

As Redes sociais como ferramentas de comunicação política

Social networks as political communication tools

Karla Cardoso Batista

Faculdade de Letras da universidade do Porto
karlacardosob@gmail.com

Elisa Cerveira

Faculdade de Letras da universidade do Porto/CITCEM
elisa.cerveira@gmail.com

Resumo

O uso de redes sociais está se tornando cada vez mais comum na comunicação política em todo o mundo. Aqui analisamos justamente como ocorre a utilização dessas redes como ferramentas do processo de comunicação política, tendo como foco o Congresso brasileiro. Destaca-se um estudo de caso para verificação do uso das redes em época de campanha e também de mandato; a análise dos prós e contras do uso das plataformas e o uso estratégico dessas ferramentas, numa sintonia entre os trabalhos desenvolvidos pelos agentes políticos nos universos online e off-line. O trabalho baseou-se em uma análise de conteúdo, bem como numa entrevista semiestruturada e um questionário estruturado. Assim, foi possível chegar à conclusão de que as redes constituem um canal indispensável para o meio político, seja na campanha ou no mandato.

Palavras-chave: Comunicação política, campanha, redes sociais, eleições, mandato.

Abstract

The use of social media is becoming more and more common in political communication around the world. Here we analyze precisely how these networks are used as tools in political communication, focusing on the Brazilian Congress. This project is based on a case study and intends to verify the use of social networks during political campaigns as well as mandates; the analysis of the pros and cons of the strategic use of these tools, in line with the works developed by political agents in the online and offline universes. The work is based on a content analysis, a semi-structured interview, and a structured questionnaire. Thus, it was possible to conclude that networks are an indispensable channel for the political environment, whether in the campaign or office.

Keywords: Political communication, campaign, social networks, elections, mandate.

Introdução

A Internet revolucionou a comunicação entre os seres humanos e hoje precisamos dela para praticamente tudo. No universo político, as redes sociais digitais surgem como um meio de comunicação direta, em que o agente tem a possibilidade de falar diretamente ao seu público com a certeza de que não sofrerá alterações no conteúdo de sua mensagem o que não acontece na comunicação mediada pelos meios tradicionais, onde as interpretações dos jornalistas ou mesmo a edição podem comprometer o conteúdo das mensagens. Os políticos tentam aproveitar ao máximo desse novo canal (Bimber & Davis, 2003; Dobek-Ostrowska & Garlicki, 2013) sem, entretanto, deixar as tradicionais ações de comunicação off-line. (Bimber & Davis, 2003; Panagopoulos, 2009)

As mensagens são trabalhadas de forma a se adequarem a cada uma das plataformas e também se adaptam ao público-alvo de cada político, questões que fazem parte de uma estratégia de marketing político. O foco deste estudo foi o Congresso Nacional brasileiro, composto por 513 deputados federais e 81 senadores, todos conectados a alguma rede social. O que este trabalho de investigação se propõe verificar é o nível de utilização das redes sociais pelos parlamentares e se existe, de fato, alguma sintonia entre as atividades divulgadas online e off-line. A hipótese aqui levantada é de que as redes se tornaram ferramentas imprescindíveis para a comunicação política.

Foi preciso recorrer a alguns conceitos, entre eles o de comunicação política (Figueiras, 2019; McNair, 2008; Perloff, 2014), que está baseado na relação entre instituições políticas, os media (que incluem as redes sociais e os meios tradicionais) e o público. Também tratamos do conceito de marketing político (Cacciotto, 2015; Caetano, Simões, & Gravelho, 2012; Cwalina, Falkowski, & Newman, 2011; Lees-Marshment, 2014; Newman, 2012), que deriva do marketing comercial, e trabalha a campanha e o mandato de forma estratégica, pensando sempre em responder aos interesses dos clientes/eleitores. Foi importante analisar, ainda, o impacto da Internet e também das redes sociais nos processos de comunicação (Baptista, 2021; Bimber & Davis, 2003; Cornfield & Kaye, 2009; Dobek-Ostrowska & Garlicki, 2013; Domalewska, 2018; F. C. N. I. Gonçalves & Assis, 2019; González & Cambra, 2018; Johnson, 2009, 2010), em particular na comunicação política, como nos casos dos presidentes Barack Obama, Donald Trump e Jair Bolsonaro.

Questões ligadas aos media tradicionais em oposição a outras questões referentes às redes sociais também foram objeto de estudo. Foram listados alguns prós e contras do uso das redes, como a comunicação direta e sem filtros, que é apontada como uma das grandes vantagens do uso das redes (Bimber & Davis, 2003; Domalewska, 2018; Johnson, 2009, 2010; Schulz, 2014), e também as fake news (Canário, 2018; Gomes & Dourado, 2019; Pena, 2019a, 2019b, 2019c), que encontram terreno fértil nas redes e seria uma das principais desvantagens e ameaças desse meio.

1. Abordagem metodológica

Para este trabalho foi utilizada uma abordagem metodológica mista: um estudo de caso que incluiu a análise de conteúdo e a aplicação de uma entrevista semi-estruturada, e também foi realizado um questionário aplicado a um grupo mais alargado, cujo universo foram os 594 congressistas brasileiros. O inquérito foi desenvolvido online e enviado por meio de um link do formulário Google Forms, inicialmente via e-mail, mas devido à dificuldade de retorno, foi feito contato diretamente com as

assessorias de imprensa das lideranças dos partidos e, a partir daí, com os assessores de comunicação de vários parlamentares, os quais responderam à pesquisa em nome do político com o qual trabalham. O questionário composto por 16 perguntas fechadas foi, então, enviado por meio do aplicativo de mensagens WhatsApp, o que facilitou o contato e viabilizou a amostra de 121 respostas, representando 20% do universo total. O inquérito ficou aberto para respostas do período de 1º de março a 12 de agosto de 2021 e optou-se por perguntas fechadas, em que o respondente escolhe uma das opções de uma lista predeterminada, pois estas facilitam “uma padronização e uniformização dos dados coletados” (Gerhardt & Silveira, 2009).

