

Freixo Prefeito: potencialidades da ambiência digital na publicização da campanha eleitoral de 2016

Rejane de Oliveira Pozobon*, Andressa Dembogurski Ribeiro**.

Resumo

Ancorado no conceito de publicização, este artigo objetiva compreender como as práticas publicitárias são afetadas pelo uso da ambiência digital como mídia, principalmente no que se refere às campanhas eleitorais. Para tanto, acionaremos o conceito de publicização, trazido por Casaqui (2009; 2014) e Romeyer (2015), conjugado aos conceitos de campanhas eleitorais (Salgado, 2012; Ribeiro, 2004; Teixeira, 2014) e ambiência digital (Benkler, 2015; Martino, 2014; Maia, 2011; Aggio, 2011). Para elucidar esta discussão teórica, traremos fragmentos da campanha de Marcelo Freixo no Facebook.

Palavras-chave: publicização; ambiência digital; campanha eleitoral; Marcelo Freixo..

Abstract

Anchored in the concept of advertising, this article aims at understanding how advertising practices are affected by the use of the digital environment as media, especially in relation to electoral campaigns. Therefore, we will focus on the concept of publicity, brought by Casaqui (2009, 2014) and Romeyer (2015), combined with the concepts of electoral campaigns (Salgado, 2012, Ribeiro, 2004 and Teixeira, 2014) and digital environment (Benkler, 2015; Martino, 2014, Maia, 2011, Aggio, 2011). To elucidate this theoretical discussion, we will bring fragments of Marcelo Freixo's Facebook campaign.

Keywords: advertising; Digital ambience; election campaign; Marcelo Freixo.

* Doutora pelo Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Docente do Programa de Pós Graduação em Comunicação da UFSM.

** Doutoranda no Programa de Pós Graduação em Comunicação da UFSM.

Introdução

A publicidade perpassa momentos de transição e adaptação das suas práticas. Isso se justifica por ser uma área de atuação que se ampara nas particularidades da esfera social. Em consequência, a publicidade deixa de produzir apenas anúncios que veiculam em meios tradicionais de mídia e assim pode ser chamada, conforme Vander Casaqui (2014), de publicização. Aliada a criação de novos formatos de mídia, a publicização está amparada na premissa de que tudo que objetiva vender um produto, serviço, ou até mesmo uma idéia, já não pode mais ser chamado de publicidade.

É a partir desse pensamento que buscaremos entender como a comunicação na ambiência digital é vista como agregada das práticas de publicização e, mais especificamente, como isso se dá no campo político, através das campanhas eleitorais. Para tanto, dividimos este artigo em três partes: na primeira, abordaremos os conceitos de publicização e campanha eleitoral; em um segundo momento comentaremos sobre a inclusão da internet nas estratégias das campanhas eleitorais; e por último, para elucidar as reflexões anteriormente expostas, traremos alguns elementos da campanha eleitoral de Marcelo Freixo e Luciana Boiteux à prefeitura do Rio de Janeiro em 2016.

1. Publicização e Campanha Eleitoral

A publicização, diferente da publicidade, se ancora em um discurso não visivelmente comercial, que divulga pensamentos e objetiva alguma reação do receptor. O alargamento do conceito de publicidade ocorreu visto que o discurso publicitário é municiador de

atributos intangíveis, que dialogam com os interesses, necessidades, desejos, querereres dos indivíduos (CASAQUI, 2009).

Alguns questionamentos são mencionados em relação à utilização e legitimidade do termo publicização. Trindade (2013) demonstra preocupação sobre a transferência dos termos publicidade e propaganda para publicização.

Existe em consonância com o sistema de mercado publicitário um sistema educacional formador de profissionais técnicos e no nível do ensino superior, portanto a formação em publicidade e propaganda parece designar não só mensagens, mas todo um campo dado em função dos fenômenos cuja semântica e pragmática discursiva se encerram em torno do escopo de significados dos termos publicidade e propaganda. E como ressignificar toda essa estrutura em um novo termo? Em que medidas essa nova denominação é necessária? (TRINDADE, 2013, p.52-53).

Através de uma revisão sobre o termo, percebemos que o objetivo não é a substituição, mas sim a ampliação conceitual de suas reflexões. Em consequência teríamos como nomear determinadas práticas que não podem ser denominadas puramente de publicidade. O objetivo inicial do pensamento sobre a publicização era unir e emancipar a reflexão científica sobre a variedade de conceitos advindos do mercado publicitário, que nomeiam o que se difere dos formatos tradicionais da publicidade com estrangeirismos e associações ao termo “marketing”, como *buzz marketing*, *content marketing*, marketing de guerrilha, etc. (CASAQUI, 2014).

