

MARCOS VINÍCIUS SANTOS DE OLIVEIRA - 111126

1- LINHA DE PESQUISA E SUBÁREA

Comunicação, Cultura, Sociedade e Educação.

Marketing Político.

2- TEMA:

Mudanças nas estratégias do marketing político na era da comunicação em rede: a relação entre a cultura digital, as novas formas interativas e a constituição das estratégias de marketing político digital

A comunicação política, por diversas vezes, é objeto de estudo de muitas pesquisas acadêmicas, desde Platão e Aristóteles, descrevendo a vida nas pessoas, nas cidades e sua importância como cidadãos. Até estudos atuais, como os de Carlos Almeida (2009) sobre a importância das pesquisas de opinião nas eleições.

A política é vista como uma forma superior à vida, como afirma Di Felice (2008) a política e a comunicação estão intimamente ligadas ao desenvolvimento do homem e da sociedade. Pesquisas apontam que mudanças que ocorrem na forma em que a comunicação acontece são resultados das transformações culturais da sociedade, já em outros estudos, os avanços que ela alcança como, por exemplo, a descoberta de novas formas de transmitir dados através da fibra ótica, acaba impactando as mudanças da sociedade.

A partir da leitura de autores que estudam a relação entre comunicação e política e da observação de campanhas eleitorais foi possível perceber essa interação, como no caso da eleição à prefeitura de Osasco, em 2012, na qual foi possível perceber o quanto a campanha do candidato Jorge Lapas¹ foi fundamentada na imagem de governos anteriores, especificamente do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. A partir dessa percepção, surgiu o interesse em analisar as ferramentas do marketing político como forma de influência do eleitorado. A própria eleição à presidência da República, no ano de 2011, da atual Presidente Dilma Rousseff também é exemplo disso.

De 2011 até 2014, alguns fatos ocorridos trouxeram mudanças na construção da opinião pública brasileira, como, por exemplo, as manifestações populares de junho de 2013, nas quais milhões de pessoas se articularam de maneira

¹ Jorge Lapas atua no setor público desde 1980. Foi candidato à Prefeitura de Osasco, pela primeira vez, nas eleições de 2012. Sendo eleito no primeiro turno, com 60,03% dos votos válidos.

alterativa, através de redes sociais e foram às ruas protestar contra a situação política do país.

Após este fenômeno, muitos autores questionam se ainda é possível construir o argumento de que as ferramentas do marketing político podem ser decisivas na comunicação com o eleitorado. Com as redes digitais de comunicação, como fica a representação dos candidatos e a construção de suas imagens? Essas questões foram levantadas, a partir da leitura de autores como Di Felice (2008), sobre a crise do conceito de público e das relações entre política e meios de comunicação.

Diante disso surge o seguinte questionamento: as novas formas de relações sociais, permeadas pelas redes digitais de comunicação, trazem mudanças na construção das estratégias comunicativas de propaganda política? Para responder a essa questão é necessário analisar a relação entre a cultura digital e as novas formas interativas e a constituição das estratégias de marketing político digital. Tal estudo foi realizado por meio de uma análise bibliográfica de textos nos quais os conceitos de comunicação e democracia, opinião pública, marketing político, marketing digital e teorias da comunicação são discutidos por teóricos que são referência na área.

A relação entre comunicação e política é valorizada desde a Grécia antiga, onde era comum a população se reunir para assistir apresentações de teatro. Porém, não eram simples manifestações de entretenimento, a maioria delas já estreitava a relação entre a política e o espetáculo (formas de transmissão). Como nos mostra Di Felice (2008) “mais do que nas acaloradas discussões na praça, o sentimento público e as práticas das decisões coletivas estariam, contudo, nas representações simbólico-comunicativas das tragédias”. (DI FELICE, 2009, P. 33).

