



LABORATÓRIO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL EM VIGILÂNCIA EM SAÚDE
ESCOLA POLITÉCNICA DE SAÚDE JOAQUIM VENÂNCIO
FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ

Lucas Godinho Vicente

AS CAMPANHAS POLÍTICAS NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO:
um estudo sobre a utilização da televisão e das redes sociais nas propagandas eleitorais
do município do Rio de Janeiro no ano de 2012.

Rio de Janeiro

2013

Lucas Godinho Vicente

AS CAMPANHAS POLÍTICAS NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO:
um estudo sobre a utilização da televisão e das redes sociais nas propagandas eleitorais
do município do Rio de Janeiro no ano de 2012.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Escola Politécnica de Saúde Joaquim
Venâncio como requisito parcial para
aprovação no Curso Técnico de Nível Médio
em Saúde com Habilitação em Vigilância em
Saúde.

Orientador: Flavio Alves Serafini

Rio de Janeiro

2013

Lucas Godinho Vicente

AS CAMPANHAS POLÍTICAS NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO:
um estudo sobre a utilização da televisão e das redes sociais nas propagandas eleitorais
do município do Rio de Janeiro no ano de 2012.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Escola Politécnica de Saúde Joaquim
Venâncio como requisito parcial para
aprovação no Curso Técnico de Nível Médio
em Saúde com Habilitação em Vigilância em
Saúde.

Orientador: Flavio Alves Serafini

Aprovado em ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

(Flavio Serafini – FIOCRUZ/EPSJV/LABFORM)

(Valéria Carvalho – FIOCRUZ/ EPSJV/LABFORM)

(Marcello Coutinho – FIOCRUZ/EPSJV/LABGESTÃO)

Rio de Janeiro

2013

Dedico este trabalho a minha família e amigos, que estiveram comigo durante todo este período e que foram muito importantes para a conclusão deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer em primeiro lugar a minha família, por todo o seu amor. Meus pais, Jaqueline e Mauro, que durante três anos estiveram do meu lado e aguentaram minhas oscilações de humor por conta estresse causado pela rotina. Minha irmã, Thaisa, que mesmo morando longe esteve sempre presente e dividiu comigo as aflições da elaboração de um TCC. E Pedro Henrique, meu sobrinho, simplesmente por ser a criança que é.

Agradeço também ao meu orientador, Flavio Serafini, sem o qual este trabalho não seria possível. O aprendizado durante este período foi grande valor para mim.

E por último, mas não menos importante, agradeço aos verdadeiros amigos que ganhei nestes três anos de Politécnica. Obrigado por terem feito deste tempo que convivemos durante nove horas por dia a melhor época da minha vida. Vocês tornaram o meu ensino médio inesquecível e me ensinaram o verdadeiro valor da amizade.

*Creio que a opinião política de um
homem é o próprio homem.
(George Sand)*

RESUMO

Este trabalho realiza um breve levantamento bibliográfico acerca da importância que os meios de comunicação de massa exercem em nossa sociedade, bem como seu papel para a manutenção da estrutura social. Destaca ainda como os *mass media* estão ligados às propagandas, sejam elas políticas ou comerciais, exercendo um papel fundamental para a eficiência das mesmas. A seguir, faz um estudo sobre o surgimento da internet e as transformações causadas nas formas de comunicação entre indivíduos e nas formas de veiculação de propagandas políticas, principalmente por meio das redes sociais. Por fim, faz um estudo sobre a utilização das redes sociais e da televisão nas eleições municipais do Rio de Janeiro, tendo como objeto as campanhas dos candidatos Eduardo Paes e Marcelo Freixo.

Palavras-Chave: Campanhas políticas. Redes sociais. Televisão.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	09
2. OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA E A SUA RELAÇÃO COM A PROPAGANDA.....	12
2.1 A inserção social dos <i>mass media</i> na dinâmica capitalista.....	12
2.2 A configuração da propaganda nos <i>mass media</i>	15
3. AS REDES ONLINE COMO NOVA POSSIBILIDADE DE DIFUSÃO DE PROPAGANDA.....	19
4. A INTERNET E TELEVISÃO NAS ELEIÇÕES DO RIO DE JANEIRO EM 2012.....	27
4.1 As campanhas televisivas e em redes sociais de Eduardo Paes e Marcelo Freixo.....	28
CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
REFERÊNCIAS.....	39

1. INTRODUÇÃO

As propagandas eleitorais são elementos de grande importância na campanha de um candidato em anos eleitorais, por serem um recurso pelo qual vão expor suas propostas e dialogar com seus eleitores. Propagandas são geralmente utilizadas como técnicas de manejo da opinião de massa, e para isso, utilizam-se de meios que possam convencer o público ao qual são destinadas. Por isso, a sua veiculação nos *mass media* (meios de comunicação de massa) é essencial, pois assim ela consegue alcançar a grande massa populacional e eleitora.

Um acontecimento notório nas eleições de 2012 no município do Rio de Janeiro foi o deslocamento, principalmente por parte do candidato Marcelo Freixo, de propagandas eleitorais para a internet (redes sociais), justamente por estas serem um espaço aberto e de livre discussão e debates, diferentemente do que ocorre na TV aberta. Com apenas 1 minuto e 22 segundos disponíveis no horário eleitoral gratuito da televisão, Freixo competia desigualmente com os 16 minutos pertencentes ao candidato a reeleição para prefeito, Eduardo Paes, que concentrou sua campanha, majoritariamente, neste tempo que lhe estava disponível na televisão.

Os aparelhos de rádio são um exemplo de *mass media* que são usados como meios transmissores de propagandas e outras informações. Mas apesar de sua grande importância na história da comunicação, estes aparelhos foram perdendo espaço para a televisão, que dentre todos os meios que compõem os ditos *mass media* na atualidade, se configura como o mais completo, pois consegue dar à mensagem movimentação, ação e vida. Por esta razão, ela acaba sendo o principal instrumento para a divulgação das propagandas eleitorais. No Brasil, a televisão tem uma importância bastante particular, e a concentração de grandes redes de abrangência nacional sob o controle de um pequeno grupo evidencia ainda mais o seu papel na construção do olhar popular sobre os diferentes aspectos da realidade. Seu papel nos processos eleitorais é bastante destacado, por exemplo, no resultado das eleições presidenciais de 1989, onde a simpatia da Rede Globo pelo candidato Fernando Collor de Mello é vista como decisiva para a derrota de Luís Inácio Lula da Silva (BUCCI, 1997). Porém, com o surgimento de novas tecnologias no século XXI, outro importante canal de disseminação de informações começa a ganhar cada vez mais destaque: as redes online.

No Rio de Janeiro, tivemos a reeleição do candidato Paes a prefeito do município e, Marcelo Freixo, apesar de não ter sido eleito, conseguiu expressivos 28% dos votos totais, dos quais uma grande parcela vem da mobilização, principalmente de jovens, em campanhas nas redes sociais. Vale ressaltar que outros candidatos que concorriam na eleição para prefeitura

do município, apesar de deterem mais tempo de propaganda na TV aberta, como por exemplo Aspásia Camargo e Rodrigo Maia, obtiveram porcentagens inferiores a de Marcelo Freixo (menos de 5% cada).

O surgimento da internet e o crescente número de usuários das redes sociais online começaram a dar um novo formato ao modelo de propagandas eleitorais que vigora em nosso país, visto que as redes online abrem um novo campo de possibilidades no campo da veiculação destas propagandas.

A associação de propagandas eleitorais com redes online vem ganhando uma crescente força, principalmente, nos últimos 5 anos. Um exemplo emblemático que pode ser citado é a eleição de Barack Obama a presidente dos Estados Unidos no ano de 2008. Obama concentrou grande parte de sua campanha eleitoral em propagandas online, e principalmente em redes sociais. Mas, por que, afinal, as redes passaram a ser utilizadas como meios de difusão das propagandas?

Segundo o estudo feito por Camilo Aggio (2010), no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, da Universidade Federal da Bahia, com o passar do tempo a introdução e análise das campanhas online acabam por reajustar o fornecimento de informações que antes não eram fornecidas pelos meios de veiculação de propaganda mais tradicionais e, assim, conduzem o eleitor para possíveis mobilizações e engajamentos.

Outra posição interessante é a de Rogério Garcia Fernandez (2005) em sua dissertação de mestrado, na qual ele afirma que a Internet é uma ferramenta que incrementa o debate democrático, por conta de seu vasto conteúdo. Desta forma, ela passa a ser um instrumento importante que pode vir a tonar o debate político uma discussão aberta e, assim, dar maior clareza ao eleitor.

Ao que parece, as redes online ainda estão longe de substituir as formas mais tradicionais da propaganda eleitoral, principalmente a TV. Elas são um instrumento auxiliar neste campo. Porém, se forem utilizadas de forma adequada, podem proporcionar um valioso debate político, que acaba, de certo modo auxiliando na decisão final do eleitor.

Sendo assim, se utilizando do levantamento bibliográfico, do levantamento de dados sobre o alcance dos diferentes recursos oferecidos pelas próprias redes sociais - número de visualizações de um vídeo, por exemplo - assim como um mapeamento dos métodos de propagandas eleitorais mais utilizados por estes dois candidatos que foram veiculadas pela televisão e redes online, esta pesquisa tem o objetivo sintetizar um campo de possibilidades abertas, partindo da utilização das redes sociais online, para a difusão e elaboração de mensagens e propagandas eleitorais. O estudo da utilização da redes sociais para fins de

campanha política se faz importante à medida que estas redes se configuram como um novo espaço que pode acrescentar muito para a discussão política.

2. OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA E A SUA RELAÇÃO COM A PROPAGANDA

2.1 A INSERÇÃO SOCIAL DOS MASS MEDIA NA DINÂMICA CAPITALISTA

Os meios de comunicação possuem um papel significativo na sociedade contemporânea no que diz respeito ao processo de transmissão notícias e mensagens entre os indivíduos que a compõe. É principalmente através deles que os indivíduos se mantêm informados acerca dos acontecimentos de sua região, do país e do mundo, sejam eles econômicos, políticos, esportivos ou sobre qualquer outro tema. A televisão, por exemplo, possui imensurável variedade de programas de diversos gêneros. No Brasil, a centralidade da televisão é tão grande, que estudiosos de mídia chegam a afirmar que o espaço público tem início e conclusão na demarcação estabelecida pela TV. Ela reflete em seus jornais e programas diários a imagem de um país com determinados problemas e questões sociais em detrimento de outros, assim, o que é oculto por ela parece não se integrar ao espaço público brasileiro, os temas que não são debatidos em seus programas tem grande possibilidade de não serem discutidos de forma aberta na sociedade. Enfim, os meios de comunicação constituem o principal canal de difusão e atualização das inúmeras informações absorvidas diariamente pela sociedade. Desta forma, mesmo que dentro de limites já preestabelecidos, o país se informa sobre si mesmo, situa-se dentro do mundo e se reconhece como unidade em grande medida a partir destes meios (BUCCI, 1997, p.11).

Dentre os diversos mecanismos de comunicação que apareceram na vida do ser humano ao longo do tempo, destacamos alguns principais, aos quais nos referimos como “meios de comunicação de massa” (*mass media*), isto porque são veículos e sistemas de informação que possuem grande influência diante das massas populacionais, não apenas por sua abrangência, mas também pela forma como é produzida e veiculada determinada informação. Eles são a imprensa escrita (jornais e revistas), rádio, televisão e internet, sendo os dois últimos os de maior relevância na sociedade contemporânea. Para Robert K. Merton e Paul F. Lazarsfeld, os *mass media* são um instrumento que pode ser utilizado tanto para o bem quanto para o mal, mas na carência de formas de controle apropriadas, a última possibilidade apresenta-se como a mais provável.

Os diferentes meios de comunicação de massa surgiram em momentos históricos distintos, e carregam consigo características comuns entre si e também particularidades. Para Wilson Dizard, autor de “A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação”,

temos a mídia clássica, que se resume em duas fases. A primeira delas está ligada com a impressora de Guttemberg, enquanto a segunda etapa tem início com o aparecimento da TV, rádio, serviços de telefonia, por exemplo, e, posteriormente, os aparelhos de FAX, VHS, cinema, e o computador. O terceiro estágio da história da comunicação se distingue dos anteriores pelo surgimento da nova mídia, onde a produção, armazenamento e difusão de informações estão constituídos em computadores.

Há, entretanto, uma diferença fundamental, no que diz respeito a forma de produção de informações, entre os meios de comunicação que compreendem a mídia clássica e a internet, representante do estágio denominado de nova mídia. Na mídia clássica, o processo de produção de mensagens é, em geral, desempenhado apenas por uma pequena parcela de produtores, ou seja, as pessoas ligadas à grande imprensa. A mensagem é conduzida de forma unilateral, não estabelecendo um diálogo direto entre emissores e receptores, mesmo com a utilização de vários mecanismos de resposta, como os índices de audiência, carta dos leitores, dentre outros. Porém, com o surgimento da nova mídia, este processo ganha um outro caráter, uma vez que a internet proporciona ao usuário, principalmente por meio das redes sociais, a possibilidade dele se tornar um produtor de informações. Deste modo, a nova mídia começa a provar conexões interativas entre o consumidor e o provedor de informação (DIZARD, 2000). A internet se caracteriza, então, como um instrumento capaz de oferecer uma possível democratização no processo de comunicação e esta característica a distingue dos demais meios de comunicação de massa.

Neste sentido, os meios de comunicação de massa assumem um papel informativo significativo a medida que mantém a população atualizada acerca do que está acontecendo ao seu redor. Entretanto, é importante que se faça uma reflexão acerca do tipo de mensagens são difundidas por tais veículos de comunicação. Afinal, já que são produzidas por uma pequena parcela da sociedade, não estariam estas informações trabalhando em benefício desta mesma parcela social? Que tipo de ideologia elas transmitem ao receptor e de que forma elas influenciam a vida dos sujeitos. Para isso, é preciso que seja feita uma análise de como se configura o modelo de comunicação de massa, relacionando-o com o contexto de produção econômico e social que estamos inseridos.

Em uma sociedade capitalista, ao qual o Brasil, assim como a maior parte dos países do mundo se inserem, uma das características fundamentais é o modelo de produção em massa de mercadorias. Tais mercadorias são destinadas a venda e o lucro deste processo,

desde a produção até a venda dos produtos, se destina unicamente para as mãos dos proprietários dos meios de produção, que se utilizam de uma série de processos exploratórios - aos quais não cabem ser explicados aqui - para obtê-lo. Conclui-se, portanto, que este modo de produção socioeconômico em que vivemos é um modelo desigual, pois em seu fundamento se concentra uma grande quantidade de capital em uma parcela minoritária da sociedade, enquanto a outra parcela, a maioria, é explorada por tal minoria. Mas afinal, em que isto se relaciona com os ditos meios de comunicação de massa?

Primeiramente, pela forma de produção da mensagem a ser transmitida. Assim como no capitalismo, as mensagens nos *mass media* são produzidas em grande escala, ou seja, em massa. Isto porque os telejornais, por exemplo, precisam transmitir aquela mensagem para uma grande quantidade de brasileiros, sentados a frente dos milhões aparelhos de TV espalhados pelo país, que aguardam informações acerca dos últimos acontecimentos de todo o mundo. Desta forma, ao fazermos uma comparação com o modo produtivo em grande escala da sociedade capitalista, podemos afirmar que, no contexto dos meios de comunicação de massa, a mensagem se assemelha a uma mercadoria.

Historicamente, e principalmente na sociedade industrializada, o homem lutou por seus direitos trabalhistas e sociais e algumas destas reivindicações foram bem sucedidas e trouxeram resultados para as classes trabalhadoras, como por exemplo a redução do tempo semanal de trabalho. Desta forma, a classe trabalhadora ganhou para si mais tempo livre no qual poderia, além de descansar, se dedicar aos estudos, a leitura e a sua formação crítica como cidadão, porém, com a incursão social cada vez maior dos *mass media*, as pessoas acabam gastando este tempo ouvindo rádio, lendo revistas ou assistindo a televisão. Tomemos esta última como exemplo. Em pesquisas realizadas recentemente pelo IBGE em quatro estados do país (Pará, São Paulo, Rio Grande do Sul e Pernambuco) e com seu resultado divulgado pelo jornal O Globo, constatou-se que o brasileiro passa 2h35m por dia em frente a TV, enquanto destina apenas 6 minutos para a leitura. Quando consideradas as pessoas com mais de 60 anos, o tempo reservado para assistir televisão aumenta para três horas e três minutos.

Dedicando uma considerável parte de seu tempo para assistir televisão, o telespectador está submetido a uma grande variedade de programas e informações. Contudo, sua grade é ocupada, principalmente, por programas de entretenimento, que exaltem coisas socialmente

irrelevantes, que interessem a todos, mas, ao mesmo tempo, não toquem em nada de importante referente a estrutura social. Assim, afastam dos telespectadores informações e abordagens relevantes acerca de sua condição social e contribuem para uma formação cada vez mais superficial do cidadão. A absorção do banalizado continua sendo cada vez mais inimiga mortal da formação (ADORNO apud ZUIN, 2001).

Desta forma, ao absorver todas aquelas “informações”, transmitidas pelos programas de entretenimento que ocupam grande espaço na grade de TV, o receptor acaba se alheando de sua situação cotidiana e não desenvolve um pensamento crítico nem ações coletivas a cerca das condições políticas e sociais que são impostas a ele. Para Pierre Bourdieu

A televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da população. Ora, ao insistir nas variedades, preenchendo esse tempo raro com o vazio, com nada ou quase nada, afastam-se as informações pertinentes que deveria possuir o cidadão para exercer seus direitos democráticos (BOURDIEU, 1997, p.23-24)

Desta forma, a caracterização dos *mass media* não se dá apenas pelo o que é veiculado por eles, mas igualmente pelo o que é ocultado. Quando não tocam em assuntos a respeito da organização social, oferecem pouca base de argumentação para que os cidadãos lutem por seus direitos. O conteúdo carente de informações sociais acaba se tornando valioso ao passo que omitem coisas importantes da realidade social dos indivíduos. Portanto, os meios de comunicação de massa atuam mais na manutenção do que na modificação do sistema, isto porque a classe que os administram são beneficiadas, direta ou indiretamente, pelos interesses do sistema econômico e social em vigor. A concentração dos meios de comunicação nas mãos de poucos proprietários, a transformação da informação em mercadoria a ser vendida, assim como a difusão uma visão social de mundo que “naturaliza” as desigualdades, de certa forma, refletem características da forma como se organiza a sociedade atual, a sociedade capitalista.