Em seus atuais estudos sobre a publicização, Casaqui (2014) aproxima o termo ao campo do empreendedorismo social. Neste sentido, entendemos que a publicização torna consumível uma ordem cultural onde a relação entre sujeitos e objetos é significada, narrativizada, assim, a lógica da sociedade de consumo é percebida

para além dos anunciantes. Neste cenário, o autor introduz o termo metapublicização. Para ele o campo do empreendedorismo social se metapubliciza, pois o prefixo “meta” tem como um de seus significados a noção de “transcendência”, assim, a publicização de um campo se produz pela disseminação de falar de seus agentes, seus divulgadores, e seus agenciadores. Seja classificada como metapublicização ou não, há um processo comunicacional complexo e importante, que se ampara da estética publicitária e da forma mercadoria, a serviço da construção do papel social de um conjunto de agentes.

A aplicação da noção de publicização se regulariza no campo político a partir do processo de visibilidade que torna pública uma mercadoria, uma marca, uma instituição, através de estratégias de persuasão que instauram seu interlocutor como consumidor. “Consideramos, por meio da tese da sociedade do espetáculo de Debord (1997), o processo generalizado de mercadorização da cultura, e da emergência da forma mercadoria como grande paradigma da produção cultural, em sentido amplo” (CASAQUI, 2014, p.358). Assim como o empreendedorismo social, os atores políticos são igualados a mercadorias e objetivam se tornar desejáveis, atraentes, como marcas que se inserem em uma lógica competitiva.

Através de estudos no campo da saúde, a autora Hélène Romeyer (2015) comenta que o espaço público é evolutivo, uma vez que se inscreve histórica, cultural, econômica, social e politicamente em contextos que também estão em mutações. E em consequência disso, ela parte do princípio de que “o espaço público não existe, ou mais exatamente, de que se trata de um tipo-ideal, uma concepção intelectual útil para análise, mas não objetiva” (ROMEYER, 2015, p.114). Para ela o único elemento palpável é o processo de publicização, pois ela permite fugir das questões espaciais e de uma visão normativa.

A autora comenta que o princípio burguês de publicidade, proposto por Habermas em 1993, onde as questões de interesse geral eram discutidas abertamente em praça pública pelos cidadãos, acontecia através da publicização entre a sociedade civil e o Estado. Ela chama de “publicidade crítica” o processo que acontece através da publicização de informações públicas, e pressupõe obter o conhecimento sobre o funcionamento do Estado, a fim de que este último possa ser examinado e criticado sob o olhar da opinião pública. Segundo Romeyer,

A utilização polissêmica da noção de espaço público alimenta estratégias e discursos promocionais. Dessa forma, às vezes, ele é utilizado para dar um ‘aval’ a uma tendência de legitimação. Nesse caso, o espaço público é normalmente associado à democracia (ROMEYER, 2015, p.117).

É nesse sentido que Silva (2011) aponta a publicidade como um dos três requisitos democráticos a serem cumpridos, reforçando a importância de um pilar histórico da democracia, além de acreditar que a publicidade está vinculada a noção de esfera pública. Sendo assim, a troca de informações entre personagens políticos e sociedade civil foi possibilitada tanto pela transparência do funcionamento das instâncias, quanto pela acessibilidade dessa informação e da liberdade de expressão.

Para entendermos como as práticas de publicização permearam o campo político, mais precisamente no que se refere à conquista de cargos políticos, é que discorreremos sobre o conceito de campanhas eleitorais.

A campanha eleitoral é um período de uma democracia onde ocorrem os debates, apresentação de propostas e de postulantes que resulta na distribuição de poder em uma sociedade, além da seleção dos

tomadores de decisão e das tendências políticas (Iasulaitis, 2015). Para Salgado (2012), a campanha eleitoral é um “acontecimento programado”, um evento limitado no tempo e no espaço, que apresenta um grupo ou uma personalidade, e possui uma significação dramática ou ritual.

Existem três objetivos mais usuais nas campanhas eleitorais: a difusão das ideias do candidato ou do partido, que geralmente acontece quando o partido não tem pretensão de ganhar a eleição, e assim a campanha é utilizada para aumentar a popularidade, melhorar a imagem, ou promover ideias; obtenção de um resultado melhor do que a da última eleição, o que dará ao partido maior influência política; e vencer as eleições (Salgado, 2012).

As referências para as estratégias comunicacionais das campanhas eleitorais são advindas dos Estados Unidos, o que fez com que fossem disseminadas como a americanização da política. Entre o século XIX e os anos 50 do século XX tivemos um período em que as campanhas foram chamadas de pré-modernas. A imprensa partidária era o principal meio de divulgação usado pelos partidos, o eleitorado era leal aos partidos políticos, as campanhas eram de curta duração, e a comunicação acontecia de forma direta entre candidatos e cidadãos. As campanhas modernas surgiram motivadas pelo afastamento dos candidatos dos partidos políticos, e também pela profissionalização das campanhas, com a inclusão de estratégias de comunicação propostas por agência de publicidade. Neste contexto que o uso dos espaços públicos foi acrescido às pesquisas, o marketing e os debates eleitorais, e o horário eleitoral gratuito tornou-se a principal ferramenta de divulgação de campanha. “A interação entre a tela e a rua marcou a intensidade deste retorno da escolha direta de presidente da República.” (TEIXEIRA, 2014, p. 10). Através da personalização da política, nos anos 1990 surgem as campanhas pós-modernas. É neste momento que

os candidatos se tornam as figuras centrais na busca pela vitória do pleito, a ambiência digital toma forma possibilitando o uso de estratégias direcionadas a ela, e com isso os profissionais de comunicação tornam-se ainda mais importantes neste processo.