O que nos leva a discussão da importância da comunicação política no desenvolvimento de todos os setores da sociedade,, no exemplo acima, vemos as artes cênicas crescendo junto aos discursos políticos. A partir dos estudos que veem a importância da relação entre política e comunicação no

desenvolvimento da sociedade, um estudo atual sobre o uso das redes sociais nas campanhas políticas brasileiras pode colaborar com o entendimento de novos conceitos das áreas de marketing, publicidade e propaganda e para outros estudos sobre a sociedade, visto que as tecnologias de comunicação digital avançam numa velocidade elevada. Por exemplo, há três anos a rede social mais popular no Brasil era o Orkut e hoje é o Facebook, com mais de um bilhão de usuários no mundo², e curiosamente pesquisas apontam que o número de usuários está caindo.

A convergência dos meios de comunicação, a emergência da cultura digital, possibilitada pelas novas tecnologias de comunicação, está produzindo uma nova dinâmica no processo de elaboração das estratégias de comunicação pela ampliação das possibilidades de ação do cidadão no debate eleitoral. Nesse novo cenário, a recepção em massa vem sendo substituída por uma participação colaborativa. A comunicação nas redes sociais não é considerada comunicação de massa, pois ela possibilita que muitas pessoas tenham voz e auto-representação, permitindo um contato direto entre candidato e eleitores, fazendo com que o candidato possa dialogar diretamente com a população. E não é só isso, os eleitores podem ter acesso a outras fontes de informação que não veiculam conteúdos programados e/ou pagos.

A campanha de Barack Obama à presidência dos Estados Unidos, em 2008, teve como principal meio de comunicação as redes digitais e foi um marco na nova era das campanhas políticas mundiais. Mesmo assim, cinco anos depois, são poucos os estudos e pesquisas que abordem marketing político e redes digitais.

Dessa forma, essa pesquisa pretende discutir as estratégias do marketing político digital, pois ele é um tema pouco abordado academicamente que acaba por refletir sobre as novas formas de interação social, sobre novos hábitos, sobre o papel das mídias na formação da opinião pública. Este artigo buscou

²UOL. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/10/04/facebook-chega-a-1-bilhao-de-usuarios-com-brasil-entre-os-5-paises-mais-conectados-a-rede.htm#fotoNav=2>> Acesso em: 31 de março de 2014.

fornecer mais informações sobre as formas de interação entre candidato e eleitor, tanto para informar os profissionais de comunicação como os eleitores sobre a relação entre a propaganda e a política.

A Construção da Opinião Pública na Era Digital

Conceitos importantes que apontam para a relação entre comunicação e política surgem junto com os estudos de comunicação: o espaço público e opinião pública. Segundo Lippmann opinião pública está relacionada com:

Aqueles aspectos do mundo que têm a ver com o comportamento de outros seres humanos, na medida em que o comportamento cruza com o nosso, que é dependente do nosso, ou que nos é interessante, podemos chamar rudemente de opinião. As imagens na cabeça destes seres humanos, a imagem de si próprios, dos outros, de suas necessidades, propósitos e relacionamentos, são suas opiniões públicas (LIPPMANN, 2008, p.40).

No convívio dos indivíduos, nos espaços públicos, é que se forma a opinião pública. Ou seja, ela está ligada às variáveis de tempo, espaço e dos próprios indivíduos, nas dimensões internas e sociais, assim como com as formas com que as informações são transmitidas pela mídia.

Tais formas como as informações são transmitidas pela mídia, passaram por três grandes revoluções comunicativas: a primeira foi a Escrita, a segunda foi a invenção dos caracteres móveis e a imprensa e a terceira foi o desenvolvimento da cultura de massa. sendo difundida pelos meios de comunicação eletrônicos. Pode-se dizer que hoje estamos vivendo uma nova revolução, essa que está sendo impulsionada pelas tecnologias digitais. Nessa, além da expansão da comunicação, o próprio processo e o significado do ato de se comunicar está mudando radicalmente. Agora a estrutura de “emissor – meio – mensagem – receptor” está sendo “substituída” por outras possibilidades de comunicação, por exemplo, as discussões de temas de cunho políticos que ocorrem em fóruns nos quais não há apenas um emissor, e sim vários emissores, onde o conteúdo é construído de forma colaborativa e participativa.

As redes sociais nos levam a repensar as formas e as práticas das interações sociais. As mídias digitais possibilitam ao sujeito novas formas de expressão.

