

Redes sociais como ferramenta de visibilidade política: uma análise da *Fan Page* de Marcelo Freixo¹

Ícaro Gracian da Silva VIEIRA²

Wesley Pereira GRIJÓ³

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS

RESUMO

A partir da interface entre comunicação e política, o artigo analisa a visibilidade na página oficial do político Marcelo Freixo, levando em consideração os temas e a periodicidade com que são trabalhadas cada postagem. A pesquisa é de abordagem quali-quantitativa, utilizando para coleta de dados as pesquisas bibliográfica e documental no ambiente da Internet. No que concerne aos resultados, o agente político realiza uma média de quatro publicações diárias em sua página oficial. Os tipos de postagens mais trabalhadas são de “Mobilização, engajamento e apoio”, “Promoção de ideias e projetos”, e “Ataques a adversários”, sempre tentando engajar e mobilizar os eleitores para que abracem suas causas e ideias, utilizando a projeção e manutenção da visibilidade conquistadas nas eleições também fora do período eleitoral.

PALAVRAS-CHAVE: redes sociais; visibilidade; comunicação; política; facebook

INTRODUÇÃO

O presente trabalho pretende analisar a construção da visibilidade por parte do agente político Marcelo Freixo⁴, através de sua página oficial na rede social *Facebook*. Freixo do começo de sua luta política até hoje, passando pelo início na militância do PT até os três mandatos de Deputado Estadual pelo PSOL, tem sido um político reconhecido da luta pela defesa dos Direitos Humanos e da Cidadania, além de ser destaque na luta contra as milícias cariocas. Além disso, é conhecido por sua atuação nas redes sociais, das quais faz uso para estimular o financiamento colaborativo em suas campanhas eleitorais, mas, muito além disso, é o lugar onde ele constantemente busca informar seus seguidores sobre sua atuação como político, seus projetos, promove discussões e entre outras coisas.

Ao realizarmos pesquisa bibliográfica em trabalhos anteriores similares com os trabalhos de Ferreira e Castro (2014), Marques, Silva e Matos (2011) Gonçalves e Ferreira (2013) e Ituassu Filho, Pecoraro e Capone (2014), que também produziram estudos sobre o

¹ Trabalho apresentado IJ 5 – Comunicação Multimídia do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Acadêmico do 4º semestre de Relações Públicas com ênfase em Produção Cultural. Email: icarogracian@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor adjunto da Universidade Federal de Santa Maria-RS, Campus Frederico Westphalen, email: wgrijo@yahoo.com.br.

⁴ Marcelo Freixo, professor de história, militante dos direitos humanos e deputado estadual pelo PSOL-RJ.

comportamento de políticos nas redes sociais como *Facebook* e *Twitter*, verificamos que a presente pesquisa tem como diferencial a temporalidade da coleta de dados não ter sido realizada num momento de pleito eleitoral. Ou seja, ao analisarmos a construção da visibilidade, este estudo almeja saber ainda quais são as estratégias de comunicação no *Facebook* das quais o referido político utiliza para projetar a sua imagem e suas ideias fora do período eleitoral. Visibilidade essa que posteriormente, se conquistada, pode se transformar no sucesso do agente político em futuras eleições.

Empiricamente, observamos sua página oficial em rede social na Internet (quantidade de postagem, periodicidade, tipos de conteúdo) como forma de compreender como o agente político e sua assessoria de comunicação fazem uso das mídias sociais para projetar sua visibilidade. Assim, partimos de questionamentos: qual o tipo de postagem que mais repercute? Quais atraem mais curtidas, comentários, compartilhamentos? E que assim sendo, como tais postagens promovem a visibilidade do político Marcelo Freixo. Além de ser um assíduo participante das redes sociais, a escolha do agente público deve-se também por ter sido eleito, em 2014, o deputado estadual mais votado do Brasil, com mais de 350 mil votos⁵. Dessa forma, hipoteticamente, partimos do pressuposto que a maneira como ele se comunica com seus seguidores/eleitores em sua *Fan Page* no *Facebook* seja muito eficaz para a promoção de sua imagem.