1.1. Integrando as ferramentas online e off-line

A comunicação online já é uma realidade e faz parte da estratégia de muitos agentes políticos, mas para que essa estratégia seja eficaz a ponto de alcançar a meta (vitória nas eleições ou permanência e boa aceitação no mandato), é preciso estabelecer uma sintonia das ações online e off-line. O autor Philip Kotler fala da importância da integração entre essas ações no marketing comercial. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016)

Do ponto de vista do marketing comercial e de acordo com Kotler, as ações online e off-line deverão “coexistir e convergir” de modo a satisfazer o cliente. Trazendo a mesma análise para o marketing político, as redes sociais surgem como ferramentas e também complementam as ações off-line, como aconteceu no caso Barack Obama, em 2008. A campanha centrou-se em ações de arrecadação de recursos online, bem como no engajamento dos eleitores que passaram a ser os próprios influenciadores de outras pessoas dentro do ambiente digital. Tudo em uma perfeita harmonia entre as ações online e off-line, o que resultou em completo sucesso para o democrata, eleito e reeleito com a forte ajuda das redes sociais e também com os tradicionais trabalhos de rua. (Graeff, 2009, p. 25, apud L. Gonçalves & Ferreira, 2013).

Assim, uma campanha de sucesso depende, também, de um plano de comunicação eficaz que integre as ações online e off-line, mas sem deixar de respeitar, em primeiro lugar a identidade visual da campanha, bem como o fato de que cada meio (rede social) tem suas peculiaridades. Assim, será possível desenvolver um trabalho virtual em paralelo com as técnicas de campanha convencionais, como corpo-a-corpo, anúncios, mala direta, panfletos, entre outros. (Panagopoulos, 2009)

Segundo Panagopoulos, o grau de controle que os políticos exercem sobre o conteúdo da mensagem, bem como o incentivo à participação dos seguidores/eleitores é a base de uma estratégia de comunicação política no ambiente online (Panagopoulos, 2009).

1.2. Estudo de caso: a campanha de Paula Belmonte

A campanha da deputada federal Paula Belmonte (do partido Cidadania-Distrito Federal) pode ser apresentada como um case de sucesso nesse aspecto de integração online e off-line. Ao analisar suas redes é possível verificar que o conteúdo foi adaptado para cada plataforma, sendo que se destacaram os usos dos stories (Instagram e Facebook) e lives (Facebook), com conteúdo essencialmente textual sendo prioritariamente postado no Twitter e repostado nas demais redes. Além disso, foram criados posts sobre os mais variados temas que a candidata defendia, sempre respeitando uma mesma identidade visual. Vídeos também foram produzidos especificamente para uso nas redes sociais.

Paralelo a todo o trabalho que a equipe de comunicação desenvolvia nas redes sociais, a candidata, sempre acompanhada por um profissional da área, percorria as cidades do Distrito Federal. Ia a reuniões com moradores de várias regiões, com categorias de profissionais, fazia as gravações dos programas eleitorais de rádio e TV. As ações de comunicação off-line também incluíam a produção de panfletos, jornais, mala direta, adesivos, placas de casas e a participação da candidata em jornais e rádios comunitárias (veículos de comunicação menores, normalmente separados por regiões). No caso das rádios, as participações eram transmitidas, ao vivo, via Facebook por meio da ferramenta live.

Um profissional de marketing político coordenou todas as ações online e off-line, pensando de forma estratégica cada passo dado pela parlamentar, desde os eventos a serem incluídos na agenda à postura e ao tom que seria dado às suas redes sociais. A estratégia da campanha partiu de pesquisas de opinião, por meio das quais foram estabelecidos os objetivos e os meios que seriam usados para o alcance da vitória, a meta. No dia do lançamento da campanha, um material específico já estava pronto para entrar nas redes sociais.

Os discursos da candidata mostravam, claramente, suas principais propostas, entre elas, o foco à educação de crianças, o empreendedorismo como forma de reduzir o desemprego e ajudar jovens a colocarem-se no mercado de trabalho e o combate à corrupção e aos privilégios políticos. A coerência de seu discurso online e off-line também foi outra marca da campanha. O uso do slogan por meio das hashtags #RenovarÉPreciso #RenovarÉPossível marcou a campanha online da candidata, sendo usadas em praticamente todas as postagens realizadas, o que facilitou a divulgação da mensagem própria da candidata.

A letra do jingle foi pensada para mostrar a ideia de uma mulher que faz o bem e que conhece as necessidades das pessoas. Além disso, conforme todo o discurso da candidata, a música diz que é momento da mudança e que isso pode ser feito junto com o eleitor. No final, a letra acrescenta o slogan da campanha: Renovar é preciso, renovar é possível. A música era tocada nos eventos que a candidata participava. Já nas redes sociais, o jingle virou um vídeo e foi acompanhado de uma edição de imagens que casam com a mensagem repassada. O número 2345 era fixado na memória do eleitor por meio de uma contagem feita pela candidata em todos os eventos.

A integração com o off-line, na época da campanha, ajudou a gerar um tráfego maior de conteúdo na página do Facebook. Ao participar das reuniões, eventos e entrevistas de rádios, Paula sempre dizia: “pessoal, entre em nossas redes sociais e acompanhe o nosso trabalho. Conheçam as minhas propostas, conheçam mais sobre mim”. Para ela, as redes acabaram se tornando um meio para que as pessoas a conhecessem, uma vez que os programas de Rádio e TV eram de escassos segundos.

Em uma análise feita na rede social Instagram da deputada durante o período da campanha, na semana de 22/09 a 01/10/2018 (P1), foi possível verificar um total de 32 posts, dos quais 15 são vídeos que foram visualizados por um total de 9.923 utilizadores e contabilizaram 65 comentários. Os demais posts, 17, foram de fotos e posts mais elaborados, os quais foram curtidos por 3.018 pessoas e tiveram um total de 46 comentários, que nem sempre eram respondidos.