2.2 A CONFIGURAÇÃO DA PROPAGANDA NOS MASS MEDIA

Vimos anteriormente que os meios de comunicação de massa estão, de certa forma, ligados ao modo de produção econômico da nossa sociedade e que isto, acaba afetando a formação do cidadão, que ao invés de ser tornar um ser crítico, acaba se alienando diante daquilo que lhe é imposto. Esta discussão preliminar serve de base para que possamos fazer uma discussão geral sobre propagandas veiculadas diariamente nos meios de comunicação de

massa, direcionando, posteriormente, nosso olhar a propaganda política, também presente nos *mass media*.

A propaganda pode ser definida como uma técnica de convencimento que supõe um processo de escalonamento e de sínteses (BAHIA, 2010). Para isso, se utiliza de uma série de recursos mecânicos, como os meios de comunicação de massa, para atingir audiências de massa e atuar sobre elas. Quando utilizada para fins comerciais, a propaganda é a forma que se dá a apresentação e exaltação de um determinado produto a fim de divulgá-lo e vendê-lo em grande escala. É por intermédio delas que o consumidor é persuadido a adquirir uma nova mercadoria para si. Com uma frequência cada vez maior, os grandes grupos de poder, vêm fazendo uso da propaganda para atingir a massa populacional em vez de utilizar formas de controle mais diretas. A propaganda transcende a esfera econômica de ofertar e estimular o consumo de mercadorias, e é utilizada também como mecanismo de convencimento político, propagação de ideia e ideologias. A grande concentração dos meios de comunicação aumenta ainda mais a capacidade dos setores dominantes propagarem seus pontos de vista.

Porém, para que a propaganda alcance seu objetivo, é necessário de ela atinja a massa populacional e, por isso, a sua veiculação nos *mass media* (meios de comunicação de massa) é essencial, pois assim ela consegue alcançar o grande público devido ao alcance e influência que tais meios de comunicação têm sobre ele. Não é a toa, então, que somos apresentados a uma enorme quantidade de propagandas diariamente nos canais de televisão, nas revistas e também na internet. A sociedade capitalista é uma sociedade de consumo e por isso a propaganda de produtos está presente de forma tão incisiva em nosso cotidiano.

Na sociedade ocidental, principalmente, os conceitos de propaganda e publicidade são utilizados de forma semelhante. Ambos originados do Latim, propaganda vem de propagare = multiplicar, reproduzir, enquanto publicidade deriva de publicus = público. Contudo, o conceito de publicidade se vale dos meios mecânicos e psicológicos, estabelecendo fenômenos de mercado, de consumo, de discurso, etc. (BAHIA, 2010). Os dois conceitos podem ser distintos em sua origem, mas se unem no objetivo compartilhado de informar com a finalidade de persuadir e decidir por meio da contemplação.

Para Ciro Marcondes Filho, o conceito de propaganda é mais amplo que o de publicidade

pois abrange tanto a difusão de valores e idéias pela publicidade quanto a propaganda política, religiosa, os sistemas ideológicos, fundados em convicções

filosóficas, em estruturas de poder, em práticas sociais comunitárias. Sendo assim, a publicidade é uma forma de propaganda, mas esta não se limita ao caráter comercial (MARCONDES FILHO, 2010, p.291)

Dentre as diversas formas de propaganda existentes - comercial, religiosa, ideológica - encontra-se a propaganda política. Juarez Bahia a define como uma técnica de persuasão com fins ideológicos, atuando no campo das ideias, do domínio de pensamento e da opinião dirigida (2010). Ou seja, a propaganda política não tem por finalidade a venda de um produto ou serviço, mas sim a propagação de uma ideologia política de um candidato ou partido, afim de conseguir mais seguidores e votos. Para Bahia, os suportes vitais da propaganda política são a palavra, a escrita e imagem, utilizadas direta ou subliminarmente para produzir delírios coletivos, construir sólidas coesões de opinião e agitar estratégias, táticas, pela manipulação da psicologia social e individual (2010).

Em seu livro *Brasil Em Tempo de TV*, Eugênio Bucci afirma que "todas as campanhas políticas são campanhas publicitárias: não importa se dentro da TV, em praça pública ou nos gabinetes, a política é cada vez mais a encenação para as câmeras" (1997, p.36). Partindo desta afirmação, conclui-se que a política se configura como a venda de um produto. Entretanto, é importante que não se faça uma generalização absoluta neste caso. Em muitos casos vemos na política pessoas agindo de forma a esvaziar conteúdos e propagar imagens que não passam de encenação para as câmeras, mas há também uma parcela considerável que busca a divulgação de ideias, a propagação de determinados pontos de vista sobre os problemas sociais e de possíveis caminhos para enfrentá-los. Desta forma, a "encenação para as câmeras" não deixa de representar um determinado papel de fortalecimento da ordem, uma vez que a política, um dos principais meios para a transformação da sociedade passa a ser esvaziada de sentido.

A propaganda política, mesmo que diferente da propaganda comercial em seu objetivo final, ainda se configura como uma propaganda e precisa atingir a massa populacional para que o posicionamento político de determinado candidato ou partido possa então ser difundido. É neste contexto que, mais uma vez, os meios de comunicação de massa se fazem de grande importancia, visto que os *mass media* possuem uma abrangência e influencia bastante significativa diante das massas populacionais, como visto anteriormente. Neste sentido, os meios de comunicação de massa são responsáveis por transmitir ao cidadão eleitor, de diferentes formas de elaboração por parte dos candidatos e partidos, a ideologia presente nos

discursos dos políticos que objetivam ser eleitos. Um exemplo dentro dos *mass media* utilizado para que os candidatos possam expor suas propostas e intenções de governo é o horário eleitoral gratuito na TV aberta e no rádio. Apesar da distribuição desigual do tempo entre os candidatos, o horário político, como também é chamado, é o momento em que a propaganda política cumpre efetivamente seu objetivo.

3. AS REDES ONLINE COMO NOVA POSSIBILIDADE DE DIFUSÃO DE PROPAGANDA

O surgimento e desenvolvimento da internet trouxeram para o campo da comunicação uma nova forma de indivíduos trocarem informações entre si. A internet, segundo a definição de Wilson Dizard, compreende a nova mídia, e agrega ao processo de comunicação um caráter interativo, visto que o consumidor não é mais necessariamente um agente passivo deste, podendo também produzir e compartilhar informações através de diversas ferramentas, como as redes sociais e blogs. Mas para compreender a importância que a internet possui na sociedade contemporânea é necessário que primeiro seja feita uma breve síntese sobre a história da internet e sua representação junto ao desenvolvimento da sociedade.

Em outubro de 1995 o Federal Networking Council (FNC) aprovou uma resolução com a definição do termo Internet. Segundo a resolução:

Internet se refere ao sistema de informação global que -- (i) é logicamente ligado por um endereço único global baseado no Internet Protocol (IP) ou suas subsequentes extensões; (ii) é capaz de suportar comunicações usando o Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP) ou suas subsequentes extensões e/ou outros protocolos compatíveis ao IP; e (iii) provê, usa ou torna acessível, tanto publicamente como privadamente, serviços de mais alto nível produzidos na infra-estrutura descrita. (1995).

A origem da internet se deu no contexto da Guerra Fria, visando obter uma forma segura de estabelecer comunicação entre as bases militares norte americanas e departamentos de pesquisa. A empresa Advanced Research and Projects Agency (ARPA) desenvolveu, em 1969, a ARPANET visando realizar esta interligação. Anteriormente, já havia uma rede que associava departamentos de pesquisa e as bases militares que passava por um computador central localizado no Pentágono.

Com a Guerra Fria em curso, os EUA e a União Soviética investiam cada vez mais nas áreas de comunicação. Os Estados Unidos, porém, precisavam de outra estratégia, visto que a conexão da rede que realizava a intercomunicação era toda centralizada no Pentágono. Em caso de ataques, toda a comunicação ficaria comprometida, e isto acarretaria em vulnerabilidade acerca da segurança do país.

Foi por meio da utilização de um Backbone - tradução de "espinha dorsal", é uma rede principal por onde passam os dados dos clientes da internet (G1, 2008) - que passava por

baixo da terra que a ARPANET conectou militares e pesquisadores sem ter um centro definido ou mesmo uma rota única para as informações, tornando-se quase indestrutível (BOGO, 2000). Desta forma, a conexão passou a ser descentralizada e o perigo em torno da perda de comunicabilidade por conta de um ataque inimigo deixou de ser uma das preocupações norte americana.

Na década de 70, as universidades e instituições que realizavam trabalhos e pesquisas ligados à defesa puderam se conectar à ARPANET. Em 1975, existiam aproximadamente 100 web sites (BOGO, 2000)

Com o crescimento bastante considerável da ARPANET, seu protocolo de comutação de pacotes original, o Network Control Protocol (NCP), começou a se mostrar ineficaz. Após algum tempo de pesquisas, a ARPANET mudou do NCP para outro protocolo, o Transfer Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP). O maior avanço do TCP/IP em relação ao protocolo anterior era que ele possibilitava o aumento "infinito" da rede.

A Internet já contava com aproximadamente 50.000 redes internacionais, e quase metade destas redes estavam nos Estados Unidos. Em julho de 1995, mais de 6 milhões de computadores já estavam conectados permanentemente à Internet (BOGO, 2000), além de sistemas portáteis e de desktop que ficavam online por apenas algum tempo.