Um exemplo disso, na comunicação política, é a campanha de Obama para a presidência dos EUA na qual os meios digitais foram uma das principais estratégias de contato com os eleitores, através da criação de uma rede social só para divulgar as mensagens de suas campanhas (myobama.com).

Essa mudança na forma de se comunicar não foi apenas social, foi também tecnológica, pois a mídia e a tecnologia permitiram a formação de um espaço imaterial, compartilhado de discussão no próprio meio. Surge, assim, a esfera pública que encoraja a livre circulação das ideias.

Outro fato que pode exemplificar isso é a organização de movimentos populares, em Junho de 2013, no Brasil, que fizeram diversas reivindicações, como, por exemplo, melhores condições no sistema público de saúde, educação de qualidade, diminuição dos preços dos transportes públicos, entre outras. Elas foram articuladas pelas redes através de várias plataformas e chegaram até as ruas em forma de protestos. Ao analisar essas mobilizações populares, o que mais chama atenção é que elas eram apartidárias, tanto em questão de recusar apoio de partidos políticos, quanto ao questionamento da cobertura dos fatos pela mídia de massa, a frase que poderia facilmente ser o lema das manifestações seria: “Ninguém me representa”.

Por isso, hoje é bem difícil imaginar estratégias de comunicação, sejam elas políticas ou de qualquer outro tipo, que não englobem as redes sociais, pois as que não englobam, acabam sendo incorporadas pela iniciativa dos próprios usuários, que entram em contato com as mensagens na mídia de massa e as levam para serem discutidas no Facebook, por exemplo.

Outro fator que certamente irá transformar a relação entre mídias digitais e estratégias eleitorais é a aprovação da Reforma Política, a qual permite que os candidatos/partidos possam disseminar suas mensagens da campanha a qualquer momento, utilizando as redes sociais. Dessa forma se coloca para a área do marketing político o desafio de elaborar estratégias de comunicação que envolvam as redes sociais, mas que também entendam de fato a natureza dessas relações midiáticas em rede. Já que a integração das redes digitais de

comunicação na rotina das pessoas cresce exponencialmente, dessa forma, é importante ampliar as possibilidades de conhecer essa nova cultura social para poder utilizá-las da melhor forma.

Segundo Martha Gabriel (2010), estamos vivendo a infância das tecnologias de comunicação digital online, o que equivale à infância de uma pessoa que precisa aprender as políticas de relacionamento e ação nos diversos grupos sociais em que possa atuar.

A própria campanha de Barack Obama demonstra o crescimento da comunicação digital. Nela ele conseguiu arrecadar quase 1 bilhão de dólares com doação, a maioria vindas da internet.

Segundo Cornfield (2008):

“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 et al, 2008)

Esta afirmação apenas demonstra a importância da internet para a vitória de Obama.

Democracia, Sociedade e Comunicação

O conceito de Democracia vem do Grego *demos*=povo e *kratos*=poder, que segundo o dicionário Michaelis pode ser definido como: “1- *Governo do povo; soberania popular; democratismo. 2-Doutrina ou regime político baseado nos princípios da soberania popular e da distribuição equitativa do poder.*” Esse termo começou a ser usado nas cidades-pólis da Grécia antiga, onde a população se reunia nas Ágoras para discutir questões políticas da cidade, lá não existia um líder, todos eram responsáveis pelas decisões.

Nos anos 30, o cientista político e teórico da Comunicação Harold Lasswell desenvolvia a teoria da Agulha Hipodérmica, considerada a primeira teoria da Comunicação. Percebe-se que os estudos na área de comunicação começaram séculos depois dos estudos da Democracia, porém, eles sempre estiveram juntos no desenvolvimento da organização da sociedade - como afirma Di Felice (2008) - mesmo que por muito tempo os estudos de comunicação e de política não reconhecessem essa relação.

O autor também nos mostra que as peças de Teatro Grego podem ser consideradas a primeira relação direta entre comunicação e política, pois elas não eram uma simples forma de entretenimento, elas eram ensaios para as discussões políticas que posteriormente aconteceriam nas Ágoras.