Já no primeiro ano de mandato parlamentar, no mesmo período verificado durante a campanha (P2), foram registrados apenas 11 posts, dos quais 7 foram vídeos e 4 foram fotos. Os vídeos foram

visualizados por 26.885 pessoas e comentados por 223, enquanto que as fotos foram curtidas por 1.989 com 73 comentários.

Apesar de ter diminuído a quantidade de postagens entre P1 e P2, houve uma intensificação no número de visualizações e comentários. Isso também se deve ao fato do aumento no número de seguidores, que passou 10 mil em 2018 para 42,6 mil um ano depois.

A deputada acredita que as novas tecnologias surgem como um canal de democratização da informação. Segundo Belmonte, uma das grandes vantagens que as redes oferecem é a possibilidade de levar a informação a milhares de pessoas ao mesmo tempo e de forma muito mais rápida. “Trata-se de um canal pra gente mostrar e sociabilizar as informações de uma maneira rápida e transparente. No meu mandato, isso tem sido algo muito importante e desafiador, porque me coloca num contato direto com o meu eleitorado, permitindo que seja aberto um constante canal de comunicação para questionamentos e sugestões”, afirma.

Depois de ser eleita, houve uma redução na quantidade de postagens nas redes da parlamentar, que girava em torno de oito por dia na época da campanha, para uma média diária de um post, mas o trabalho tornou-se ainda mais profissional no ambiente online. Hoje, ela conta com um programa semanal, no qual presta contas do trabalho efetuado ao longo da semana, tanto na Câmara dos Deputados, quanto nas ruas. “Temos esse programa (Nosso Mandato) e também uma newsletter. Além de prestar contas, todas as vezes que alguém me elogia eu digo: muito grata. Isso me dá muita força, mas continue me acompanhando e me fiscalizando”, conta.

Para verificar a diferença entre os usos do Instagram e o Facebook, foi feita a análise de um novo período de dez dias do mandato, em agosto de 2021 (P3), agora com o foco voltado para as duas redes. Vale destacar que depois de três anos de sua eleição, ela conta com 71,1 mil seguidores no Instagram e mais de 303 mil seguidores no Facebook.

Os números mostram que é no Facebook que a parlamentar tem o maior número de seguidores, chegando a ser 4,2 vezes maior que o número de seguidores do Instagram. Daí também o fato do engajamento ser maior nessa rede, que registra 4,4 vezes mais comentários e quatro vezes mais o número de curtidas.

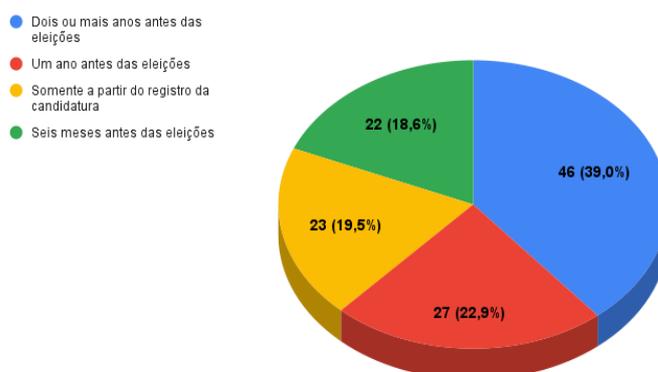
Apesar disso, hoje o Instagram é o preferido pela parlamentar para a gravação de vídeos ao vivo, as famosas lives, ferramenta utilizada pela deputada pelo menos uma vez por semana. Já o Facebook tem uma quantidade um pouco maior de postagens por ser a rede escolhida para repostar as matérias dos jornais sobre assuntos da pauta defendida pela parlamentar. As aparições na mídia também são postadas nas duas redes, normalmente nos stories, sendo posteriormente salvo nos destaques que tem um tópico específico com o nome “na mídia”.

Pela análise feita nas redes da parlamentar foi verificado que o conteúdo divulgado nas redes é adaptado para cada plataforma, sendo que se destacam os usos dos stories (Instagram e Facebook) e lives (que durante a campanha ficava restrita ao Facebook, mas hoje também é explorada no Instagram). Na época da campanha foram criados posts sobre os mais variados temas que a candidata defendia, sempre respeitando uma mesma identidade visual. Vídeos também foram produzidos especificamente para uso nas redes sociais.

2. O uso das redes sociais pelos parlamentares brasileiros

No parlamento brasileiro, muitos são os exemplos de candidatos que souberam usar as redes sociais como ferramenta estratégica para comunicação com os eleitores durante a campanha e continuam a usá-las durante o mandato. Com o objetivo de avaliar o uso das redes sociais como forma de comunicação política pelos parlamentares brasileiros, foi elaborado um inquérito por questionário, aplicado aos 594 congressistas brasileiros. Através das respostas foi possível verificar uso constante das redes sociais no processo de comunicação política, desde a campanha ao mandato. Ao todo, 121 deputados federais e senadores responderam à pesquisa, por meio de suas assessorias de imprensa, havendo questões em que alguns prefeririam não responder, principalmente as que tiveram ligação com o período que antecede a campanha. A margem de erro nas respostas é de 8%.

Gráfico 1 – Início do uso das redes para fins políticos

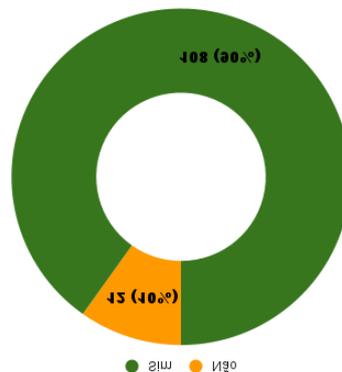


Fonte: Elaborado pelas autoras com dados extraídos do *GoogleForms*

É possível perceber que os parlamentares já faziam o uso das redes com fins políticos muito antes do registro da candidatura, tendo em vista que apenas 22 entrevistados responderam que tiveram essa intenção somente a partir do registro da candidatura na Justiça Eleitoral. A grande maioria já usava as redes com o objetivo de se projetar politicamente há pelo menos um ano do pleito. Isso confirma o que o autor Bruce Newman nos diz sobre a necessidade de aplicação de princípios e procedimentos de marketing para impulsionar a opinião pública, com o objetivo de ganhar as eleições (Newman, 2012). Esses parlamentares se valeram dessa tática, incluindo as redes sociais em seus planejamentos estratégicos, integrando ferramentas online e off-line, e alcançaram vitória no pleito.