Com o fim da Guerra Fria, o ARPANET deixou de ser algo essencial para os militares. Desta forma, cientistas começaram a ter acesso, logo depois as universidades norte americanas e, posteriormente, universidades internacionais puderam acessar a rede. Quando surgiu o World Wide Web (WWW), a rede começou a agregar mais atrativos, como a incorporação de sons e imagens. Estes atrativos ligados a proposta de liberdade de compartilhamento impulsionou cada vez mais o crescimento do número de usuários das redes online. Após o World Wide Web, a internet ganharia um novo chamariz, a Web 2.0. Com ela, foram agregados diversos recursos para o melhor desempenho das redes online, como atualizações em tempo real e internet portátil, por exemplo.

Com o advento da Web 2,0, um número cada vez maior de internautas tinha acesso a série de endereços eletrônicos e ferramentas digitais que anteriormente não eram possíveis. Dentre estes, destacam-se as redes sociais, onde usuários criam perfis e podem compartilhar mensagens, fotos e uma série de outros itens com seus amigos. Para Raquel Recuero (2005), uma rede social, em seu sentido mais amplo, compreende a união de dois elementos

fundamentais: os atores - sejam pessoas, instituições, grupos - e suas conexões, sendo as conexões laços e relações sociais que unem indivíduos por meio de uma interação social.

A interação social referida nada mais é do que o processo comunicativo entre indivíduos. Porém, na internet, esta interação possui uma característica bastante particular, visto que é mediada por um computador.

Sites de redes sociais propriamente ditos são aqueles que compreendem a categoria dos sistemas focados em expor e publicar as redes sociais atores. São sites cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja finalidade está relacionada à publicização dessas redes. É o caso do Orkut, Facebook, do LinkedIn, e vários outros. São sistemas onde há perfis espaços específicos para a publicização das conexões com os indivíduos. [...] Toda interação está, portanto, focada na publicização dessas redes (RECUERO, 2010, p. 104).

Para Boyd & Ellison (2007) os sites de redes sociais permitem aos indivíduos construir um perfil público ou semi público dentro de um sistema limitados, articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão e ver e percorrer a sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema (apud Assunção e Santos, 2013).

Desta forma, com as redes sociais, indivíduos de diversas localidades do globo podem interagir e trocar informações entre si de forma direta e nelas se prova de forma clara o caráter interativo da internet. Atualmente, o mundo digital conta com diversas redes sociais, direcionadas a diferentes interesses: para o compartilhamento de vídeos, há o Youtube; para fotos, o Flickr; e o MySpace para músicas. Há ainda as que permitem o compartilhamento tanto de pensamentos, statuts, quanto vídeos, imagens e músicas, como o Facebook e Twitter.

As redes sociais representam uma ruptura dos modelos informativos mais tradicionais. Usuários, ao mesmo tempo que recebem informações, podem não apenas reproduzi-las, mas também compartilhar novas ideias. Os assuntos abordados são os mais variados, desde debates políticos até debates culturais. As redes sociais ainda potencializam a possibilidade de usuários se inserirem em novos debates e observarem outras questões. Isto por que, os diversos usuários que compõem a lista de amigos de alguém podem compartilhar notícias, fotos ou vídeos sobre assuntos variados.

No que tange a política, o fato de que nas redes sociais um usuário poder ir de encontro com algum assunto de forma acidental é bastante interessante. Em web sites de notícias, candidatos a algum cargo ou partidos, é necessário que o eleitor faça uma busca

voluntária para que tenha conhecimento de certas notícias ou informações. Nos sites de relacionamento, contudo, as informações podem chegar tanto por meio da busca do próprio usuário, como de uma maneira involuntária, uma vez que algum outro usuário de sua lista de amigos pode compartilhá-las em seu perfil. Este fato pode direcionar indivíduos para um novo ou maior engajamento político.

Com o crescimento desta nova forma de intercomunicação, a rede mundial de computadores acaba se tornando um novo canal de interação entre pessoas, servindo como fonte de informação, lazer, trabalho, estudo e marketing.

Por sua abrangência e presença na vida dos indivíduos, a internet se tornou um meio bastante atraente para o campo de marketing. O fato é que com seu desenvolvimento, a internet ganha cada vez mais destaque no mercado eletrônico e representam um meio eficaz de divulgação de ideias e produtos (PARADA, 2012). Diversas propagandas são divulgadas diariamente, de todos os tipos, inclusive políticas. Estas, para Camilo Aggio, "ganham novas perspectivas e expectativas sobre suas configurações e modos de funcionamento, incrementados, logicamente, por possibilidades e potencialidades específicas da internet" (2010)

Com a crescente utilização da internet para fins de propagandas políticas, aparecem algumas questões que englobam principalmente as alterações trazidas ao campo da propaganda política através de sua veiculação no meio digital: as diferenças e semelhanças da veiculação no meio digital em relação aos meios mais tradicionais, a possível diminuição de contrastes entre campanhas de diferentes candidatos - uma vez que apresentam diferenças, algumas vezes bem notáveis, em relação a orçamento - e, por fim, a configuração da internet como um novo canal de diálogo entre candidatos e eleitores.

O primeiro registro relevante do uso da internet para fins de divulgação política se deu nas campanhas norte-americanas nas eleições presidenciais do ano de 1992, onde a disputa era entre Bill Clinton e George Bush. Naquela época, a internet possuía diversas limitações, como a velocidade da circulação de dados, por exemplo. Estas limitações dificultavam o emprego de recursos e ferramentas mais sofisticadas, o que acabava por definir os web sites de campanha como panfletos eletrônicos (AGGIO, 2010), uma vez que não traziam nada de novo na forma de interação com os eleitores. A vantagem da utilização da internet neste caso, porém, se encontrava no fato de que as informações veiculadas ali não

sofriam interferência de nenhum filtro noticioso. Ou seja, era estabelecida uma comunicação mais direta com o eleitor.

No Brasil, até as eleições de 2010, só era permitido praticar campanhas online nos próprios web sites oficiais dos candidatos e partidos, o que favoreceu a pouca expressão das campanhas online nacionais até este ano (AGGIO, 2010), uma vez que existia uma legislação eleitoral que proibia a utilização de redes sociais ou sites de compartilhamento de vídeos, fotos e áudio.

A eleição presidencial norte americana de 2008, porém, mostra um profundo avanço da utilização da internet para fins de propaganda política em relação ao ano de 1992, por isso, vale realizar uma breve exposição sobre ela.

Este avanço que é atribuído aos avanços da própria internet. As campanhas on-line são profundamente dependentes do desenvolvimento da internet e do universo geral das tecnologias digitais que nos colocam em rede (GOMES e col, 2009) e o crescimento do número de usuários é outro fator importante que colabora para a influência do mundo digital nos assuntos relacionados à política. Se antes, a possibilidade de criar um diálogo direto entre candidatos e eleitores era a particularidade mais atraente na veiculação de propagandas políticas na internet, no atual estágio de desenvolvimento do mundo digital, a comunicação entre os próprios eleitores é que ganha destaque, uma vez que pessoas com interesses políticos semelhantes podem se conectar, dialogar e criar comunidades ou movimentos de apoio a um candidato ou governo, de acordo com seus interesses e engajamentos. "Dessa maneira, os eleitores se transformam em micro-unidades de operações de campanha" (AGGIO, 2010)

Barack Obama fez uso de forma bastante inteligente e satisfatória dos recursos oferecidos pela internet. Michael Cornfield, cientista político americano, chega a afirmar que

"Sem internet não haveria Obama. A diferença de compreensão, entre as campanhas de Obama e Clinton, sobre o que se pode realizar por meio da política *on-line* tem sido um fator decisivo nessa que é a maior reviravolta na história das primárias presidenciais. Há, naturalmente, outras diferenças importantes: a estratégia empregada no "caucus", o glamour, a oratória, os discursos enfocando diretamente o preconceito. Mas nenhuma delas teria sido decisiva sem o dinheiro que Obama arrecadou *on-line*, os vídeos que Obama postou *on-line* e, acima de tudo, os milhões de pessoas que aderiram *on-line* à campanha de Obama, em seus tempos e termos próprios" (CORNFIELD, 2008 apud GOMES e col, 2009).

Esta afirmação não deve ser encarada de forma profética ou com uma verdade absoluta, porém ela demonstra uma opinião dentro da área da discussão política sobre o sucesso obtido por Obama em sua campanha on-line.

Em 2007, quando Barack Obama ainda era senador, sua equipe contratou Chris Hughes para trabalhar em sua campanha on-line ainda nas primárias. Hughes é um dos fundadores do Facebook e na coordenação da campanha de Obama utilizou de forma massiva as chamadas mídias sociais. Foi criada a MyBO (My.Barack.Obama), que era uma rede social própria da campanha. Nela, destacavam-se no perfil do usuário características que diziam respeito ao seu engajamento político e lhe era permitido convidar amigos do Facebook para participar do MyBO.

Quem acessasse o web site de Obama tinha uma lista de links de diversas outras mídias sociais do candidato, chamada "Obama Everywhere". Ali o internauta poderia ter acesso ao Facebook, MySpace e YouTube,, por exemplo.

Outra mídia social online que também foi muito importante na campanha de Obama foi o Twitter, tipo de rede social que permite os usuários, em 140 caracteres, escrever pensamentos, compartilhar vídeos, fotos, músicas e se comunicarem com outros usuários.

Dentre as formas mais populares de fazer propaganda e publicidade na internet, se encontra os links patrocinados. Esta forma se baseia em colocar anúncios de produtos ou objetos em páginas de pesquisadores, como o Google ou Bing. A publicidade exibida no links patrocinados são sempre ligadas a busca de usuário, de modo a não fugir de seu interesse.