Trabalharemos ao longo desse artigo quatro conceitos que consideramos essenciais para contextualização do objeto pesquisado. O conceito de Comunicação Política será trabalhado por alguns autores como Gomes (2009), Gingras (1998, apud TREIN, 2013, p.68) Wolton (1999, apud TREIN, 2013, p.68), com o intuito de demonstrar do que se trata esse tipo de comunicação, e como ela é trabalhada pelo agente político em sua página oficial no *Facebook*. A abordagem sobre o marketing político, a ser trabalhada pelos autores Muniz (2004), Dantas (2010) e Manguiera (2010), servirá para nos mostrar, que na política, a ideia de marketing, de venda e compra de produto também existe, e que Freixo ao compartilhar posts com suas ideias, projetos e ideologias no *Facebook*, está se “vendendo” como um tipo de político, que seus seguidores possuem o direito ou não de “comprar”. Já os conceitos de assessoria de imprensa e visibilidade, trabalhados pelos autores Torquato (2002), Macedo e Manhanelli (2007), Ribeiro (2012), Ferrari (2007) e Thompson (2008) nos mostrarão, que num ambiente midiático como o de hoje, se um agente político não dispuser de uma assessoria especializada para trabalhar sua imagem

⁵ Disponível no link: <http://radioagencianacional.abc.com.br/politica/audio/2014-10/marcelo-freixo-foi-o-deputado-estadual-mais-votado-no-brasil>

diante da sociedade, nos diversos dispositivos digitais, no nosso caso o *Facebook*, disponíveis para trabalho da comunicação política, ele cairá em esquecimento

VISIBILIDADE COMUNICATIVA NAS REDES SOCIAIS NA INTERNET

Na observação das redes sociais do político Marcelo Freixo, observamos um exímio trabalho de assessoria de imprensa atrelada a prática da comunicação política como forma de promover a visibilidade do assessorado. No âmbito da comunicação política e do marketing político, ela necessita exercer bem sua função para dar visibilidade e legitimar o ator político, que no caso é seu assessorado.

No meio político, a assessoria de imprensa funciona como uma ferramenta do marketing, responsável por trabalhar a imagem pública do político e projetar sua visibilidade. O problema normalmente encontrado é que muitos dos atores políticos donos de mandatos não tomam conhecimento do poder de estratégia e inteligência que uma assessoria possui, e acabam por alocar pessoas, que não profissionais capacitados, para ficarem responsáveis pelo trabalho de assessoramento, tornando assim o trabalho de má qualidade, anulando a visibilidade conquistada em períodos de eleições anteriores, e podendo causar o revés de futuras eleições.

Segundo Torquato (2002, p. 81): "nos últimos anos, as assessorias de imprensa – chamadas ainda de assessorias de comunicação, designação mais ampla – tiveram um crescimento extraordinário em todo o país".

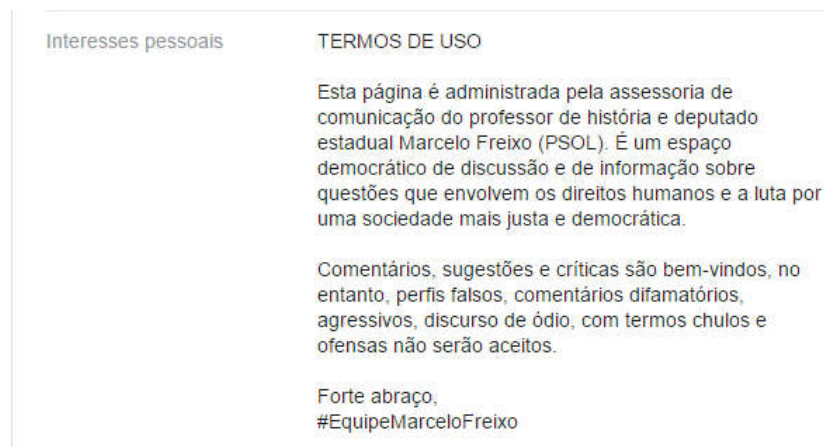
Nos últimos anos, com o maior crescimento e uso das redes sociais digitais, o cenário da comunicação política online exige por parte da assessoria e do ator político, uma atuação diferenciada no que concerne à comunicação realizada para com seus eleitores. A todo tempo os políticos são cobrados por seus eleitores, também conhecidos por seguidores no campo das redes sociais digitais, quanto suas atitudes para determinados acontecimentos ou posicionamentos políticos, e precisam estar sempre atentos para que respondam seu eleitorado e o público em geral, que ainda que seja oposição fará constantemente cobranças, pois também é afetada por suas decisões políticas. Sobre a atuação na web, Ribeiro (2012) afirma que:

Quem optar por atuar na Web deve estar atento à importância de conhecer como funcionam as mídias digitais e as redes digitais, as ferramentas existentes no momento em questão, como as ferramentas tecnológicas contribuem para a criação de novos fluxos comunicacionais que proporcionam a criação de laços,

relacionamentos e possibilidades de inúmeras trocas e negociações por aqueles que estão inseridos nessa realidade. É importante também conhecer como funcionam os sistemas de busca, de recomendação e de monitoramento na Web, para poder avaliar sistematicamente se as estratégias de comunicação digital estão obtendo o resultado esperado. (RIBEIRO, 2012, p. 2)

Observamos que Marcelo Freixo possui uma assessoria de comunicação especializada para gerenciar o processo comunicacional entre o político e seus eleitores/seguidores no *Facebook*, pela informação contida em sua *Fan Page*, na qual apresenta-se o seguinte conteúdo:

IMAGEM 1: Perfil da *Fan Page* de Marcelo Freixo



Fonte: *Fan Page* de Marcelo Freixo

Se “antes de a mídia impressa e outras mídias serem desenvolvidas, a visibilidade dos líderes políticos dependia em grande parte de sua aparição física diante dos outros” (THOMPSON, 2008, p.21), em tempos atuais, a conquista da visibilidade e legitimação funciona de outra maneira.

A internet surge, na política, para aproximar políticos e cidadãos, introduzindo consideráveis mudanças na comunicação política. Os políticos valem-se das novas tecnologias para se comunicar abertamente, sem intermediários, com os "cidadãos-eleitores", por meio das redes sociais digitais, principalmente o *Facebook* e o *Twitter*, classificadas por parte de políticos e jornalistas como relevantes fontes de informação e comunicação política. (SERRANO, 2010, p. 91)

Mas é necessário estar atento, pois assim como as novas tecnologias, em especial a Internet, aproximaram o candidato de seu eleitorado, elas resultaram numa forma de vigilância, ou como THOMPSON (2008) diz “as novas tecnologias criaram novos meios

poderosos de bisbilhotar”. Os líderes políticos nos dias atuais possuem maior visibilidade, e ao mesmo tempo são mais observados, que em outras épocas. Devido a essa exposição, tudo o que esses líderes dizem ou fazem, ou o que os “outros” declaram sobre eles, podem entrar em conflito com a imagem que desejam construir pra si (THOMPSON, 2008, p.28). Ou seja, se não bem trabalhada, a visibilidade dada aos líderes políticos de hoje, podem se voltar de maneira prejudicial contra os mesmos.

Chegando a um consenso entre a importância da atuação de uma assessoria de imprensa para um candidato político - nos dias de hoje em que a internet aproxima de maneira única candidato e eleitor – e a conquista e manutenção da visibilidade, Thompson (2008) afirma que a relação entre políticos e seus eleitores efetiva-se gradativamente a uma forma de quase interação mediada, por meio da qual afetividades podem emergir. Além disso, “com a ajuda de um profissional de relações públicas e de profissionais de comunicação tentam criar e sustentar uma base que mantenha seu poder e suas políticas manejando cuidadosamente sua visibilidade e sua apresentação pessoal na arena mediada da política moderna”. (THOMPSON, 2008, p. 28)

O FACEBOOK COMO FERRAMENTA POLÍTICA

Segundo dados do *Facebook*, no Brasil, 92 milhões de pessoas acessam a rede social mensalmente. Isso representa 45% da população total, segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística)⁶. A presença da população brasileira na rede social mostra a importância dos agentes e partidos políticos migrarem para a plataforma. A internet é considerada a "praça pública" que no passado reunia multidões. Nela, debates sobre diversas questões surgem de forma inesperada, tomando alcances inimagináveis, e que podem arruinar a reputação de qualquer agente ou partido político.