Pela quantidade de respostas a esta pergunta, 118 de um total de 121, podemos concluir que a imensa maioria viu nas redes uma ferramenta para comunicar com os seus públicos e, assim, chamar-lhes a atenção. A estratégia vai ao encontro do que a pesquisadora Rosália Rodrigues diz de que hoje em dia é “impensável construir uma campanha sem que esteja planejada e adaptada a todos os média disponíveis” e isso parece ser exatamente o que os parlamentares entenderam. (Rodrigues, 2014)

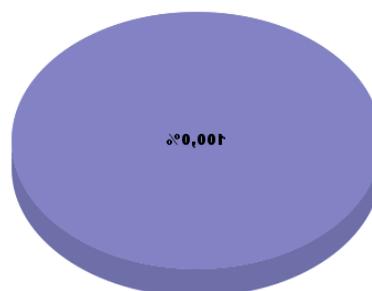
Em seguida, como forma de descobrir sobre a influência das redes no processo de eleição, eles também foram questionados se acreditam que as redes colaboraram para o êxito nas urnas. Com base na progressão da campanha e da forma como foi feito o trabalho online, os parlamentares poderão apontar se as redes colaboraram para o resultado pretendido ou não.

Gráfico 2 – Contribuição das redes sociais para vitória nas urnas

Fonte: Elaborado pelas autoras com dados extraídos do *GoogleForms*

Pelo gráfico acima, fica muito claro que as redes tiveram um importante papel na vitória dos parlamentares. Foram 120 respostas, sendo que 90% afirmou que as redes colaboraram para a vitória alcançada. Isso confirma o que foi referenciado ao longo do estudo sobre a importância do uso das redes no processo de comunicação política, sendo ferramentas indispensáveis para se fazer política na atualidade. Como já referenciado por alguns autores, aqueles que não participam das redes sociais acabam perdendo espaço dentro do processo político. (Cardoso, 2021; Panagopoulos, 2009; Rodrigues, 2014). O ex-presidente brasileiro Fernando Henrique Cardoso inclusive chegou a admitir que o presidente Jair Bolsonaro foi mais rápido em relação ao uso das redes sociais, o que acabou sendo uma vantagem para ele, que conquistou a vitória na disputa pela presidência do Brasil em 2018. (Cardoso, 2021)

Em seguida, foi perguntado se as redes sociais estão sendo usadas durante o exercício político no Congresso. A resposta a esta questão esclarecerá se os parlamentares usam as redes sociais como ferramenta para todo o processo de comunicação política ou somente durante a campanha.

Gráfico 3 – Uso das redes sociais durante o atual mandato parlamentar

Fonte: Elaborado pelas autoras com dados extraídos do *GoogleForms*

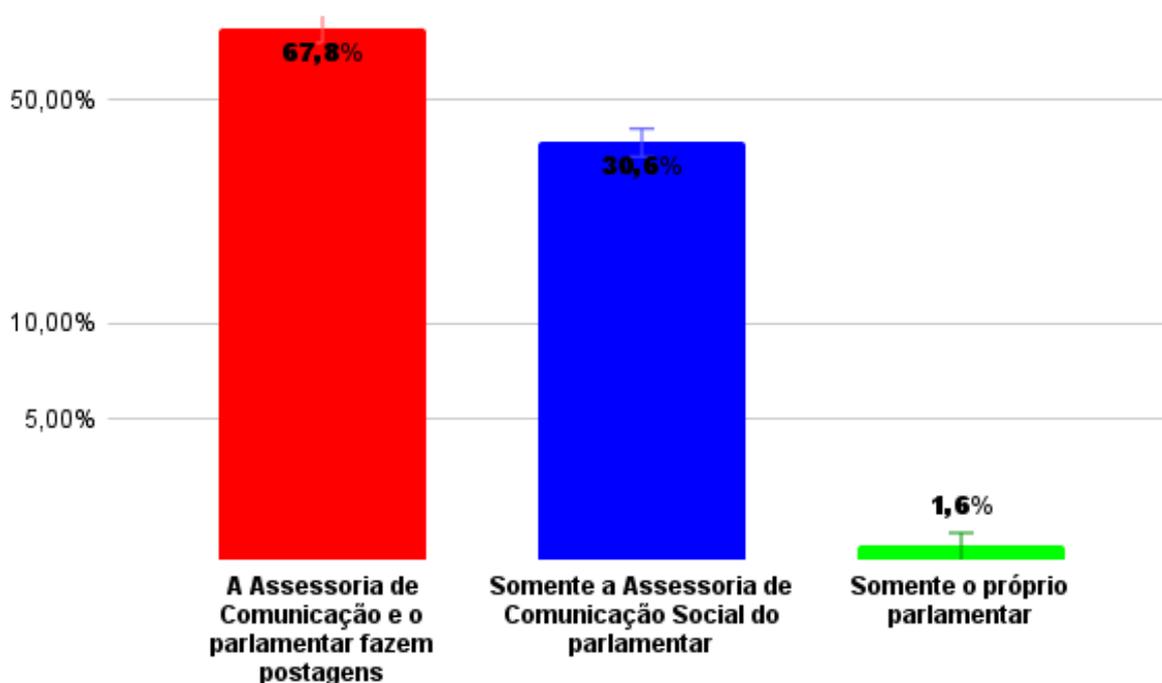
O resultado aponta que 100% dos entrevistados confirmaram que estão usando as redes sociais durante o mandato parlamentar. Os dados podem ser corroborados pelo índice *FSBinfluênciaCongresso*, pesquisa que aponta o nível de influência dos congressistas brasileiros nas

redes sociais. De acordo com o resultado divulgado em fevereiro de 2019, no início do mandato que está em curso, todos os parlamentares já eram usuários de alguma rede social, demonstrando uma mudança de comportamento entre o período que antecede a campanha e o início do mandato eleitoral, já que 10% afirmou que não usava as redes antes do pleito.