A equipe de campanha de Obama investiu nesta forma de publicidade e ela trouxe resultados bastante satisfatórios. "Por volta de 14% de toda a visitação do sítio de Barack Obama proveu de links patrocinados" (GOMES e col, 2009).

Mas o sucesso da campanha online de Obama não é resultado de criações de sua equipe de campanha, muito pelo contrário. O êxito está no fato de que todos os recursos oferecidos pela internet foram utilizados de forma ampla e proveitosa. A ligação entre as mídias online, a rede social própria, os vídeos no Youtube: tudo funcionou de forma eficaz.

As campanhas da atualidade, políticas inclusive, se utilizam de três meios de produção e veiculação de informação: em primeiro lugar, as redes de comunicação de massa, principalmente a TV, seguida das redes de comunicação interpessoal e por último, as redes sociais digitais. A campanha de Obama reconfigura os padrões mais tradicionais a medida que dedica "considerável quantidade de energia, perícia e recursos à terceira rede, ao par com sua crescente importância social" (GOMES e col, 2009)

As redes online são, sem dúvida, um novo e atrativo canal para a veiculação de propagandas políticas, visto que já são, muitas vezes, essenciais na vida contemporânea. Estudiosos como Tkach-Kawasaki (2003), por exemplo, afirmam que na internet, partidos grandes e pequenos possuem espaço, tempo e recursos semelhantes para gerar uma disputa quase em mesma equivalência (AGGIO, 2010), uma vez que a internet é um meio de livre discussão e não é regulada pelas leis de propaganda eleitoral dos meios de comunicação mais tradicionais, como a TV, por exemplo. Nela, um candidato qualquer pode criar um perfil em uma rede social para compartilhar seus interesses, propostas e ganhar seguidores. Ou criar um blog de divulgação, um canal no Youtube para compartilhar vídeos. Enfim, existe na internet uma série de ferramentas que qualquer pessoa pode ter acesso, sem nenhuma diferenciação e aí que reside o caráter democrático atribuído as redes online. Porém, esta concepção igualitária na rede se dá apenas entre alguns termos, pois capital também pode fazer a diferença online.

Nos últimos anos o mundo digital vem presenciando a formação de grandes monopólios de empresas de serviços online, com o Google no que se refere a sistemas de pesquisas, ou o Facebook, quando se trata de alguma rede social. Esta dominação de uma pequena parcela de empresas sobre uma grande parcela de serviços oferecidos pela a internet acaba colocando em questionamento a sua característica de meio de comunicação "democrático".

Em Setembro de 2013, o Google foi acusado pelo CEO da Microsoft, Steve Ballmer, de formar um grande monopólio, e que isto deveria ser investigado e controlado pelo governo norte americano. Segundo dados da revista eletrônica INFO, da editora Abril, o sistema de pesquisas da Microsoft, Bing, possui atualmente 17% do mercado, ocupando o segundo lugar dos buscadores mais utilizados pelos internautas nos Estados Unidos, enquanto o Google, primeiro lugar do ranking, possui a preferência de 67% dos usuários. Em escala global, este percentual sobe para notáveis 80%. Para Ballmer, as práticas do Google devem ser "discutidas junto às autoridades responsáveis por fiscalizar a competição, e certamente já discutimos com elas algumas vezes". A Microsoft se juntou recentemente a empresas como Nokia e Oracle na "Fair Search", uma iniciativa que procura transformar a maneira que resultados são expostos em sistemas de busca.

Com a formação de supostos monopólios é possível que se faça um questionamento acerca da face democrática e igualitária atribuída por muitos a internet, sobretudo no tange a

propaganda política, uma vez que quando um buscador com uma abrangência tão grande quanto a do Google, por exemplo, "apoia" um candidato em detrimento de outro, pode acarretar em um impacto de alguma forma na posição política dos usuários daquele sistema.

Não se pode negar, no entanto, que a internet e principalmente as redes sociais acabaram trazendo para o campo da elaboração e divulgação de propagandas políticas, através de seu desenvolvimento, uma série de novos recursos e ferramentas passíveis de utilização em relação aos meios mais tradicionais. A interatividade entre candidatos e eleitores, a possibilidade de comunicação entre pessoas com os mesmos interesses políticos e as formas mais dinâmicas de se divulgar uma proposta de governo são exemplos destes novos benefícios agregados ao campo da propaganda política com o advento e evolução da internet.

O sucesso de uma campanha, no entanto, é verificado pela aceitação dos eleitores diante daquele candidato e suas propostas. No processo de eleição de um novo governante ou parlamentar, seja para seu município, estado ou país, a massa eleitoral é que exerce o papel primordial do processo. Cabe à campanha estabelecer um laço de identificação e proximidade entre eleitores e candidatos e a internet vem se mostrando um meio bastante propício para o estabelecimento deste vínculo.

É importante destacar também em que medida a internet e as redes sociais vão se diferenciar dos meios de comunicação mais tradicionais - os *mass media* - na divulgação de informações e propagandas. A internet, como se pôde verificar, pode sim permitir a interatividade entre pólos de elaboração e transmissão de informações, mas também pode ser um veículo de mão única, como acontece, por exemplo, nos grandes portais de notícias. Ali, o leitor não estabelece nenhuma relação de interatividade com o quem escreveu uma matéria, apenas existe um espaço para que ele deixe algum comentário, que no geral, não é respondido. Nas redes sociais, este fator ganha uma roupagem diferente, pois se pode apostar tanto na troca de informações em mão única como na interatividade. E ao optar por esta última, as formas tradicionais de se produzir propagandas e informações, onde existem apenas um produtor e diversos receptores, acabam sendo rompidas. Desta forma, a internet e as redes sociais acabam enriquecendo o campo não só da propaganda política, como também o da discussão política, na medida em que deixam de ser extensões online dos *mass media* e permitam a participação direta dos eleitores.

4. A INTERNET E TELEVISÃO NAS ELEIÇÕES DO RIO DE JANEIRO EM 2012

A internet e as redes sociais se tornaram nos últimos anos um novo canal para a divulgação de propagandas políticas. Desde sua primeira utilização até os dias de hoje, são inúmeras inovações que permitem que um candidato faça sua campanha on-line de forma mais interativa. Contudo, ainda não se pode menosprezar a importância de campanhas feitas fora do mundo digital, àquelas veiculadas nos meios mais tradicionais. Como destacado anteriormente, a televisão, por exemplo, se faz presente de forma incisiva na vida cotidiana na maior parte da população brasileira. Assim, apesar da forte presença da internet na vida da sociedade contemporânea, fazer propaganda em meios de comunicação mais tradicionais ainda é uma das principais formas de se conseguir eleitores e simpatizantes.

No ano de 2012, o município do Rio de Janeiro entrou em um processo para a eleição um novo prefeito para cidade. Disputavam o cargo o, até então prefeito em exercício, Eduardo Paes (PMDB), Marcelo Freixo (PSOL), Rodrigo Maia (DEM), Aspásia Camargo (PV), Cyro Garcia (PSTU), Otávio Leite (PSDB), Fernando Siqueira (PPL) e Antônio Carlos (PCO). Os resultados obtidos por eles em suas campanhas nestas eleições foram variados, com algumas grandes diferenças percentuais. Segundo dados do Tribunal Superior Eleitoral - TSE -, Eduardo Paes conquistou 64,604% dos votos totais e Marcelo Freixo, do PSOL conseguiu um total de 28% de votos. Rodrigo Maia alcançou 2,9% dos votos; Otávio Leite, 2,4%; Aspásia Camargo, 1,2%; Cyro Garcia, 0,3 Fernando Siqueira, 0,1%; e Antônio Carlos, 0,029%.

Em meio aos resultados finais da finais da eleição, destacam-se dois pontos que cabem ser sublinhados: 1) Eduardo Paes foi reeleito prefeito da cidade do Rio de Janeiro com mais do dobro de votos em relação ao segundo colocado; 2) O desempenho de Marcelo Freixo, segundo colocado, que conseguiu um percentual de votos quase dez vezes maior em relação a Rodrigo Maia e Otávio Leite, terceiro e quarto colocados, respectivamente.

Comparando a distribuição de tempo televisivo e os recursos financeiros das campanhas de Paes e Freixo, nota-se um enorme contraste. Para o Horário Eleitoral, segundo informações o Tribunal Regional Eleitoral do Rio de Janeiro - TRERJ -, o partido de Marcelo, o PSOL, possuía 1 minuto e 22 segundos na rádio e 1 minutos e 22 segundos na televisão, enquanto Paes dispunha de 16 minutos e 17 segundo na rádio e 16 minutos e 17 segundo na televisão. As diferenças são ainda maiores se compararmos o orçamento de campanha dos dois candidatos. Segundo informações do Tribunal Superior Eleitoral, a campanha de Marcelo Freixo dispunha de cerca de R\$ 1.039.561,22, concedido em grande parte por pequenos

doadores. Já Eduardo Paes contava com um total de R\$ 21.208.741,10 disponíveis para sua campanha, doados inclusive por grandes empresas como a Companhia de Bebidas das Américas - AMBEV e a Ipiranga Produtos de Petróleo S.A.