Segundo Bruno Magrani (2014)⁷, diretor de Relações Institucionais do *Facebook*, após observação sobre o quadro político e as eleições em alguns países, foi possível chegar a uma espécie de manual de sucesso de práticas políticas no *Facebook*. Este sucesso está associado a uma postura menos formal, com divulgação do que acontece por trás da campanha, os bastidores, uma atuação mais descontraída. Em suma, o agente político tem que humanizar-se, e para isso ele pode e deve utilizar o *Facebook* para fazer com que o

⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-Facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes>

⁷ Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/facebook-um-novo-palanque-eleitoral/>

eleitor se sinta próximo a ele, mostrando que não é apenas um candidato político, mas, além disso, um cidadão como todos os demais, e que tem seus direitos e deveres como tal.

O engajamento dos eleitores com a página do *Facebook* do agente político cresce com a regularidade em que ele atualiza suas publicações. Outro fator importante é transparecer que ele, agente político, é o responsável pelas publicações de sua página, e não uma assessoria. Ainda segundo Bruno Magrani (2014), o público não espera que o político esteja 24 horas administrando e atualizando sua página, mas sempre que possível é recomendável que o mesmo faça as chamadas sessões "*Face-to-Face*", em que o político divulga para o público que estará "ao vivo" em sua página disponível para responder a perguntas dos internautas. Ou seja, o eleitor quer sempre ter a sensação de que o político está preocupado com seus anseios, e que este é quem dedica um tempo de sua atenção para administrar sua página no *Facebook*.

Observando o perfil que o político Marcelo Freixo dispõe no *Facebook*, é possível notar que em suas publicações a linguagem como são trabalhadas, aparenta ser o próprio Freixo falando com seus seguidores. No entanto, é possível diferenciar as postagens em que o agente político de fato fala com seus seguidores, e as quais a sua assessoria de comunicação é quem gerencia. Quando sua assessoria é quem realiza a postagem, no fim da mesma aparece a *hashtag* #EquipeMarceloFreixo. Quando é Freixo quem realiza as postagens, essa mesma *hashtag* não se faz presente. Mas independente de quem realize as postagens em sua página, Freixo demonstra uma preocupação em comunicar e informar seus seguidores e/ou eleitores.

ANÁLISE DO FACEBOOK DE MARCELO FREIXO

Os dados (postagens, curtidas, comentários e compartilhamentos) referentes a página oficial do deputado Marcelo Freixo foram coletados entre os dias 28/11 e 04/12 de 2015, referentes a semana de 01/11 à 07/11 do mesmo ano⁸. Para um melhor entendimento sobre como o político utiliza o *Facebook*, categorizamos as postagens em cinco categorias diferentes conforme o tipo de conteúdo presente nelas, detalhando a quantidade de curtidas, compartilhamentos, e o número de comentários dos seguidores/usuários e do próprio candidato. Essa análise serve para nos mostrar o tipo de conteúdo que mais engaja o público de Freixo e o que atrai maior visibilidade para ele.

⁸ Devido a esse intervalo de tempo entre os dias em que as postagens foram realizadas e os dias em que foram coletadas, não podemos dizer se alguma postagem foi apagada, ou não se encontra mais na linha do tempo do Político.

A categorização das informações efetivou-se a partir de análise do conteúdo publicado pelo agente político em sua *Fan Page*, mas além disso, consideramos os trabalhos escritos por Ferreira e Castro (2014), Marques, Silva e Matos (2011) e Gonçalves e Ferreira (2013), em que todos os autores abordaram a utilização das redes sociais online, como *Facebook* e *Twitter*, por parte de políticos, categorizando o tipo de conteúdo que tais políticos publicavam em suas respectivas páginas.

A página oficial de Freixo⁹, que pode ser vista na foto abaixo, apresentava até o dia 28/11 de 2015, um número total de 339.934 curtidas.

IMAGEM 2: Capa da *Fan Page* de Marcelo Freixo



Fonte: *Fan Page* de Marcelo Freixo.