Todos pareceram preocupar-se em estar presente em alguma rede social como forma de estabelecer mais um canal de comunicação com os eleitorados, tendo em vista que tratar-se de um meio já utilizado por mais de 70% da população brasileira, conforme apontado pelo levantamento feito pela organização *We Are Social* e já demonstrado aqui. (*Digital 2021: Brazil, 2021*)

Após as perguntas sobre quais são as redes usadas no mandato e com que frequência as postagens são feitas (questões já tratadas nos gráficos acima, para efeito de comparação), os respondentes foram interrogados sobre quem são os responsáveis por fazer as postagens nas redes. Aqui a intenção é mostrar o grau de familiaridade dos parlamentares com as próprias redes sociais, de modo a entender se eles também fazem questão de ter seus próprios *posts*/vídeos numa tentativa de se sentirem mais próximos dos seus eleitores e de demonstrarem mais espontaneidade em algumas publicações.

Gráfico 4 – Responsável pelo abastecimento das redes do deputado/senador



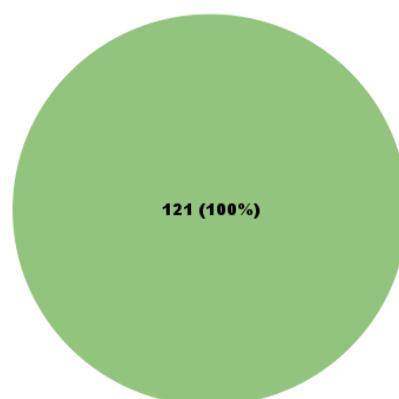
Fonte: Elaborado pelas autoras com dados extraídos do *GoogleForms*

Neste ponto, pudemos perceber que a maior parte dos parlamentares dividem essa tarefa com as respectivas assessorias de comunicação. O estudo de caso que vimos nesta investigação, nos aponta justamente nesse caminho. A própria parlamentar gosta de realizar posts em suas redes, principalmente nos stories do Instagram, que normalmente são replicados no Facebook. O que fica claro é que os posts mais elaborados, com textos maiores são produzidos pela equipe, enquanto que

os parlamentares ficam com as postagens mais espontâneas, sobre temas que estão sendo discutidos no plenário e também sobre outros assuntos que dominam a agenda política.

Para entender se os parlamentares acreditam que as redes sociais facilitam a comunicação com os eleitores, eles também foram questionados se as redes auxiliam no processo de comunicação direta com os eleitores, evitando as interpretações que ocorrem nos media tradicionais.

Gráfico 5 – Comunicação direta evita mudanças no conteúdo das mensagens



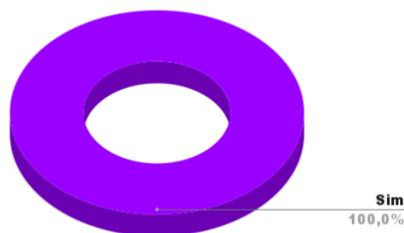
Fonte: Elaborado pelas autoras com dados extraídos do *GoogleForms*

É possível perceber que todos os 121 participantes da pesquisa fizeram questão de responder a esse questionamento e absolutamente todos concordam que a rede é um meio de comunicação direta capaz de transmitir a informação tal como o emissor prevê. Por meio da rede social, o parlamentar tem a capacidade de falar com o público e transmitir a mensagem de forma a evitar as interpretações e os filtros dos jornalistas.

Vários são os autores que referem a comunicação direta, sem a intermediação e interpretação dos media tradicionais, como uma das grandes vantagens das redes sociais. Por meio da comunicação direta, os parlamentares têm a liberdade de criarem suas próprias mensagens e a certeza de que elas serão transmitidas na íntegra. A estratégia dos parlamentares e suas equipes de comunicação passa ainda pela escolha do melhor dia e horário para divulgação da mensagem, o que também fica a cargo do agente político, o que não acontece quando a mensagem é transmitida com a mediação dos veículos de comunicação tradicionais, como rádio, TV e impressos que determinam não só os horários de veiculação das notícias, como também procedem à sua edição, muitas vezes reduzindo e comprometendo o conteúdo da mensagem. (Bimber & Davis, 2003; Domalewska, 2018; Johnson, 2009; Schulz, 2014; Van Kessel & Castelein, 2016)

Em uma das questões mais importantes de toda a pesquisa, os parlamentares tiveram que responder se consideram que as redes sociais constituem uma ferramenta de comunicação indispensável para se fazer política na atualidade. Aqui, o principal objetivo é justamente saber se a hipótese desta dissertação, de que as redes se tornaram elementos essenciais para se fazer política, tem ou não fundamento.

Gráfico 6 – Rede sociais são ferramentas indispensáveis para política atual



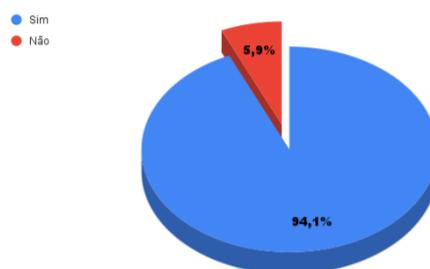
Fonte: Elaborado pelas autoras com dados extraídos do GoogleForms

O resultado, refletido no gráfico acima completamente preenchido somente com a resposta SIM, nos confirma o que vem sendo dito até aqui. As redes transformaram-se em instrumentos essenciais para o trabalho político não só no Brasil, mas em qualquer lugar do mundo. Elas deixaram as campanhas e mandatos mais interativos, permitindo ao eleitor participar mais ativamente do processo de comunicação política, o que para os parlamentares vai refletir no *feedback* e, conseqüentemente, em uma campanha e mandatos mais alinhados aos desejos do público (Cwalina et al., 2011).

