da vontade ou escolha do receptor.

perda do sentido de mobilidade. O dinamismo e a criatividade são chave para prender o usuário que a cada dia está à espera de novidades.

Discurso Apropriado: Quanto tempo um usuário assiste há um vídeo na internet? Muitos assistem em partes, e isso acontece pela possibilidade de ver quando o momento for mais confortável, a convergência e mobilidade facilitam isso. Na *live* a instantaneidade instiga os usuários curiosos a acompanharem o desenrolar das informações pela possibilidade das surpresas que pessoas se desenrolar durante a transmissão. Deve-se ter uma linguagem clara e acessível, que permita um diálogo fluído, que transmita sensações e emoções.

Essas técnicas são para as transmissões ‘ao vivo’, e portanto não podem ser aplicadas a materiais audiovisuais produzidos para as redes sociais, no âmbito em que estes fazem parte de outro conjunto de técnicas a ser explorado.

6. CONCLUSÃO

Diante da análise de cada ferramenta que o *Facebook* possui, é possível constatar que cada uma pode ser usada de forma estratégica para impulsionar um perfil eleitoral, desde que se tenha um planejamento semiótico combinando imagem e discurso do conteúdo produzido. Se faz necessário o uso de técnicas específicas para o engajamento do maior número de usuários, e isso deve ser feito através da personalização de cada recurso para cada círculo em específico, criando um laço de proximidade entre o eleitor e o candidato.

As barreiras impostas pelos espaços físicos são quebradas diante da possibilidade de contato direto do eleitor com o seu candidato, no âmbito em que é criado um vínculo de confiança e credibilidade.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ATHENIENSE, Alexandre. **O Jornalismo nas Redes Sociais**. IN: **Rede Mídia**. Programa de Televisão. 30 min. Rede Minas TV. Brasil. 5 de Novembro de 2012. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=PE-PMQDbUfc&t=322s>>. Acesso em Abril de 2017.

BROGAN, Chris. **ABC das Mídias Sociais**. São Paulo: Prumo, 2012.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas**. 4ª Ed. Brasil: Edusp, 2015.

FILHO, Ciro Marcondes. et. al. **A linguagem da sedução**. São Paulo: Perspectiva, 1988.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. In: MARCONDES FILHO, Ciro. A linguagem da sedução. Trad. Ciro Marcondes Filho; Plínio Martins Filho. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1988.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. Campinas, São Paulo: Papyrus, 1996.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais – Linguagens, Ambientes e Redes**. A força dos laços fracos: a Teoria das Redes de Mark Granovetter. 1ed. São Paulo: Vozes, 2014.

ONLINE. FILHO, Dinaldo Wanderley. (@prefeitodinaldinho). **Página do Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/prefeitodinaldinho/>> Acesso em Maio de 2017.

ONLINE. ROSS, Philip. **Native Facebook Videos Get More Reach Than Any Other Type of Post**. Disponível em: <<https://www.socialbakers.com/blog/2367-native-facebook-videos-get-more-reach-than-any-other-type-of-post>> Acesso em 26 de Abril de 2017.

ONLINE. WANDERLEY, Nabor. (@nabor.wanderley) **Página do Facebook**. Disponível em: < <https://www.facebook.com/nabor.wanderley/> > Acesso em Maio de 2017.

PAIVA, Flaubert Cirilo Jerônimo de. **Didática Televisual e os Agentes da Notícia**. (dissertação) Portugal: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, 2008. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/paiva-flaubert-didatica-televisual-e-os-agentes-da-noticia.pdf>> Acesso em: 24 Abril 2017

VALENTE, Filipe Martins. **Celebridade Política - Análise da imagem e do discurso de Pedro Passos Coelho e de José Sócrates nas legislativas de 2011**. Covilhã: Universidade Beira Interior, 2012. Disponível em: <<https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1541/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Filipe%20Valente.pdf>> Acesso em: 18 Abril 2017.

WRIGTH, Joe; BROOKER, Charlie. **Queda Livre**. IN: **Black Mirror**. Série de TV. Colorido. 60 min. Reino Unido. 2011-2016. Episódio da terceira temporada da série, exibida pela Netflix. Acesso: Abril, 2017.