Na fase pós-moderna, a diversidade de práticas, e consequentemente o uso de diversos veículos de comunicação, fez com que a publicização da política adquirisse um viés altamente emotivo, deixando em segundo plano a argumentação crítico-racional como forma de convencimento dos eleitores (RIBEIRO, 2004). Em consequência do declínio da identificação partidária, a emoção é tida como forma de aproximação entre candidato e eleitor a partir do momento que iguala as experiências vividas por ambos. Essa emotização resulta, segundo Salgado (2012), nas críticas sobre as estratégias que não são suficientemente esclarecedoras para os eleitores e por representarem mais uma luta de personalidades do que a apresentação e a discussão de propostas para os problemas do país.

O uso do viés emotivo nas campanhas eleitorais foi facilitado pelo uso de estratégias na ambiência digital, no sentido que o tempo de exposição do candidato nessa mídia pode ser muito maior que nos meios de comunicação de massa, além da facilidade de aproximação entre eleitor e candidato. Nesta direção, e a partir das ponderações acima destacadas, procuramos entender como se cunham as estratégias de publicização das campanhas eleitorais na internet.

2. Ambiência Digital e o contexto das campanhas eleitorais

Também com a referência de utilização nos Estados Unidos, a partir de 2008, as redes sociais digitais foram utilizadas como fer-

ramenta comunicacional durante o período eleitoral (Gomes *et al.*, 2009). Massuchin e Tavares (2015) afirmam que o Facebook foi usado por 80% dos candidatos das capitais nas eleições de 2012, e se sobressaiu ao uso de websites e outras redes sociais disponíveis. Percebemos que os políticos e os profissionais envolvidos em suas campanhas eleitorais ainda perpassam por um período de criação, experimentação e aprovação de estratégias comunicacionais para esse meio.

Miller e Horst (2015) afirmam que o digital intensifica a natureza da cultura. O termo *digital* é definido por eles como tudo que é reduzido a código binário, e desenvolve diferenças e particularidades. Os autores entendem que a dialética se refere ao crescimento em universalidade e particularidade, e também as conexões intrínsecas entre seus efeitos positivos e negativos. Além disso, eles sugerem que a humanidade não é mais mediada pela ascensão do digital, mas sim que ela se constitui como parte do que nos faz humanos. Como parte das nossas práticas sociais o digital reterritorializa ações que antes eram realizadas no ambiente off-line, e é nessa transição de ambiência que o campo político também se adapta e cria suas estratégias de publicização.

Para Benkler (2015) a esfera pública em rede não é composta de ferramentas, mas sim de práticas de produção social que permitem o uso dessas ferramentas. O principal efeito da internet na esfera pública é baseado nos construtores de informação e produção cultural sem fins comerciais. Na esfera pública em rede a informação e as práticas sociais discursivas permitem que muitos atores sejam potenciais participantes na vida política, e não apenas passivos receptores de informação mediada. A concepção inicial dos efeitos democratizantes da internet, segundo o ator, tem sido alvo de críticas consideráveis desde o final dos anos noventa. Existe a preocupação de que a sobrecarga de informação conduzirá à fragmentação do dis-

curso, a polarização e a desintegração da comunidade política, além de sugerir que a internet mostra sinais de concentração, tanto em relação a sua infraestrutura, tanto referente os seus padrões que são muito menos distribuídos do que pensávamos. Fazendo assim com que a internet se diferencie muito menos que pensávamos nos anos noventa em relação à mídia de massa.

Martino comenta que, “de maneira ampliada, a noção de política está ligada às questões de poder e direito na vida cotidiana” (MARTINO, 2014, p. 85), e que as mídias digitais possibilitam uma transformação dos atos políticos, pois alteram as relações sociais agregando novas dimensões ao campo. O autor comenta também que as campanhas eleitorais tomaram outra forma com a inclusão de estratégias direcionadas à internet. Além disso, a busca por maior visibilidade e possibilidade de acompanhamento e engajamento político – o que não quer dizer que um assunto vai ganhar maior atenção por estar pautado no internet. Para ele, a comunicação em rede herda da comunicação de massa o poder de alcançar muitas pessoas, mas ao mesmo tempo possui uma criação individual, que é direcionada a um público com interesses comuns e não para uma audiência de massa. “Emissores-receptores formam redes de comunicação nas quais as mensagens são discutidas, ressignificadas e reelaboradas; na sociedade em rede, a ‘recepção’ é uma produção-recepção em rede” (MARTINO, 2014, p. 106). O autor acredita que a participação nas questões políticas a partir do uso das redes digitais seja um dos principais horizontes da democracia, mas não crê que a simples conexão com a internet torne os indivíduos participantes da vida pública.