Se considerarmos que 100% dos entrevistados também responderam que utilizam alguma rede como meio de comunicação durante o mandato, percebemos que a grande importância que os políticos atribuem às redes e como elas estão sendo usadas de forma estratégica e com o propósito de comunicar sobre as ações sobre o mandato. Isso pode ser confirmado com a resposta à questão sobre a frequência com que abastecem as redes, cuja resposta (90,90%) aponta para uma alimentação diária, o que segundo alguns autores constitui uma característica de campanha contínua.

Os autores Stephan Henneberg e Nicholas O'Shaughnessy defendem que o parlamentar explore a imagem também no mandato, como se fosse uma campanha, de modo a apoderar-se das ações para promoção contínua do político (Henneberg & O'Shaughnessy, 2007). Além disso, ao administrar seu próprio conteúdo digital, o parlamentar usa e abusa das imagens e mensagens positivas, o que também é um traço típico de campanha permanente (Domalewska, 2018). Entre outros atrativos que certamente faz das redes uma poderosa ferramenta de comunicação política está a possibilidade do político poder falar de qualquer lugar, a qualquer hora do dia ou da noite e em qualquer dia da semana (Sousa, 2017). A rapidez com que a mensagem chega ao público e a ausência de filtro liberam os parlamentares para uma comunicação mais aberta e independente e torna-se um grande atrativo e são alguns dos motivos que justificam a importância da rede (Van Kessel & Castelein, 2016) e certamente explicam o motivo pelo qual 100% dos entrevistados consideraram a rede um meio necessário para o trabalho político atual.

No entanto, existem alguns problemas decorrentes do uso das redes sociais. Um dos principais é a existência das *fake news*, as notícias falsamente criadas com o objetivo de denegrir a imagem de alguém ou de alguma coisa, como empresas e instituições, por exemplo. Assim, também foi perguntado se os parlamentares acreditam que as redes sociais aumentam o surgimento das *fake news* na política. A intenção é verificar se os parlamentares consideram que o ambiente virtual das redes acaba por ser um campo fértil para a proliferação desse tipo de notícia, uma vez que tais canais de comunicação direta não dispõem, na maioria dos países, de uma regulamentação.

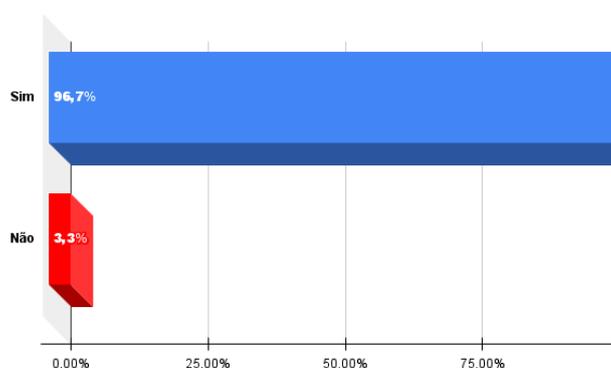
Gráfico 11 – Crescimento das fake news no ambiente das redes sociais

Fonte: Elaborado pelas autoras com dados extraídos do *GoogleForms*

Simplesmente a grande maioria, que indica um total de 94,1% dos 120 respondentes a esse questionamento, concordam que as fake news aumentam com as redes sociais. De fato, as notícias fraudulentas surgem com muita facilidade nas redes sociais e caberá aos receptores da mensagem a tarefa de distinguir o que é falso e o que é verdadeiro entre as diversas informações que circulam no ambiente online. Para os parlamentares, o cuidado é dobrado, tanto para não acreditar em qualquer notícia que se lê, quanto para não cair na tentação de repassar informações falsas e que envolvem os adversários políticos, por exemplo.

Além disso, é preciso saber discernir fake news de misinformation, que são os erros jornalísticos, por exemplo. Tais informações podem estar erradas e serem divulgadas nos media tradicionais, mas a grande diferença é que não foram criadas, forjadas ou manipuladas de modo a desacreditar alguém ou alguma instituição. Para evitar cair em erros assim, o emissor da mensagem deve sempre verificar a notícia diretamente com a fonte e também desconfiar de informações sensacionalistas, entre outros cuidados já listados. (Pena, 2019a, 2019b, 2019c; Rais, 2018)

A penúltima pergunta foi dirigida aos parlamentares com o intuito de descobrir se existe uma harmonia entre todo o trabalho que é feito nas redes sociais e também o material gráfico que circula nas ruas e o discurso parlamentar realizado nos eventos. Isso porque, conforme referenciado neste trabalho, é preciso existir uma sincronia de forma que tanto as postagens quanto os folders, por exemplo, reflitam a mesma opinião e postura do parlamentar em relação ao assunto em questão.

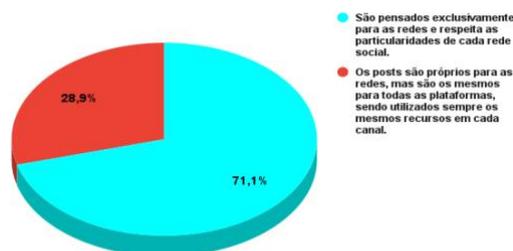
Gráfico 13 – Existe harmonia entre o material online e off-line

Fonte: Elaborado pelas autoras com dados extraídos do *GoogleForms*

O resultado nos evidencia que os políticos e suas equipes estão sempre atentos a esta questão e a sua grande maioria procura estabelecer essa harmonia entre o que é produzido para o ambiente *on-line* e também para o *off-line*.