Nas Ágoras, vemos a importância do indivíduo na política, lá todos tinham, teoricamente, o mesmo direito de expor e defender suas opiniões. Então, nesta época, surgem os estudos e os ensinamentos sobre a arte da Retórica que explora a forma de construção de discursos persuasivos que auxiliavam no destaque de algumas opiniões, para isso as pessoas deveriam ter o domínio da argumentação.

A Retórica só foi o primeiro indício de que quem domina a comunicação também tem uma grande probabilidade de manipular questões políticas de acordo com seus interesses. O aparecimento dos Meios de Comunicação de Massa (MCM) só aumentou a relação entre comunicação e política, porém, ao contrário das Ágoras, onde todos podiam opinar e discutir, nos MCMs o cidadão passa a compor uma massa que está à espera da exibição das informações políticas que eles enviaram, de acordo com a interpretação da maior parte das teorias da comunicação de massa.

Os MCMs trabalhavam desta mesma forma, por conta de suas próprias características e limitações tecnológicas, mas com alcances diferentes. O primeiro foi o Jornal, com a invenção da Prensa, mais cidadãos tinham acesso às informações produzidas pelos jornalistas, porém havia uma grande parte da população que não sabia ler e, por isso, não tinham acesso a esses conteúdos. Então, os chamados líderes de opinião (Lazarsfeld, apud Di Felice, 2012) surgem com a missão de revalidar as mensagens transmitidas, criando novas figuras sociais no processo de comunicação.

Quando surgiu o Rádio, que teoricamente seria um meio mais democrático - pois grande parte das pessoas podiam ouvir as informações que eram transmitidas - ele era muito pouco utilizado para informar e também era um meio de transmitir elementos culturais. Por exemplo, no Brasil, o rádio chegou em 1919, porém a primeira transmissão de rádio com fins políticos aconteceu somente em 1932, por Getúlio Vargas, para falar sobre a aprovação do Primeiro Código Eleitoral³.

Mesmo com a revolução que a imprensa trouxe para a comunicação e com a democratização da informação pelo rádio, é a Televisão o Meio de Comunicação de Massa que marca de maneira ampla a história da construção da opinião pública. Ela mudou o modo de vida dos cidadãos das cidades ocidentais. Entretanto ela manteve as características principais dos demais meios, a informação era passada unilateralmente, ou seja, os indivíduos, ou

³ TRE. Disponível em: <<http://www.tre-rn.jus.br/institucional/centro-de-memoria/tre-rn-a-historia-da-justica-eleitoral-no-brasil>> Acesso em: 15 de julho de 2014.

melhor, a massa (sem individualidade ou consciência) era apenas receptora de toda informação que vinha dos MCMs.

Pode-se dizer que hoje estamos vivendo uma nova revolução, essa que está sendo implementada pelas tecnologias digitais. Nessa além da expansão da comunicação, o próprio processo e o significado do ato de se comunicar esta mudando radicalmente. Agora a estrutura de emissor – meio – mensagem – receptor está sendo “substituída” por outras possibilidades de comunicação. (FELICE, 2008, P. 44).

O poder simbólico da mídia constituiu-se como um poder de ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, mas com o surgimento da internet, a relação entre a mídia e os indivíduos mudou e hoje parte de uma lógica na qual a participação em massa vem sendo substituída por uma participação individual e ativa.

Essa mudança não foi apenas social, foi também tecnológica, pois a mídia e a tecnologia permitiram a formação de um espaço imaterial de discussão. Surge a esfera pública que encoraja a livre circulação das ideias. A esfera da circulação de informação e os meios de divulgação não podem mais ser separados, porque juntos formam a opinião pública, criando um sistema de comunicação em rede, onde o papel de emissor e receptor não unilateral, e sim, multilateral.

Um fato que pode demonstrar essa mudança é o debate dos candidatos à presidência da República pela Rede Globo, onde a emissora editou o debate entre os candidatos Fernando Collor de Melo e Luiz Inácio Lula da Silva, de forma com que parecesse que Lula havia perdido o debate. Isso refletiu de forma considerável nas eleições de 1989, os eleitores, influenciados pela mídia, elegeram Collor como presidente da República.