Em relação às campanhas eleitorais, a utilização da internet como meio de comunicação potencializou e reconfigurou algumas estratégias já utilizadas em outros meios. Apesar da mudança ocor-

rida no último ano no pleito para prefeitos e vereadores em que a propaganda eleitoral gratuita teve seu tempo de exibição diminuído no rádio e na televisão, a mídia de massa continua sendo utilizada para a disseminação de princípios e ideias dos candidatos, mas agora em sinergia com as mídias digitais em busca de maior visibilidade. Diferente da mídia de massa, em muitos casos a internet possibilita a existência de informação sem enquadramentos manipulativos. Para Miguel e Biroli, (2011, p. 81) “ela tornou-se também uma ferramenta que agiliza a ativação de redes tradicionais de comunicação e influência política. Tais redes, no entanto, existem a despeito dela e retiraram sua força de outras formas de vínculo”.

Assim como Martino (2014), alguns autores acreditam que a internet agrega eleitores já interessados em política (Norris, 2003), ou que é preciso reconhecer que nem todos os indivíduos estão dispostos a serem abordados por campanhas eleitorais no ambiente digital (Marques, 2016). O autor ainda aponta o uso da internet como uma ferramenta de contato do eleitor com o candidato, mas questiona o seu uso democrático, pois acredita que apesar de facilitar a participação dos cidadãos nas discussões públicas, ela vem sendo utilizada apenas como estratégia de composição das imagens dos candidatos. Marques (2016) ressalta que o processo de produção da decisão política pouco tem se modificado. Existem também os autores que defendem o uso da internet como uma possibilidade de comunicação direta por meio de quem tem interesse prévio no candidato, e também a existência de um contato indireto que chega até os contatos dos apoiadores por meio do redirecionamento de mensagens, curtidas, comentários e compartilhamentos.

Além da questão da participação política na esfera digital, Massuchin e Tavares (2015) comentam que as estratégias da rede ge-

ralmente têm o objetivo de aproximar o eleitor, gerar mobilização e engajamento. Os autores citam algumas estratégias comunicacionais das campanhas *online*: 1) *Disseminação de informação*: como em outros espaços comunicacionais, a internet também é usada para difundir informação. Isto no campo político acontece através da propagação de conteúdos temáticos que enfatizam o debate, ou mais voltados para a própria campanha, e principalmente na divulgação da agenda do candidato. 2) *Proposição de temas/políticas*: é neste período que os candidatos enfatizam o caráter temático e propositivo do discurso eleitoral. 3) *Campanha negativa*: No caso das redes sociais digitais, eles afirmam que elas não servem para tratar de aspectos negativos. 4) *Engajamento e mobilização*: envolve os cidadãos na campanha e encoraja outros participantes. 5) *Interação com os eleitores*: esta característica tem relação com a situação do candidato na disputa, e a justificativa para os candidatos evitarem a interação é a grande quantidade de mensagens.

Maia (2011) acredita que a comunicação digital facilitou a sustentação de campanhas permanentes, o crescimento das redes de protestos, e a criação de meios alternativos de informação. Neste sentido, as iniciativas de ativismo podem ser divididas em três modos: no nível baixo de envolvimento, os eleitores podem contribuir para os fundos de campanha; no nível médio de envolvimento os eleitores podem desenvolver atividades em prol de um candidato, e no nível alto podem usar os recursos da internet para agendarem atividades presenciais da campanha (Aggio, 2011).

Juntos, esses recursos alteraram profundamente a capacidade dos indivíduos de participar ativamente na esfera pública, separadamente ou em cooperação com outras pessoas, mediante contrapartida, como leitores, ouvintes ou espectadores passivos. Benkler (2015, p.254) acredita que,

Esta transformación influye en el poder relativo de los medios; en la estructura de recogida de opiniones y puntos de vista; en la presentación de temas y observaciones para el discurso; en el modo de filtrar los temas, además de en quién lo lleva a cabo y para quién; y finalmente en las formas de cristalizar y sintetizar las posiciones, a veces amplificándolas hasta que los medios masivos las recogen y convierten en posiciones políticas, pero en ocasiones organizando directamente la opinión y la acción hasta alcanzar una relevancia que impulsa el proceso político por sí misma. (BENKLER, p.254)

No olhar de Maia (2011), a internet contribui para sustentar o entusiasmo pela sociedade civil, com possibilidade de reconstruir a participação política. Ela proporcionou uma infraestrutura mais rápida e mais barata, com amplo potencial de produção e difusão autônoma de informação, e com uma vasta gama de recursos para a conexão e para a ação política em escala local, nacional e transnacional.