Por fim, foi perguntado como é o conteúdo postado nas redes sociais. A ideia era entender se os parlamentares e suas equipes exploram as especificidades de cada rede social ou se apenas replicam o material que é produzido no ambiente *off-line*.

Gráfico 14 – Como é o conteúdo postado nas redes



Fonte: Elaborado pelas autoras com dados extraídos do *GoogleForms*

Pelo gráfico, podemos ver que há uma preocupação por parte dos parlamentares e suas assessorias quanto ao conteúdo que é postado nas redes. De acordo com o resultado, obtido mediante a resposta dos 121 respondentes, boa parte deles trabalham conteúdo diferenciado para as plataformas e respeita a particularidade de cada uma delas. Quase um terço dos respondentes assumiram que os posts são próprios para as redes, mas que usam o mesmo para todas as redes sociais, sem diferenciação.

A terceira opção de resposta: “Apenas replico tudo que é feito no trabalho de rua, como panfletos e reuniões com eleitores”, não foi assinalada por ninguém, o que demonstra que existe uma certa estratégia para o uso das redes, com conteúdos próprios e respeito às especificidades de cada rede, como o fato do Instagram não comportar mais do que 10 fotos por postagem ou mesmo ter a limitação de uma hora para live, enquanto que no Facebook tanto a disponibilidade de fotos é maior, quanto o tempo de duração de uma live também.

3. Conclusão

De acordo com diversos autores, as redes já são usadas de forma estratégica e como uma ferramenta dentro do processo político, tal como foi feito por Barack Obama, nas eleições de 2008 e 2012, transformando as redes sociais um novo canal de comunicação direta com os eleitores. Verificamos, no entanto, que para que seu uso seja eficiente é preciso combiná-las com todo o trabalho feito fora do ambiente virtual, ou seja, é necessária uma perfeita integração entre os ambientes online e off-line. Entre os respondentes ao inquérito encaminhado aos parlamentares brasileiros, 96,7% dos respondentes afirmaram que existe harmonia entre o trabalho off-line e o online.

E um exemplo disso pode ser verificado durante a análise das redes da deputada federal Paula Belmonte, tanto durante a campanha, quanto no mandato. As ações de comunicação online e off-line são integradas, de forma harmônica, sempre respeitando as especificidades de cada plataforma dentro

do ambiente digital. O discurso é coerente e a mensagem e identidade visual são facilmente identificadas não só nas redes sociais, mas também nas ações off-line.

O uso estratégico das redes é visto pela parlamentar e pelos autores como uma vitória dentro do processo político por permitir vantagens como uma campanha mais barata, favorecendo a participação de todos dentro do processo político, e também a possibilidade do eleitor fiscalizar/acompanhar a atuação parlamentar. Para Paula Belmonte, o uso das redes é uma oportunidade de estabelecer uma comunicação direta com os eleitores, sem a mediação dos media.

Essa foi justamente uma das questões em que a resposta foi unânime entre os respondentes ao inquérito que aplicamos no Congresso nacional. Todos concordaram que as redes sociais proporcionam uma comunicação direta, permitindo ao eleitor/seguidor tirar suas próprias conclusões acerca das mensagens políticas. Ao serem veiculadas diretamente nas redes sociais dos políticos, a mensagem não sofrerá as interpretações dos jornalistas e os filtros normalmente impostos pela imprensa.

Assim, fica evidente que as redes sociais já conquistaram seu espaço no marketing político e que o uso das plataformas tem dado aos agentes possibilidades de levar mais conhecimento aos eleitores sobre o processo político, o que pode ser feito por meio de ações de comunicação estrategicamente pensadas. As redes poderão ser um meio usado não só a favor dos candidatos, mas também dos eleitores numa relação que pode ser orientada para a satisfação dos interesses do eleitorado.

O resultado do inquérito apontou, ainda, que 90% dos respondentes assumiram que as redes colaboraram para a vitória nas urnas e 100% deles concordam que as redes são imprescindíveis para se fazer política nos dias atuais. Pelo exposto e diante dos argumentos também já apresentados por vários autores ao longo de toda a pesquisa, podemos afirmar a hipótese que norteou este trabalho de que as redes sociais se tornaram ferramentas indispensáveis para a atividade política. Concluímos que apesar do desgaste dos meios de comunicação convencionais, eles sempre terão espaço na política e deverão coexistir com as redes sociais, que também chegaram para ficar.

Foi possível concluir, ainda, que existem desvantagens no uso político dessas redes, como a exposição excessiva da vida do candidato e também a criação de fake news, apontado por 94% dos respondentes como algo que tende a ser mais comum no ambiente das redes sociais, pois estas acabam se multiplicando com muito mais facilidade no ambiente digital. Para se prevenir das fakes, é preciso que o político e suas equipes de marketing estejam atentas aos conteúdos a serem replicados, sempre desconfiando de manchetes sensacionalistas sobre os rivais e conferindo nas fontes oficiais.

Acreditamos que o presente trabalho poderá contribuir para outras investigações acerca do uso das redes sociais enquanto ferramentas de comunicação política, mas outras questões ainda permanecem em aberto e também podem ser temas a serem explorados. Entre eles, é preciso buscar entender se a comunicação se dá de forma unidirecional ou bidirecional, ou seja, se existe um feedback dos comentários feitos pelos agentes políticos. Além disso, também permanece em aberto o real impacto que as redes podem causar nas decisões de voto dos eleitores.