Na página de Freixo, foram coletados 29 posts, publicados ao longo de 1 semana (7 dias), ou seja, isso uma média de 4 posts por dia. A **Tabela 1** apresenta as cinco categorias nas quais foram divididas cada tipo de postagem: Promoção de ideias e projetos; Ataques a adversários; Divulgação de eventos; Mobilização, engajamento e apoio; Mensagens alheias à política. Além disso, é possível ver o número de postagens por categoria, e o que cada uma representa em termos de conteúdo mais disseminado pelo trabalho da assessoria de comunicação de Freixo.

TABELA 1: Conteúdo das postagens da *Fan Page* de Marcelo Freixo

Assunto	Nº de Postagens	Porcentagem
Promoção de ideias e projetos	7	24,13%
Ataques a adversários	4	13,80%
Divulgação de eventos	2	6,90%
Mobilização, engajamento e apoio	13	44,82%

⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/MarceloFreixoPsol/?fref=nf>. Acesso em: 28/11/2015.

Mensagens alheias à política	3	10,34%
Total:	29	100%

Fonte: *Fan Page* de Marcelo Freixo.

De acordo com a **Tabela 1**, o tipo de conteúdo mais trabalhado são os de “Mobilização, engajamento e apoio” que representam 44,82% da publicações, ou seja, quase metade de todo o conteúdo publicado na página de Freixo ao longo da semana de 01/11 à 07/11 de 2015, buscando o engajamento de seus seguidores. Logo em seguida aparecem as postagens sobre “Promoção de ideias e projetos”, representando 24,13% das publicações, ou quase um quarto de tudo o que foi publicado ao longo da semana supracitada. Na terceira colocação, como conteúdo mais disseminado ao longo do período escolhido para coleta dos dados, estão as postagens de “Ataques a adversários”, que foram realizadas em quatro ocasiões diferentes. Por último, apresentam-se as postagens com conteúdo referentes a “Divulgação de eventos e Mensagens alheias à política”, que juntas somam 17,24%, um número pequeno se comparado as publicações de “Mobilização, engajamento e apoio”.

Ou seja, com a **Tabela 1**, podemos concluir que assessoria de comunicação de Marcelo Freixo parece focar em três tipos de conteúdo “Mobilização, engajamento e apoio”, “Promoção de ideias e projetos”, e “Ataques a adversários”. Juntas as postagens encontradas nessas categorias representaram 82,75% de todo conteúdo publicado na *Fan Page* de Freixo durante a semana de 01/11 à 07/11 de 2015. Para uma análise mais profunda sobre o que isso representa, é preciso analisar a **Tabela 2**, que mostra a relevância de cada conteúdo em termos de alcance (curtidas, compartilhamentos e comentários), e que, em consequência, transforma-se em visibilidade para o agente político.

TABELA 2: Interações praticadas a partir das postagens

	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários de seguidores	Comentários de Marcelo freixo
Promoção de ideias e projetos	23.616	9.206	1.030	1
Ataques a adversários	16.255	2.643	476	0
Divulgação de eventos	1.048	162	68	0
Mobilização, engajamento e apoio	21.559	1.395	730	5
Mensagens alheias à política	12.984	387	403	0

Total:	75.642	13.793	2.707	6
--------	--------	--------	-------	---

Fonte: *Fan Page* de Marcelo Freixo

Conforme mostra a **Tabela 2**, o número total de curtidas nas 29 publicações realizadas ao longo do período observado foi de 75.642 mil, isso dá um cálculo de aproximadamente 2.608 usuários/seguidores “diretos” atingidos por cada publicação – já que ao curtir, um usuário demonstra ciência de ter visto o conteúdo publicado. A partir desses dados citados acima, nota-se que o agente político consegue atingir um número muito alto de seguidores e usuários do *Facebook*, utilizando uma simples ferramenta, que é sua *Fan Page* na rede social, administrada por sua equipe de assessoria de comunicação. Desta forma, ele consegue atrair pra si uma visibilidade que pode se converter em votos nas futuras eleições, sem necessariamente ter que se fazer presente fisicamente para o público.

Apesar de ser o conteúdo mais publicado ao longo do período observado, as postagens sobre “Mobilização, engajamento e apoio” perdem em número de curtidas, compartilhamentos e comentários, para as publicações de “Promoção de ideias e projetos”. Esta última possui apenas em curtidas quase um terço das curtidas totais. Contudo, o conteúdo “Mobilização, engajamento e apoio” foi o que mais provocou interação de Marcelo Freixo com seus seguidores.