Para elucidarmos os pensamentos discutidos neste item é que trataremos alguns exemplos de estratégias de publicização direcionadas à ambiência digital, e utilizadas por Marcelo Freixo e Luciana Boiteux na campanha eleitoral de 2016, que objetivava a administração pública da cidade do Rio de Janeiro.

3. Freixo 50 prefeito: apontamentos da campanha na ambiência digital

Com o intuito de tencionarmos os conceitos abordados com um objeto empírico, escolhemos fazer uma observação não-participante (Johnson, 2010) na página de Marcelo Freixo no Facebook, no período de campanha eleitoral para prefeito em 2016, compreendendo o período do dia 26 de agosto a 28 de outubro de 2016, em consequência da participação do candidato no segundo turno.¹ O

1 Fonte: <https://www.facebook.com/MarceloFreixoPsol/>. Acesso em: 10 de Nov. 2016

objetivo não foi analisar a participação e nem todas as estratégias de campanha, por isso elencamos as cinco postagens que acreditamos serem mais relevantes para exemplificar as mudanças nas práticas publicitárias e o uso da internet como meio de divulgação da campanha eleitoral.

Marcelo Ribeiro Freixo² é um historiador, que está no seu terceiro mandato como deputado estadual pelo PSOL-RJ (Partido Socialismo e Liberdade). Sua estreia como deputado estadual foi em 2007, com reeleição em 2010 e 2014. Nas eleições para prefeito em 2016³ contou com 553.424 votos no primeiro turno e 1.163.662 no segundo, perdendo o pleito para Marcelo Crivella⁴ que obteve 842.201 votos no primeiro turno e 1.700.030 no segundo.

Marcelo Freixo é atualmente⁵ seguido por 700.679 pessoas na sua página no Facebook, sua campanha eleitoral nesta plataforma digital totalizou em torno de 300 postagens. Esse número é contabilizado através do uso da ferramenta “ao vivo”, vídeos de seus comícios e compartilhamentos de postagens de outros meios de comunicação com conteúdos das suas entrevistas e debates do segundo turno, álbuns com as fotos de debates e das visitas às comunidades, e materiais publicitários.

A primeira postagem selecionada é referente à utilização da ferramenta “ao vivo” do Facebook, com duração de quase dez minutos, em que o principal assunto abordado é o uso da internet como ferramenta de aproximação com o eleitor.

2 Fontes: <http://ultimosegundo.ig.com.br/marcelo-freixo/4f82fb85d14d951b12000129.html>, e <http://www.marcelofreixo.com.br/conheca-2/>. Acesso em: 10 de Nov. 2016.

3 Fonte: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/eleicoes/2016/noticia/2016/10/marcelo-crivella-do-prb-e-eleito-prefeito-do-rio.html>. Acesso em: 11 Nov 2016.

4 Marcelo Crivella é filiado ao partido PRB (Partido Republicano Brasileiro), bispo licenciado da Igreja Universal e engenheiro civil. Foi eleito senador nas eleições de 2002 e 2010.