Contudo, o desempenho do candidato do PSOL nas eleições ganha mais destaque quando o comparamos com candidatos que também possuíam um tempo de exposição na televisão aberta e orçamento de campanha menor que o de Eduardo Paes, mas, ainda sim, superior ao de Marcelo Freixo. Os já citados Rodrigo Maia e Otávio Leite são um exemplo. O primeiro é filho do ex-prefeito da cidade, César Maia, e era integrante da coligação "Um Rio melhor para os cariocas", que além de seu partido, o Democratas, incluía o PR. Contava com um financiamento de R\$ 6.450.000,00 e, aproximadamente, 3 minutos e 30 segundos disponíveis na televisão. Já Otávio Leite, apesar de dispor de um orçamento um pouco maior em relação ao de Marcelo Freixo, R\$ 1.523.189,00, era membro do PSDB e tinha 3 minutos e 18 segundos de propaganda no Horário Eleitoral. Mesmo assim, os resultados obtidos por ambos são extremamente inferiores aos de Marcelo Freixo.

O financiamento que um candidato dispõe para uma campanha é um fator importante e muitas vezes decisivo para os resultados que se pretende alcançar. Não menos significativo é tempo de propaganda que este candidato dispõe em meios de comunicação mais tradicionais, como a televisão, que ainda é de suma importância para a obtenção de novos eleitores, visto que, como dito anteriormente, o brasileiro passa mais de duas horas diárias em frente a TV.

Não cabe a este estudo discutir quais foram as possíveis causas para que os resultados das eleições municipais do Rio de Janeiro em 2012 tenham sido os anteriormente apresentados. O que se pretende fazer é um mapeamento de estratégias de propagandas empregadas, tanto na televisão quanto nas redes sociais da internet pelos dois candidatos principais: Eduardo Paes e Marcelo Freixo. Isto por que os dois se destacaram de formas diferentes em suas campanhas nestes dois meios. O primeiro utilizando o máximo possível do seu tempo na televisão aberta e o segundo pela crescente força que sua campanha online ganhou no decorrer do tempo.

4.1 AS CAMPANHAS TELEVISAS E EM REDES SOCIAIS DE EDUARDO PAES E MARCELO FREIXO

Eduardo Paes era, dentre os oito candidatos que concorriam ao cargo de prefeito do município, o que detinha o maior tempo disponível para campanha na televisão aberta, posto

que a coligação "Somos um Rio" possuía uma aliança ampla, contando com mais de 20 partidos políticos, como o PT, PP, PDT e PSB. Desta forma, é seguro dizer que a TV foi um dos principais instrumentos utilizados em sua campanha para a reeleição.

O seu primeiro programa de TV foi exibido no período da tarde, possuindo duração aproximadamente 16 minutos e é intitulado "Renascimento". Logo em seu início o programa conta com um depoimento do ex-presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, falando sobre a cidade do Rio de Janeiro e como ela se faz presente nas diferentes regiões do país. Há também a fala de algumas pessoas que anteriormente tinham deixado a cidade, por conta, principalmente, da falta de oportunidades, entretanto afirmam ter retornado devido ao crescimento e desenvolvimento do município nos últimos anos.

No decorrer de todo o período de campanha, foram exibidos diversos vídeos como este durante o horário eleitoral gratuito. Os assuntos variavam de programa para programa, bem como os títulos. São alguns deles: "Prioridades", "Cidade olímpica", "Cidade das mulheres", "A cidade mudou", "Viagem pelo Rio", "Rio sonhando alto", "Coração carioca", "Um Rio de planos", "Legado", "Transformações", "Sonho meu", "É com esse Rio que eu vou" e "Mãos a obra". Contudo, os programas seguiam, em sua maioria, um padrão: comparativo de como a cidade era e como está atualmente, promessas e mensagens de apoiadores a candidatura de Paes. Mostravam também a uma série de ações efetivadas pelo prefeito durante seus primeiros quatro anos de mandato nas áreas da saúde, educação, lazer ou estrutura urbana e o discurso de moradores de diferentes regiões do município que foram beneficiados por estas ações. Algumas destas ações são: a construção de Clínicas da Família, o projeto Cegonha Carioca, o programa Morar Carioca e o Bilhete Único.

Além dos programas exibidos nos horários regulares do programa eleitoral gratuito, exibidos na parte da tarde entre 13 horas e 13:30 horas e à noite entre 20:30 horas e 21 horas, há outra modalidade de programa na TV, as inserções, exibidas ao longo da programação das emissoras de TV, durante os intervalos comerciais. Cada candidato tem direito a um determinado número de inserções – que costumam ter de 30 segundos a 1 minuto- de acordo com o número de deputados federais dos partidos da coligação que o apóia. Esta distribuição é semelhante à do horário regular, assim, o candidato Eduardo Paes dispunha de inserções em proporção cerca de 15 vezes maior que a de seu principal oponente. A campanha de Eduardo Paes produzia vídeos com estruturação e organização diferentes dos programas mais extensos devido ao tempo, porém, os elementos que os compunham eram os mesmos dos

anteriormente citados, voltados principalmente para mostrar realizações e passar a ideia de que o Rio estava atravessando um processo de transformação. Estes programas são muito importantes, pois entram ao longo da programação das emissoras, alcançando os telespectadores de forma não espontânea, ou seja, enquanto nos horários regulares o tele-espectador pode desligar a TV ou mudar o canal, estes programas mais curtos entram ao longo da programação, durante o intervalo comercial, quando o tele-espectador está assistindo a programas de sua escolha.

Um outro elemento empregado na campanha televisiva de Eduardo Paes eram os chamados jingles. Havia um principal, chamado "Somos um Rio" e diversos outros, como para o projeto de urbanização popular Morar Carioca, para o programa Bairro Maravilha e para a construção da área de lazer do Parque Madureira, por exemplo. Vale destacar que alguns destes jingles eram cantados por nomes populares do cenário musical carioca e brasileiro. Diogo Nogueira, Alcione, Dudu Nobre e Anitta são alguns deles.

Além dos citados acima, Eduardo Paes também contou com o apoio de duas personalidades extremamente populares em sua candidatura: o já mencionado ex-presidente do país, Luís Inácio Lula da Silva, e a atual presidenta, Dilma Rousseff. O PT, partido de ambos, faz parte da coligação "Somos um Rio". Seus depoimentos de apoio a Eduardo Paes eram exibidos tanto nos programas mais longos quanto nos vídeos com menor duração.

Por outro lado, o candidato do PSOL, Marcelo Freixo, não desfrutava do mesmo tempo de campanha na TV que seu adversário. A diferença, na verdade, era bastante grande, conforme destacado anteriormente. O primeiro programa televisivo de Marcelo Freixo a ser exibido foi um programa de apresentação com duração de aproximadamente 1 minuto e 20 segundos. Nele, Freixo faz uma breve apresentação sua e conta um pouco de sua trajetória política, como por exemplo, a sua atuação como Deputado Estadual e sua participação na CPI das milícias. Alguns dos programas de TV que seriam exibidos futuramente são: "Segurança pública", "Milícias", "Governabilidade", "Transportes", "Saúde", "Cultura", "Segurança", "Juventude", "Megaeventos", "Habitação", "Meio ambiente" e "Reta final".

Assim, como no caso de Eduardo Paes, os programas possuem foco variado, entretanto seguem, em sua maioria, um modelo: Marcelo Freixo destaca alguns problemas que a cidade vem enfrentando em áreas de educação, saúde, transportes, cultura e habitação, seguindo com a apresentação de algumas de suas propostas de governo para estas áreas. Há ainda o depoimento de moradores do município que são afetados por estes problemas.

Em alguns programas, entretanto, este padrão é rompido. No programa “Juventude”, por exemplo, o que ganha destaque é o papel dos jovens na campanha eleitoral de Freixo. A assembléia “Jovens com Freixo”, que reuniu aproximadamente 3 mil jovens na Cinelândia, no centro da cidade do Rio de Janeiro, é colocada em evidência. Em, pelo menos, dois programas televisivos de Freixo é feita uma convocação para o seu grande comício, que viria a ser realizado no bairro da Lapa, também no centro da cidade.

Marcelo Freixo também contou com apoiadores anônimos e famosos, em sua campanha televisiva. Dentre as personalidades da mídia que declararam apoio a sua candidatura estão os cantores Caetano Veloso e Chico Buarque e o ator Wagner Moura. O jingle de sua campanha, inclusive, tem participação de Caetano Veloso.

No entanto, quando se trata das campanhas online destes mesmos candidatos, a disputa ganha um caráter diferente. Paes e Freixo fizeram uso de diversos recursos que a internet oferece, principalmente de redes sociais como Facebook e Twitter, e a utilização do meio virtual nas campanhas da eleição do Rio de Janeiro no ano de 2012 foi um acontecimento que reafirmou a atual força da internet em nossa sociedade.

Com alguns dados recentes obtidos por meio de suas redes sociais mais utilizadas é possível notar a diferença entre Eduardo Paes e Marcelo Freixo no que diz respeito a presença de ambos no mundo digital. No Facebook, por exemplo, Marcelo Freixo conta com um total de 145 mil "curtidas" em sua página oficial. Eduardo Paes, no entanto, fica abaixo do candidato do PSOL, com apenas 54 mil. Segundo dados disponíveis nas próprias páginas oficiais dos candidatos nesta mesma rede social, o candidato do PSOL é mais popular, principalmente, entre jovens de faixa etária variável de 18 a 24 anos, enquanto Paes possui maior popularidade entre os mais velhos, dos 25 aos 34 anos. Isto evidencia de certa forma, a presença cada vez maior de uma juventude engajada politicamente no processo eleitoral.

O Facebook é, dentre as redes sociais de maior projeção da atualidade, a que oferece as mais variadas formas de interação entre indivíduos. É possível compartilhar links, fotos ou vídeos com seus amigos ou curtir, comentar e compartilhar algo que alguém da sua lista de amigos já tenha compartilhado.