É importante ressaltar aqui a baixa interação ou taxa de respostas de Marcelo Freixo e sua equipe ao longo das publicações coletadas. Em apenas seis ocasiões o político de alguma forma interagiu com seus seguidores nos comentários das postagens. Esse é um quesito que deveria melhorar na atuação da sua equipe de assessoria. Não se sabe se essa interação não ocorre por falta de preparo, desleixo ou certo cuidado para evitar polêmicas. Mas é possível dizer que a falta de interação por meio dos comentários é um desperdício de oportunidades para Freixo debater propostas, projetos e ideias com seus eleitores/seguidores.

Como observado na **Tabela 1**, os tipos de conteúdo mais presentes nas publicações ao longo do período observado diziam respeito a “Mobilização, engajamento e apoio”, “Promoção de ideias e projetos”, e “Ataques a adversários”. A **Tabela 2** só vem a confirmar a capacidade que esses conteúdos possuem de potencializar a visibilidade de Marcelo Freixo. Ao todo, os três tipos de conteúdo atraíram 61.430 curtidas, 13.244 compartilhamentos, e 2.236 comentários de eleitores/seguidores.

Isto mostra que o enfoque que a assessoria de comunicação de Marcelo Freixo tem dado nas publicações tem conseguido atrair um grande número de pessoas para próximo do

político. Não podemos dizer que isto se reverterá em votos futuramente, mas mostra que Freixo está sabendo fazer uso da comunicação mediada para atrair visibilidade para si. (THOMPSON, 2008)

Como dito anteriormente, dividimos as postagens da *FanPage* de Marcelo Freixo em 5 categorias, são elas: 1) Promoção de ideias e projetos; 2) Ataques a adversários; 3) Divulgação de eventos; 4) Mobilização, engajamento e apoio; 5) Mensagens alheias à política.

As postagens relativas à “promoção de ideias e projetos” (**Imagem 3**) são mensagens em que Freixo compartilha e/ou promove seus projetos políticos, as votações e discussões referentes aos mesmos, compartilha links com entrevistas dele próprio, apresenta seus ideais, seu trabalho e suas reflexões sobre os temas que defende e os demais temas sobre o que acontece no cotidiano e dos quais ele acaba emitindo uma opinião.

IMAGEM 3: Promoção de ideias e projetos.



Fonte: *Fan Page* de Marcelo Freixo.

As mensagens direcionadas a “ataques a adversários” (**Imagem 4**) são aquelas em que Freixo preocupa-se em atacar políticos opositores que compartilham e defendem ideais, propõe projetos de lei ou dão declarações que vão contra aquilo defendido por ele. Nessas publicações de caráter crítico aos adversários, o político compartilha *links* com matérias, vídeos, publicações de outros usuários ou páginas, que transmita algo de cunho negativo

sobre outros políticos ou partidos opositores, deixando clara a sua posição quanto aos mesmos.

IMAGEM 4: Ataques a adversários



Fonte: *Fan Page* de Marcelo Freixo.

As publicações direcionadas a “divulgação de eventos” (**Imagem 5**) são aquelas em que Freixo convida seus seguidores a participar de determinados eventos, como rodas de conversas, encontro com representantes do partido, ou algum tipo de evento cultural do qual ele demonstra apoio. Apesar de fazer o convite, ele não necessariamente afirma que estará presente nesses mesmos eventos.

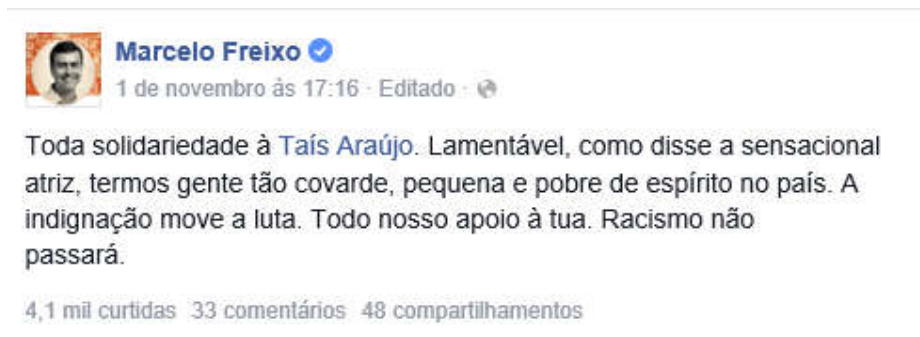
IMAGEM 5: Divulgação de eventos.