5 Dados referentes ao dia 13 Nov 2016.

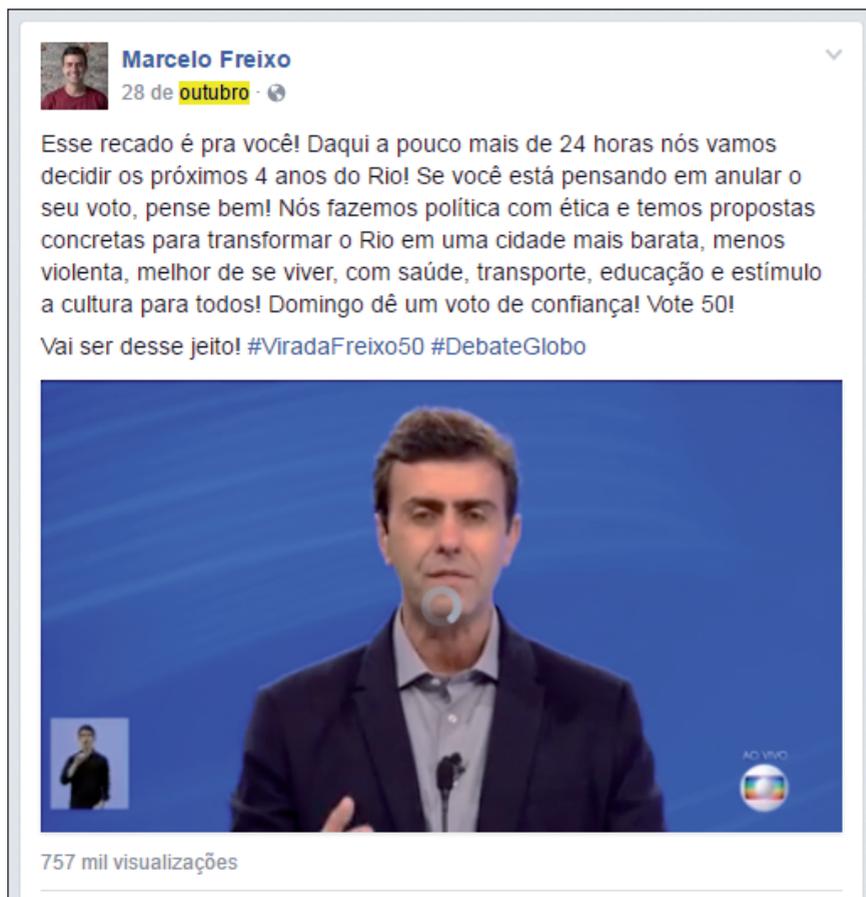


Figura 1: Transmissão ao vivo

Fonte: <https://www.facebook.com/MarceloFreixoPsol/#>. Acesso em 13 Nov 2016.

Como já comentamos, nesta última eleição o Horário Eleitoral Gratuito teve seu tempo disponibilizado na televisão e no rádio abrangido, e a divisão do período estipulado para cada candidato⁶ acarretou na soma de apenas 11 segundos para Marcelo Freixo. Foi ancorado neste assunto que ele fez a transmissão ao vivo e convidou

⁶ 90% (noventa por cento) distribuídos proporcionalmente ao número de representantes na Câmara dos Deputados, considerados, no caso de coligação para eleições majoritárias, o resultado da soma do número de representantes dos seis maiores partidos que a integrem e, nos casos de coligações para eleições proporcionais, o resultado da soma do número de representantes de todos os partidos que a integrem; e 10% (dez por cento) distribuídos igualmente. Fonte: <http://www.eleitoralbrasil.com.br/conteudo/propaganda-eleitoral/propaganda-eleitoral-gratuita--radio-e-tv-31>. Acesso em 13 Nov 2016.

os eleitores a acompanhá-lo pela internet: “Obrigado por vocês terem atendido meu pedido de saírem da televisão e virem para a internet. Por uma razão muito simples, aqui o espaço é muito mais democrático que na Tv”, afirma Freixo. Esta postagem totalizou 66 mil visualizações, 5.100 curtidas e 1.300 compartilhamentos. Aqui reafirmamos o uso da internet como ferramenta de aproximação entre candidato e eleitor, e também a possibilidade de adaptação das práticas da mídia de massa (o ao vivo da televisão) para o meio digital.

A segunda postagem selecionada menciona o financiamento coletivo da campanha, que teve início antes de 26 de agosto, mas que também foi divulgada durante o percurso eleitoral.



Figura 2: Financiamento coletivo da campanha

Fonte: <https://www.facebook.com/MarceloFreixoPsol/#>. Acesso em 13 Nov 2016.

O candidato, através de um vídeo, solicita a participação dos eleitores com uma contribuição financeira que servirá de subsídio para a realização da campanha eleitoral. Conforme já comentado por Maia (2011), esta ação se refere a um nível baixo de envolvimento, mas acreditamos ser muito relevante, pois se aproveita de uma po-

tencialidade da internet, que é a extinção da necessidade de aproximação territorial, e assim através de um site os eleitores conseguiam colaborar. Os dados da postagem se referem a 25 mil visualizações, mais de 1.700 curtidas e 50 comentários. Com a ação de financiamento coletivo o candidato arrecadou mais de 1 milhão e 800 mil reais, com a colaboração de mais de 14 mil pessoas.



Figura 3: Financiamento coletivo da campanha - site
Fonte: <https://eufinancio.marcelofreixo.com.br/> Acesso em 13 Nov 2016.

O ápice de visibilidade alcançada na campanha de Marcelo Freixo foi no dia do lançamento do vídeo que continha o seu jingle. O material com 2 minutos e 43 segundos de duração, é composto por cenas e pessoas da periferia do Rio de Janeiro, e cantado por músicos como Ca-

etano Veloso, Chico Buarque e artistas locais. Neste audiovisual foram utilizadas estratégias que extrapolavam o fazer publicitário, e que podem ser vistas como formas de publicização. O vídeo não precisou cumprir com os 15, 30 ou 60 segundos estipulados pela televisão, pois o meio em que ele foi divulgado possibilitava uma flexibilidade na criação dos materiais, além do baixo investimento necessário para esta divulgação. Além disso, o alto teor emocional do conteúdo, como a representatividade da periferia carioca em busca de esperança em uma vida melhor, faz com que reafirmemos o pensamento de Castells (2015) no que se refere à utilização da emoção como forma de encorajar o raciocínio, e facilitar a compreensão e mobilização, além do conteúdo da mensagem estar totalmente de acordo com o contexto da recepção.