Durante o período de campanha, Eduardo Paes compartilhou em sua página oficial do Facebook diversas mensagens, vídeos e fotos. Os vídeos contemplavam, em sua maioria, depoimentos de moradores ou personalidades sobre as melhorias na cidade realizadas por

Paes em seus quatro primeiros anos de mandato. Suas postagens no Facebook, bem como seus programas televisivos, seguiam padrões: comparativos de como o Rio era em mandatos anteriores, como a cidade está atualmente e como vai ser no futuro; promessas para o seu próximo mandato; mensagens de apoiadores; chamadas para seus programas televisivos no Horário Eleitoral; e autopromoção.

Uma das ferramentas de promoção de produtos, empresas ou pessoas utilizadas no Facebook são os chamados Posts Patrocinados. Trata-se de uma forma paga de expandir o alcance de uma postagem feita por alguma página. O usuário, ao optar por ela, faz com que a postagem apareça nos feeds de notícias de todas as pessoas que tenham curtido sua página. Quando estas pessoas, de alguma forma, interagirem com o post promovido, exposto em seu feed de notícias, através das opções "curtir", "comentar" ou "compartilhar", todos os amigos dessa pessoa poderão ver esta postagem promovida (CARVALHO, 2012).

A página oficial de Eduardo Paes no Facebook, entre julho e o início de outubro de 2012, fez aproximadamente 195 postagens patrocinadas, com uma média de pelo menos duas postagens desta natureza por dia. Entretanto, estas postagens, quase nunca saíam da casa das centenas em relação a curtidas, comentários e compartilhamentos. Em julho, a publicação patrocinada mais popular de Paes recebeu 242 opções "curtir", 139 compartilhamentos e 220 comentários; em agosto, 245 curtidas, 115 compartilhamentos e 135 comentários; em setembro, 422 curtidas, 259 compartilhamentos e 122 comentários; e em outubro, 948 opções "curtir", 744 compartilhamentos e 436 comentários.

É possível perceber, ainda no perfil de Eduardo Paes, as possibilidades de interação que a internet pode proporcionar entre eleitores e candidatos. Nos comentários de uma das imagens do álbum "Apoiadores", aparecem questionamentos de seguidores de Eduardo Paes, e logo em seguida, uma resposta do perfil oficial do prefeito acerca destes questionamentos.

[30/07/12 - 13:41] Vania Da Silva Stadlinger: Prefeito, apoio a sua candidatura, mas gostaria que me esclarecesse uma coisa, os apartamentos do minha casa, minha vida, de Campo Grande e Paciência estão sendo entregue sem piso na sala e nos quartos, e sem janela de área, gostaria de saber se é assim mesmo ou se algo está errado, pois quem tem condição de colocar, tudo bem, e aquele que não tem a condição, afinal o pessoal vai pagar, mais barato, mas não vai ser de graça. Por favor, pode me dar uma posição?. Desde já agradeço sua atenção.

[30/07/12 - 14:58] Eduardo Paes: Boa tarde, Vania da Silva. Tudo bem? Você poderia dar mais informações sobre sua sugestão por mensagem privada?

Precisamos saber o nome do empreendimento e da construtora responsável. Aguardamos seu contato. Abraços.

Ainda no que tange as campanhas online, Marcelo Freixo tinha na internet a possibilidade de fazer uma campanha que suprisse sua pequena parcela de tempo de propaganda disponível na televisão aberta. O Facebook e o Twitter foram as redes sociais das quais o candidato fez mais uso durante o período eleitoral. É interessante destacar que Freixo utilizava de postagens em redes sociais, como o Facebook, para divulgar suas entrevistas, programas eleitorais e, principalmente, os debates televisivos dos quais participava. Desta forma, ao promover estes últimos, acabava chamando eleitores para assisti-lo na televisão quando estava em condição de paridade com os demais candidatos.

O candidato do PSOL, assim como Paes, também fez uso do compartilhamento de mensagens, vídeos e imagens. Suas postagens no período de campanha destacavam, em sua maioria, sua agenda de compromissos - comícios, debates, entrevistas; mensagens, fotos ou vídeos de apoiadores – famosos, como Chico Buarque e Caetano Veloso, ou anônimos; bem como algumas de suas propostas de governo. Freixo também divulgava em sua página no Facebook fotos e vídeos de eventos do quais participava, como encontro com jovens por exemplo.

Sobre a campanha online de Freixo, é de grande importância destacar alguns fatos relacionados a ações voluntárias que se deram durante a campanha. Um deles é a utilização do sobrenome "Freixo" na conta do Facebook de usuários que eram apoiadores do candidato. Outro é a criação por parte de apoiadores de diversos grupos e páginas que tinham o objetivo de demonstrar o apoio a candidatura de Marcelo Freixo. São exemplos as páginas "Nerds com Freixo", que atualmente conta com 1.588 curtidas e a página "Primavera Carioca", com 5.969.

Marcelo Freixo também fez uso de postagens patrocinadas em sua página oficial do Facebook durante o período de campanha. Foram aproximadamente 42 postagens com esta característica, número quase cinco vezes menor que o de Eduardo Paes. No primeiro mês de campanha, a postagem patrocinada mais popular daquele mês possuía 252 curtidas, 671 compartilhamentos e 47 comentários; em agosto, estes números sofrem um aumento expressivo a medida que a postagem mais popular contava com 2.145 opções "curtir", 14.835 compartilhamentos e 129 comentários; em setembro, 4.469 curtidas, 3.400 compartilhamentos e 327 comentários; em seu último mês, 4.719 curtidas, 896 compartilhamentos e 322 comentários.

É possível encontrar também no perfil do Facebook de Marcelo Freixo alguns exemplos de interatividade entre eleitor e candidato. Nos comentários de uma foto do álbum "Artes com propostas para o Rio #Freixo50", o perfil oficial de Freixo responde a uma dúvida de um usuário.

[26/09/12 - 14:20] Milton Nazareno Neves: gostaria de ver mais detalhe do projeto de biodigestor, pois como já participei de implantação de um que não se tornou viável, onde vejo o projeto detalhado?

[26/09/12 - 14:27] Marcelo Freixo: Milton Nazareno Neves, temos uma plataforma colaborativa para discussão do Programa em Movimento. https://www.facebook.com/MarceloFreix.../app_202980683107053 Qualquer dúvida, por favor, nos envie uma mensagem interna que encaminharemos para os responsáveis pelo debate das propostas. Obrigado. #assessoria

Em seus respectivos canais de vídeos no Youtube, Freixo conta com um total de 12.705 inscritos e 1.917.116 visualizações, enquanto Paes possui 318 inscritos e 704.751 visualizações. Ambos produziam programas direcionados para internet e que eram postados em seus canais no Youtube. Alguns dos vídeos de Freixo eram exclusivos do meio virtual e não apenas reproduções dos materiais tradicionais de campanha, como os da lista "Em todos os Rios" e outros eram extensões de seus programas televisivos, com duração um pouco maior. Os vídeos de Eduardo Paes eram, geralmente, alguns recortes de seus programas televisivos, com uma duração bem menor.

Apenas no Twitter, o número de usuários que seguem o candidato do PMDB é superior ao de Marcelo. Atualmente, o perfil @eduardopaes_ possui 183.900 seguidores. Já o perfil @MarceloFreixo 96.900 seguidores. Contudo, o número de Tweets são muito superiores ao de Paes. São 20.000 no total, contra 2.900.

Assunção e Santos (2013) fazem um estudo analítico de como o Twitter foi utilizado por Marcelo Freixo em sua campanha. Eram dois os perfis ligados a campanha online de Freixo no Twitter: o perfil oficial @MarceloFreixo, ao qual o próprio candidato atualizava e o perfil auxiliar @freixocoletivo. Eduardo Paes também contava com um perfil oficial, a conta @eduardopaes_, a qual, presumidamente, o próprio candidato administrava, e um perfil de campanha, o @EduardoPaes15.

Segundo dados dos autores, a média semanal de tweets dos perfis oficiais dos candidatos, entre 03 de junho e 07 de outubro de 2012, era de 100 para o primeiro e 27 para o segundo (ASSUNÇÃO & SANTOS, 2013)

Em seu perfil oficial, eram constantes as trocas interativas entre Marcelo Freixo e outros usuários do Twitter. Segundo dados dos autores, aproximadamente 90% das interações do perfil @marcelofreixo eram algum tipo de resposta a questionamentos feitos por usuários. As interações, no entanto, não se limitavam a respostas sobre dúvidas de propostas de governo ou sobre sua agenda. Freixo, em algumas ocasiões, não se preocupava em mostrar uma opinião contrária as do internautas com que estava interagindo.

Os autores destacam ainda que o caráter das principais mensagens postadas na conta oficial de Marcelo Freixo eram: interação com outros usuários, informações sobre a corrida eleitoral, veiculação de mídias de sua campanha e opiniões políticas sobre diversos assuntos.

Freixo também fez uso da ferramenta do Twitter chamada Twitcam, convidando seus seguidores a participar de chat via vídeo. Estes chats eram promovidos, geralmente, entre 21h30min e 22h30min, ou seja, após o Horário Eleitoral exibido na televisão. Desta forma, a discussão estabelecida em seus programas televisivos eram estendidas no meio online (ASSUNÇÃO & SANTOS, 2013). Freixo também utiliza suas postagens no Twitter para divulgar páginas de seu web site de campanha, como a página de propostas.