4. Referências Bibliográficas

- BAPTISTA, H. S. C. (2021). *O uso do Facebook e do Twitter por Jair Bolsonaro na campanha presidencial de 2018*. (Mestrado). Universidade Católica Portuguesa, Retrieved from <http://hdl.handle.net/10400.14/33418>
- BIMBER, B., & Davis, R. (2003). *Campaigning Online. The Internet in the US Elections* (8 ed.). New York: Oxford University Press Inc.
- CACCIOTTO, M. (2015). *Marketing Político: como vencer eleições e governar*. Coimbra: Conjuntura Actual.
- CAETANO, J., Simões, M. M., & Gravelho, M. d. C. (2012). *Marketing Político. Poder e Imagem*. Lisboa: Escolar Editora.
- CANÁRIO, P. (2018). A melhor tradução para fake news não é notícia falsa, é notícia fraudulenta: entrevista. *Revista Conjur*(12 de agosto). Retrieved from <https://www.conjur.com.br/2018-ago-12/entrevista-diogo-raiz-professor-direito-eleitoral>
- CARDOSO, F. H. (2021). "Bolsonaro foi mais rápido do que os outros", diz FHC sobre uso de redes sociais na política. *Opinião, TV Cultura*. Retrieved from https://cultura.uol.com.br/noticias/24886_bolsonaro-foi-mais-rapido-do-que-os-outros-diz-fhc-sobre-uso-de-redes-sociais-na-politica.html
- CORNFIELD, M., & Kaye, K. (2009). Online Political Advertising. In C. Panagopoulos (Ed.), *Politicking Online* (pp. 163-176). New Jersey: Rutgers University Press.
- CWALINA, W., Falkowski, A., & Newman, B. I. (2011). *Political Marketing. Theoretical and strategic foundations*. New York: M.E. Sharpe, Inc
- DIGITAL 2021: Brazil*. (2021). Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>
- DOBK-OSTROWSKA, B., & Garlicki, J. (2013). *Political Communication in the Era of New Technologies*. New York: Peter Lang Edition.
- DOMALEWSKA, D. (2018). The permanent campaign in social media: A case study of Poland. *Central and Eastern European eDem and eGov Days*, 331, 461-468. doi:10.24989/ocg.v331.38
- FIGUEIRAS, R. (2019). Mediatização 2.0: A integração das redes sociais na praxis política. In U. A. NIP-C@M & d. Lisboa (Eds.), *Comunicação Política* (pp. 45-74). doi: <https://doi.org/10.26619/978-989-8191-99-1>
- GERHARDT, T. E., & Silveira, D. T. (2009). *Métodos de Pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS.
- GOMES, W., & Dourado, T. (2019, 11/01). Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia.
- GONÇALVES, F. C. N. I., & Assis, M. G. d. (2019). Twiplomacy: a ascensão de Donald Trump em 140 caracteres. *2019, 10(49)*, 20. doi:10.22456/2178-8839.87556
- GONÇALVES, L., & Ferreira, A. R. (2013, Janeiro/Dezembro). Facebook: a nova ferramenta de campanha eleitoral digital. *Revista Panorama*. Retrieved from <http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/panorama/article/view/3441>
- GONZÁLEZ, R. B., & Cambra, U. C. (2018). Political information and social networks in the United States: From Obama to Trump. *Informacao e Sociedade*, 28(3), 183-191. doi:10.22478/ufpb.1809-4783.2018v28n3.42534
- HENNEBERG, S. C., & O'Shaughnessy, N. J. (2007). Theory and Concept Development in Political Marketing. *Journal of Political Marketing*, 6(2-3), 5-31. doi:10.1300/J199v06n02_02

- JOHNSON, D. W. (2009). *Campaigning for president 2008 : strategy and tactics, new voices and new techniques*. London: Routledge.
- JOHNSON, D. W. (2010). *Communicating with voters: The New Media*. In *Campaigning in the Twenty-First Century: A Whole New Ballgame?* (pp. 11-27). New York: Routledge.
- KOTLER, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- LEES-MARSHMENT, J. (2014). *Political marketing: principles and applications*. New York: Routledge.
- MCNAIR, B. (2008). *An introduction to political communication* (T. F. LTD Ed. Fourth edition ed.). London: Routledge.
- NEWMAN, B. I. (2012). The Role of Marketing in Politics: Ten Years Later. *Journal of Political Marketing*, 11(1-2), 1-3. doi:10.1080/15377857.2012.642697
- PANAGOPOULOS, C. (2009). *Politicking Online: The Transformation of Election Campaign Communications*. London: Rutgers University Press.
- PENA, P. (2019a). Fábrica de mentiras: viagem ao mundo das fake news. *Diário de Notícias*. Retrieved from <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/26-out-2019/fabrica-de-mentiras-viagem-ao-mundo-das-fake-news-11447343.html>
- PENA, P. (2019b). Fake news, infox, manipulação: o que é. *Diário de Notícias*. Retrieved from <https://www.dn.pt/poder/perguntas-e-respostas-fake-news-infox-manipulacao-o-que-e-10162844.html>
- PENA, P. (2019c). Nove Passos Para Distinguir Informação e Fake News. *Diário de Notícias*. Retrieved from <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/05-out-2019/nove-passos-para-distinguir-informacao-de-fake-news-11371288.html>
- PERLOFF, R. M. (2014). *The dynamics of political communication: media and politics in a digital age* (Routledge Ed.). New York: Routledge.
- RAIS, D. (2018). O que é Fake News. Retrieved from <https://www.eleitoralize.com.br/site/>
- RODRIGUES, R. (2014). *Comunicação Política 2.0: Estratégias On-line na Campanha Eleitoral das Eleições Legislativas de 2009*. (Doutorado). Universidade da Beira Interior, Covilhã. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10400.6/4252>
- SCHULZ, W. (2014). Mediatization and new media In J. S. W: F. Esser (Ed.), *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies* (pp. 57-73): Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- SOUSA, Í. J. d. (2017). Campanha permanente nas mídias sociais: uma proposta metodológica para análise do uso dessa estratégia por congressistas ligados a grupos de interesse. Paper presented at the Compolítica, 7, Porto Alegre. http://compolitica.org/novo/anais/2017_JOATHAN.pdf
- VAN KESSEL, S., & Castelein, R. (2016). Shifting the blame. Populist politicians' use of Twitter as a tool of opposition. *Journal of Contemporary European Research*, 594-614. Retrieved from <https://www.jcer.net/index.php/jcer/article/view/709/583>