Fonte: *Fan Page* de Marcelo Freixo.

Os posts classificados como “mobilização, engajamento e apoio” (**Imagem 6**) são os que Freixo informa sobre determinado assunto e realça a importância do apoio dos eleitores/seguidores em prol de alguma causa ou na qual ele deseja solidariedade a alguém vítima de algum ato do qual ele repudia. Por meio de tais posts, Freixo tenta mobilizar seus seguidores a participarem de audiências públicas, a votarem em projetos, a defenderem bandeiras, ou seja, através dessas postagens Freixo tenta engajar seu seguidores a envolver-se ou apoiar algum assunto em questão.

IMAGEM 6: Mobilização, engajamento e apoio



Fonte: *Fan Page* de Marcelo Freixo.

Por último, temos as postagens classificadas como “mensagens alheias à política” (**Imagem 7**). Esse é o tipo de postagem que não se refere à atuação de Freixo como político, mas sim como um cidadão comum, que leva uma vida normal como todos os demais. São postagens que humanizam o agente político, mostrando ele com sua família, como um bom pai, um bom marido, um bom filho, se relacionando com amigos, aproveitando um final de semana, enfim, fazendo coisas que não dizem respeito ao meio político.

IMAGEM 7: Mensagens alheias à política



Fonte: *Fan Page* de Marcelo Freixo.

Freixo ao disponibilizar uma página no *Facebook*, realizando postagens regularmente, apresentando-se como um político preocupado em se comunicar com seus eleitores/seguidores consegue pôr em ação as práticas de comunicação política e marketing político, das quais, junto de uma assessoria de comunicação especializada, faz uso para poder se legitimar diante da sociedade, não deixando sua imagem cair em esquecimento. Com as possibilidades oriundas da comunicação digital, é possível se tornar mais conhecido assim sendo, mais visível.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após toda a discussão apresentada neste estudo, podemos chegar à conclusão de que a vida e o debate político crescem cada vez mais no ambiente da internet e nas chamadas redes sociais online. Nosso objeto empírico - a *Fan Page* de Marcelo Freixo - ilustra bem como o *Facebook* tornou-se um importante dispositivo para a realização da comunicação política e, conseqüentemente, uma “vitrine” para o marketing político, que depende de seu bom uso para que o agente político possa projetar sua visibilidade de forma estratégica e benéfica para si.

Marcelo Freixo parece atender o perfil do político moderno: atento as mudanças que ocorrem na sociedade. Ao criar uma página no *Facebook*, para que possa se comunicar com seus eleitores/seguidores, demonstra estar preocupado em tornar acessível a

comunicação entre agente político e cidadãos, fugindo do ultrapassado modo de se aproximar do eleitor apenas em períodos de eleições. Pelo contrário, em sua página, Freixo constantemente tenta informar seus seguidores sobre os projetos a serem votados, os que estão a caminho, sobre suas ideias e ideologias, realiza convites para audiências públicas e rodas de conversas, ou seja, está sempre buscando aproximação com os seguidores, mostrando que está disposto a ouvi-los.

Levando em conta os resultados positivos que Freixo obteve nas eleições de 2014, e fazendo uma aproximação com sua atuação no *Facebook*, podemos inferir que ele está munido de uma boa equipe de assessoria de comunicação, que trabalha para dar a visibilidade necessária para sua pessoa e propostas. Nas eleições de 2014, conseguiu ser o deputado estadual mais bem votado do Brasil, além de ter tido o melhor custo benefício de campanha se comparado a seus opositores¹⁰. Levando em consideração, que suas campanhas contam com financiamento colaborativo, fruto do trabalho constante de diálogo com seus eleitores por meio das redes sociais, podemos dizer que sua equipe de assessoria sabe trabalhar a projeção e manutenção da visibilidade do deputado estadual carioca conquistadas em eleições e também fora do período eleitoral, ocasionando na manutenção da imagem de Freixo, como um político transparente, engajado em seus projetos políticos, aberto a ouvir opiniões da sociedade. Enfim, um político que se preocupa em trazer seus eleitores/seguidores – já que aqui falamos de *Facebook* – para perto de seu trabalho.