O perfil @freixocoletivo atuou em um sentido complementar em relação ao perfil oficial, de organização da campanha. Em meio a suas postagens, destacam-se, além da interação com outros internautas, mensagens relacionadas a: corrida eleitoral, exibição de prestígio, campanhas de apoio a candidatura de Freixo e campanha negativa de outros candidatos. O perfil de campanha também retuitava o conteúdo produzido por simpatizantes da campanha de Marcelo Freixo, como mensagens, fotos e vídeos de apoio a sua candidatura.

Já conta oficial do candidato do PMDB, também era atualizada pelo próprio Eduardo Paes. Os primeiros tweets do perfil @eduardopaes_ no Twitter, que abriram o período de postagens relativas campanha do candidato para a eleição, consistem em um texto fragmentado - visto que o Twitter só permite mensagens de até 140 caracteres - no qual o prefeito discorre sobre o prazer que foi governar o Rio de Janeiro em seus primeiros quatro anos de mandato, que pretende continuar trabalhando pela cidade e pede o voto de seus seguidores.

As postagens seguintes, até o período final das eleições destacavam, principalmente: a divulgação de links que direcionassem seus seguidores para sua página no Facebook ou seu web site oficial; links para materiais de sua campanha off-line; as mudanças e avanços que ocorreram na cidade, como pro exemplo na área de educação e na construção do BRT; e fotos e vídeos de obras que estavam sendo realizada para a melhoria do município. Paes também utilizava seu Twitter oficial para reproduzir ou retuitar mensagens de apoio à sua candidatura.

É importante destacar que Paes, diferentemente de seu oponente, não utilizou seu perfil oficial para fazer interações com outros usuários durante o período de campanha. As interações de diálogo eram feitas apenas no perfil auxiliar, @EduardoPaes15, e duraram apenas nas semanas iniciais da campanha e se limitavam a responder questões básicas, não alimentado nenhum tipo de debate. Este perfil também retuitava mensagens de apoio a candidatura de Paes, porém, desta vez, tanto de personalidades famosas como de seguidores comuns. Além disso, a conta auxiliar era utilizada para a divulgação de eventos dos quais o prefeito viria a participar e também de links com matérias sobre a cidade ou sobre as eleições em grande portais de notícias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internet vem se tornando um dos principais meios utilizados pelo ser humano para se manter informado e se comunicar com outras pessoas. Seu desenvolvimento e os recursos que oferece só aumentam a importância que possui na sociedade contemporânea. Por outro lado, a televisão ainda continua sendo um meio de comunicação presente de forma bastante expressiva na vida dos brasileiros.

Na TV, a forma de produção e veiculação de informações está de certa forma ligada ao modo de produção social em que o país vive. Mensagens produzidas em massa, sem um conteúdo social capaz de dar ao espectador uma base para que este possa lutar por melhorias em sua condição de cidadão. Além disso, no modelo televisivo, a informação é produzida em mão única, ou seja, somente uma pólo elabora mensagens, enquanto o outro – os telespectadores – são agentes passivos neste processo, apenas recebendo e reproduzindo as informações que chegam por meio de seus aparelhos de televisão. Já na internet este processo ganha contornos diferentes à medida que esta agrega ao processo de comunicação, principalmente por meio das redes sociais, a possibilidade de interação. Assim, usuários de redes sociais como o Facebook ou Twitter, por exemplo, podem ser tanto receptores como também produtores de informações. Assim, as redes sociais online acabam, de certa forma, se opondo ao modo mais tradicional de se produzir informações, muitas vezes enriquecendo debates sobre diversos assuntos, inclusive políticos.

O seu desenvolvimento e o crescente número de usuários em todo o globo fazem da internet canal atrativo para a veiculação de propagandas políticas. Como exemplos destacam-se a eleição de Barack Obama a presidente dos Estados Unidos em 2008 e, mais recentemente, a as eleições municipais do Rio de Janeiro, em 2012.

No caso das eleições cariocas, Eduardo Paes, até então o atual prefeito, e Marcelo Freixo eram os principais candidatos concorrendo ao cargo de prefeito da cidade. Nota-se, ao fazer uma comparação das campanhas dos dois candidatos, que o primeiro trabalhou em cima de sua campanha televisiva, que dispunha de 16 minutos no horário eleitoral gratuito da TV aberta. Sua campanha online foi mais tímida e não movimentou tanto as redes sociais em relação ao candidato do PSOL. Marcelo Freixo, por sua vez, tinha na televisão programas curtos, em vista de seus 1 minuto e 22 segundos disponíveis. Entretanto, sua campanha online movimentou bastante a internet. Seu número de seguidores e curtidas era grande e suas postagens eram replicadas por um grande número de pessoas. Ambos utilizaram a

interatividade oferecida pelas redes sociais para dialogar com seus eleitores, o segundo com mais frequência que o primeiro, por meio do Facebook e Twitter.

Ainda não se pode inferir que as campanhas políticas na internet e em redes sociais vão substituir as formas mais tradicionais de propaganda, como as campanhas televisivas. Porém, é correto afirmar que a propagandas online agregam uma série de novos atrativos para a campanha política de um candidato, principalmente a possibilidade de interação com eleitores. A televisão ainda se configura como principal o meio de comunicação na vida do brasileiro. Contudo, a internet e as redes sociais dão constantes provas de que é possível alimentar o debate político de forma que todas as parcelas que compõem a sociedade possam participar de forma igualitária.

REFERÊNCIAS

AGGIO, Camilo. **Campanhas Online: o percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009**. *Opin. Publica* [online]. 2010, vol.16, n.2, pp. 426-445. ISSN 0104-6276

ALMEIDA, Cassia. **Brasileiro passa muito tempo longe dos livros**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/brasileiro-passa-muito-tempo-longo-dos-livros-9437982>>. Acesso em: 09 ago. 2013.

ASSUNÇÃO, Alysson Bruno Martins; SANTOS, João Guilherme. **Estratégias de campanha política online: análise do caso Marcelo Freixo nas eleições para a prefeitura do Rio de Janeiro em 2012**. Disponível em: <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT-02-ÔÇô-M+;dias-e-Elei+º+Áes-Alysson-Assun+º+úo-e-Jo+úo-Guilherme-Santos.pdf>>. Acesso em: 07 dez. 2013.

Autor desconhecido. **O que é: backbone**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/0,,MUL634945-15524,00-O+QUE+E+BACKBONE.html>>. Acesso em: 25 out. 2013.

BAHIA, Juarez. **Dicionário de Jornalismo**. Bahia: Editora Mauad X, 2010.

BOGO, K.C. **A história da Internet – Como tudo começou...** . 2000. Disponível em <<http://kplus.cosmo.com.br/materia.asp?co=11&rv=Vivencia>>. Acesso em 19 Outubro 2013.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. São Paulo, Ed. Zahar, 1997 (Capítulo 1, pp. 15-53);

BUCCI, Eugênio. **Brasil Em Tempo de TV**. São Paulo: Boitempo Editorial, 1997.

CARVALHO, Frederico. **CINCO RAZÕES PARA UTILIZAR OS NOVOS POSTS PATROCINADOS NO FACEBOOK**. 2012. Disponível em: <<http://uploadlisboa.com/pt/blog/2012/05/31/cinco-raoes-para-utilizar-os-novos-posts-patrocinados-no-facebook/>>. Acesso em: 05 dez 2013.

CONGRESSO BRASILEIRO DE MARKETING POLÍTICO, 3, 2004, São Paulo. **A importância da televisão no cenário político**. São Paulo. 12 p.

DIZARD JUNIOR, Wilson P.. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

FERNANDEZ, Rogério Garcia. **CAMPANHAS ELEITORAIS BRASILEIRAS NA INTERNET**. 2004. 145 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005. Disponível em: <<http://cutter.unicamp.br/document/?code=vtls000377568>>. Acesso em: 04 dez. 2012.

GOMES, Wilson; FERNANDES, Breno; REIS, Lucas e SILVA, Tarcizio. "**Politics 2.0**": a campanha online de Barack Obama em 2008. *Rev. Sociol. Polit.* [online]. 2009, vol.17, n.34, pp. 29-43. ISSN 0104-4478.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Editora Paulus, 2009.

MERTON, Robert K.; LAZARFELD, Paul F.. Comunicação de Massa, Gosto Popular e a Organização da Ação Social. In: ADORNO, Theodor W.; BAUDRILLARD, Jean. **Teoria da Cultura de Massa**. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2004. Cap. 2, p. 109-131.

PARADA, Julio Carlos dos Santos. **REDES SOCIAIS E NOVAS MANEIRAS DE INTERAÇÃO SOCIAL**. 2012. 54 f. Monografia - Curso de Análises Clínicas, Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio, Rio de Janeiro, 2012.

ORTIZ, Renato. A Escola de Frankfurt e a Questão da Cultura. 1985. 26 f.- Universidade de Campinas

RECUERO, Raquel. **Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: Uma proposta de estudo**. E-compós, v.4, n. Dez/2005.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre, Sulina, 2010.

TRINDADE, Phillipe. Campanha eleitoral na internet faz diferença? Campanha Completa. Disponível em:<<http://campanhacompleta.com.br/2012/07/26/campanha-completa-pra-que/>>. Acesso em: 23 nov. 2012

ZUIN, Antônio Álvaro Soares. Sobre a atualidade do conceito de indústria cultural. **Caderno Cedex**, Campinas, n. 54, p.9-18, ago. 2001.