Figura 4: Vídeo com o jingle da campanha

Fonte: <https://www.facebook.com/MarceloFreixoPsol/#>. Acesso em 13 Nov 2016.

Além de destacarmos a quantidade de visualizações (mais de 2 milhões), curtidas (mais de 30 mil), compartilhamentos (mais de 46 mil) e comentários (mais de 4mil) é preciso comentar que muitos destes dados são referentes à pessoas que não moram no Rio de Janeiro e que estavam acompanhando a campanha através da internet, pois conforme comentado por Maia (2011) a esfera digital conecta a ação política para além da esfera local, nacional e transnacional.

No mesmo sentido de extrapolar as fronteiras locais da campanha é que destacamos um álbum de postagens que foi criado com a colaboração dos seguidores, onde eles indicavam alguma profissão, time de futebol, signos, etc. que “Fechassem com o Freixo”. Dentre elas, destacamos a que se refere a alguém que não é do Rio de Janeiro, mas “Fecha com Freixo”. Com 35 mil curtidas, mais de 29 mil compartilhamentos, e mais de mil comentários, esta postagem nos remete a grande aceitação das estratégias de publicização criadas pela equipe de Freixo. Nesse caso, acreditamos que não só quem já se interessava por política, conforme comentados pelos autores, participou da campanha de Freixo. Entendemos que ela serviu de estímulo para que novos interagentes ingressassem no debate político.

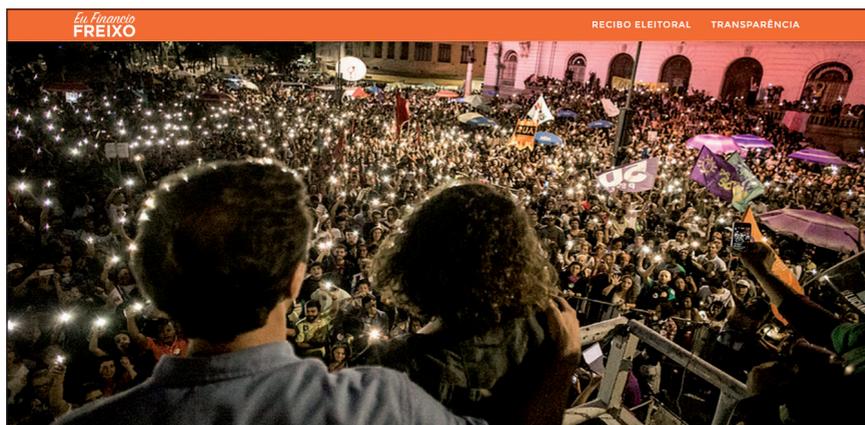


Figura 5: Postagem para população externa ao RJ

Fonte: <https://www.facebook.com/MarceloFreixoPsol/#>. Acesso em 13 Nov 2016

A última postagem selecionada já é direcionada ao segundo turno da campanha, e foi uma das últimas antes da eleição no dia 30 de outubro de 2016. Refere-se a um trecho do debate realizado pela Rede Globo de Televisão, onde Marcelo agradece a participação de todos na campanha e reafirma suas propostas, solicitando a quem pretende votar nulo ou branco que vote nele. Os dados numéricos de participação nesta postagem são: mais de 700 mil visualizações,

25 mil curtidas, e mais de 11 mil compartilhamentos. Neste sentido a internet torna possível a divulgação de ações da mídia de massa, e as tornam visíveis para além do horário e data estipulados para o acontecimento do debate, neste caso. Possibilitando assim que antigas práticas das campanhas políticas, como o debate, comícios, panfletagens, etc. sejam reverberadas para além dos territórios *off-line*.



Figura 6: Trecho do debate da Globo

Fonte: <https://www.facebook.com/MarceloFreixoPsol/#>. Acesso em 13 Nov 2016

Além dos assuntos abordados no material selecionado com pretensão de exemplificar algumas estratégias de publicização de campanhas eleitorais, Freixo utilizou artistas conhecidos como alia-

dos, fez protestos contra o atual governo de Michel Temer, e redirecionou o público para outros locais da internet; como o canal50.com.br, que servia como um canal de divulgação de vídeos, já que o tempo na TV foi encurtado; o site marcelofreixo.com.br, onde publicava de forma mais elaborada as suas propostas; e o Instagram com o uso da hashtag #Freixo50.

Percebemos também que o vínculo com a imagem ao PSOL foi mínimo, na maioria dos materiais ele não se referiu ao partido ou coligações, comprovando assim a concretização de uma personalização da política, onde o candidato é o agente principal na disputa. Neste sentido, a ambiência digital facilitou a consolidação de estratégias permanentes de campanha, onde não existe a linha tênue entre o início e fim da disputa pelo pleito, mas sim a construção e consolidação da imagem do candidato permanentemente.