REFERÊNCIAS

CASTRO, Ana Marina de.; FERREIRA, Valéria de Melo . Internet e redes sociais, uma nova configuração da democracia midiática: análise dos perfis do Facebook dos três prováveis pré-candidatos às eleições presidenciais de 2014. In: **Anais da II Semana de Pós-Graduação em Ciência Política: Repensando a Trajetória do Estado Brasileiro**, São Carlos, 2014,

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing político: técnicas e gestão no contexto brasileiro**. São Paulo: Atlas, 2010.

FERRARI, M. A. **Relações públicas e a opinião pública no composto do marketing político**. In. *Opinião Pública & Marketing Político*. Bauru:FAAC, 2007.

GOMES, Neusa Demartini. Comunicação Política: olhares convergentes e divergentes. **Revista ECO-Pós**, v. 12, n. 3, 2009.

GONÇALVES, L.; FERREIRA, A. R. Facebook: a nova ferramenta de campanha eleitoral digital. **Panorama**, v. 3, n. 1, p. 264-278, 2013.

¹⁰ Disponível em: <http://odia.ig.com.br/eleicoes2014/2014-10-10/melhor-custo-beneficio-da-eleicao-e-do-psol.html>. Acesso em: 12/11/2015.

- ITUASSU FILHO, A. C. A.; PECORARO, C. B. F. ; CAPONE, L. V. Internet, eleições e democracia: o uso das redes sociais digitais por Marcelo Freixo na campanha de 2012 para a Prefeitura do Rio de Janeiro. **Revista Compolítica**, v. 4, n. 2, p. 59, 2014.
- MACEDO, R. G.; MANHANELLI, C. **A Assessoria de Imprensa no Cenário do Marketing Político**. Disponível em: <
http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/b/b9/Roberto_Gondo_Macedo-Assessoria_de_Imprensa.pdf > Acesso em 10 de nov: 2015.
- MANGUEIRA, T. **Marketing Político e Marketing Eleitoral, qual a diferença?**. Disponível em: <
<http://www.alumniespm.com.br/noticias/etica-e-politica/marketing-politico-e-marketing-eleitoral-qual-a-diferenca/> >. Acesso em: 12 nov. 2015.
- MARQUES, F. P. J. A; SILVA, Fernando Wisse Oliveira; MATOS, Nina Ribeiro. Estratégias de Comunicação Política Online: Uma Análise do Perfil de José Serra no Twitter//Political Campaigns and Online Strategies: The case of the 2010 Brazilian Elections. **Contemporanea-Revista de Comunicação e Cultura**, v. 9, n. 3, p. 344-369, 2012
- MUNIZ, Eloá. **Marketing político: conceitos e definições**. Disponível em: <
<http://www.eloa.muniz.com.br/arquivos/1188170795.pdf>>. Acesso em: 17 nov. 2015.
- REVISTA VEJA. **Facebook: um novo palanque eleitoral?**. Disponível em: <
<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/facebook-um-novo-palanque-eleitoral/> > Acesso em: 20 de nov. 2015.
- RIBEIRO, Maria Eugênia. O papel do assessor de imprensa em um mundo movido pelas tecnologias digitais. **Anais da II Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado**, 2012.
- Sérgio Roberto Trein. O letramento político construído pela mídia no Brasil. In: Alessandra Castilho; Daniela Rocha; Roberto Gondo. (Org.). **Comunicação política na esfera pública: democracia, eleições e cidadania no Brasil**. 1ed.Capivari: Nova Consciência, v. 1, p. 63-75, 2013.
- SERRANO, Estrela. Spin doctoring e profissionalização da comunicação política. **Conceitos de Comunicação Política**, p. 91-98, 2010.
- THOMPSON, John B. A nova visibilidade. **MATRIZES**, v. 1, n. 2, 2008.
- TORQUATO, F. G. R. **Tratado da Comunicação: Organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.