Considerações Finais

Almejavamos com esta reflexão promover um debate acerca dos pensamentos sobre publicização, campanha eleitoral e internet. Isso porque estamos em constante mutação social e, conseqüentemente, algumas práticas profissionais também são afetadas. A publicidade, como percebemos, não pode ser mais vista como a forma tradicional de fazer e veicular anúncios, e por isso a criação do termo publicização.

A ambiência digital corrobora com esta mudança e faz com as práticas sejam repensadas ou criadas diante deste contexto tecnológico. A possibilidade de aproximação entre candidato e eleitor, os investimentos mais baixos, e a flexibilidade de formatos, são as principais mutações nos processos das campanhas eleitorais. Como

todos os processos sociais, principalmente os referentes à comunicação midiática, demandam um tempo para o conhecimento e criação de novas práticas que são possibilitadas pelos aparatos tecnológicos, por algum tempo, sem muita certeza do que estavam fazendo, os profissionais da área tatearam em meio às estratégias das campanhas eleitoras. Mas percebemos, através do objeto empírico que selecionamos, que em alguns casos elas já são positivamente consolidadas, e acreditamos que os profissionais da área começaram a entender que a sociedade não é mais mediada pela evolução digital, mas sim faz parte dela.

Referências:

AGGIO, Camilo de Oliveira. Internet, eleições e participação: quatões-chave acerca da participação e do ativismo nos estudos em campanhas *online*. In: MAIA, Rousiley Celi;

GOMES, Wilson; MARQUES, Jamil Almeida. *Internet e participação política no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

CASAQUI, Vander. *A esfera simbólica da produção: estratégias de publicização do mundo do trabalho na mídia digital*. *Revista Rumores*, São Paulo, v.3, n.6,p. 1-11. 2009.

CASAQUI, Vander. *Metapublicização de um novo (mesmo) mundo: empreendedorismo social, entre a utopia e a forma mercadoria*. In: PEREZ, C.; TRINDADE, E. (orgs.). *O sistema publicitário e a semiose ilimitada*. São Paulo: INMOD/ABP2/PPGCOM-ECA-USP, 2014. p. 351 - 366.

CASTELLS, Manuel. *O poder da comunicação*. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

GOMES, Wilson. Participação política *online*: questões e hipóteses de trabalho. In: MAIA, Rousiley Celi; GOMES, Wilson; MARQUE, Jamil Almeida. *Internet e participação política no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

IASULAITIS, Sylvia. Dos comícios à internet: a midiatização das campanhas eleitorais e a comunicação eleitoral em perspectiva histórica. In: *IV Congresso Internacional de comunicación Política y Estrategias de Campaña*. La Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE). Minas Gerais - BH, 17 a 19 de setembro de 2015.

JOHNSON, Telma. *Pesquisa social mediada por computador*. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

MAIA, Rousiley Celi Moreira. Internet e esfera civil: limites e alcances da participação política. In: MAIA, Rousiley Celi; GOMES, Wilson; MARQUE, Jamil Almeida. *Internet e participação política no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MASSUCHIN, Michele Goulart; TAVARES, Camilla Quesada. *Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook*. Revista Compólitica, V.5 nº 2, 2015, p. 75-112.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil. *Ciberpolítica: conceitos e experiências*. Salvador: UFBA, 2016.

MARTINO, Luis Mauro Sá. *Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes*. Petrópolis: Vozes, 2014.

MIGUEL, Luiz Felipe; BIROLI, Flávia. *Meios de comunicação de massa e eleições no Brasil: da influência simples à interação complexa*. Revista USP, São Paulo, n.90, junho/agosto 2011, p. 74-83.

RIBEIRO, Pedro José Floriano. *Campanhas eleitorais em sociedades midiáticas: articulando e revisando conceitos*. Revista Sociologia Política, nº 22, Curitiba, jun. 2004, p. 25-43.

ROMEYER, Hélène. *Do espaço público ao processo de publicização: o caso das questões da saúde*. In: CASTRO, P. C. (Org.). *Dicotomia público/privado: estamos no caminho certo?* Maceió: EDUFAL, 2015, p. 113 – 138.

SALGADO, Suzana. *Campanhas eleitorais e cobertura midiática: abordagens teóricas e contributos para a compreensão das interações entre política e media*. Revista Brasileira de Ciência Política, nº9. Brasília, setembro - dezembro de 2012, pp. 229-253.

SILVA, Sivaldo Pereira da. Exigências democráticas e dimensões analíticas para a interface digital do Estado. In: MAIA, Rousiley Celi; GOMES, Wilson; MARQUE, Jamil Almeida. *Internet e participação política no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

TRINDADE, Eneus. Alcance de sentidos dos termos publicidade e propaganda em contextos demediatização. In: PEREZ, C.; TRINDADE, E. (Orgs.). *Por uma publicidade livre sempre*. São Paulo: INMOD/ABP2/PPGCOM-ECA-USP, 2013, p.48-54.

Data de submissão: 11/02/2017

Data de aceite: 14/04/2017