Diferentemente da sociedade da televisão de 1989, atualmente, na sociedade da cibercultura, os indivíduos agem conforme seus ideais. Não há mais um grande líder sendo venerado e seguido por todos. A opinião pública é formada a partir dos desejos e necessidades comuns aos grupos.

Este fato demonstra que hoje há *“Uma sociedade sem Deus nem verdades, mas em dever e, sobretudo, a código aberto, isto é, visível e transparente e aberto à participação colaborativa de todo.”* (Di Felice, 2008, P. 52).

Essa reflexão só demonstra todas as transformações que a internet trouxe para a sociedade. Ela possibilita mais do que escolher um conteúdo num cardápio. Nela, os usuários podem criar os próprios conteúdos e divulgá-los, ocupando um papel ativo na sociedade.

Diante disso pode-se pensar que os meios de comunicação digitais vão acabar com os meios de comunicação tradicionais, porém, Martha Gabriel (2012), Henry Jenkins (2009) entre outros, defendem o conceito de Convergência dos Meios, ou seja, os meios digitais e os meios tradicionais vão se integrar numa nova linguagem, múltipla, baseada na diversidade de realidades sociais.

Um exemplo prático da Convergência das Mídias são as manifestações de junho no Brasil, elas não eram somente organizadas pelas redes sociais, nela, a maioria das informações vinham dos meios de comunicação tradicionais e iam parar nas redes onde eram discutidos e analisados para verificar se realmente eram verdadeiros ou se era mais uma manipulação dos meios tradicionais. Assim, os manifestantes podiam criar suas reflexões sobre os fatos e divulgá-las novamente nas redes.

Di Felice (2012) afirma que:

“[...] com a possibilidade de não serem apenas receptores de informação, mas também produtores, os indivíduos conectados em rede podem ultrapassar a tradicional e hierárquica dicotomia emissor-receptor.” (DI FELICE, 2008, P. 52).

Sendo assim, qualquer um pode criar seu conteúdo e divulgá-lo, sem depender dos meios de comunicação tradicionais. Mas, devemos levar em conta que mesmo diante dessa liberdade, para criar e difundir conteúdos, a sociedade, na maioria das vezes, ainda está dependente dos formadores de opinião. Di Felice

(2012) nos faz refletir sobre a teoria elaborada por Elihu Katz e Paul Lazarsfeld a *Two-step Flow*:

[...] na qual puderam destacar a importância dos líderes de opinião, dividindo o processo comunicativo em dois passos sucessivos, a saber: no primeiro, o fluxo comunicativo atinge um grupo de intermediários, formado por pessoas mais bem informadas, os *opinions leaders*, que, sucessivamente, influenciam outras pessoas que delas dependem para obterem informações e tomarem suas decisões ou mudarem suas atitudes. (DI FELICE, ano, P. 44)

Essa teoria foi proposta para os meios de comunicação de massa, porém nos meios de comunicação digital ela também pode ser aplicada, pois muitas pessoas estão nas redes apenas em busca de informações e opiniões prontas. Por isso, empresas como a P&P Inteligência de Marketing - que recebeu R\$244.000,00 para produzir comentários na internet a respeito de Renan Calheiros - podem oferecer fidelização e engajamento nas redes sociais, porque a maioria dos usuários está ali apenas para absorver opinião dos formadores de opinião, que na verdade são pagos para isso.

Este é um traço cultural do internauta brasileiro que acaba não explorando o potencial que ela oferece. Mesmo diante de uma infinidade de possibilidades de expressar sua opinião, muitos ainda estão apáticos a esta revolução da comunicação.

Marketing Político

Antes de passar adiante na questão da utilização das redes sociais como canais de comunicação entre candidatos e políticos, é necessário fazer uma contextualização sobre as definições de marketing político que, segundo Adolpho Queiroz (2006):

[...] esta expressão começou a ser utilizada por profissionais dos Estados Unidos para definir ações estratégicas de comunicação aplicadas a eleições democráticas de todos os níveis, que propiciavam pesquisadores do campo um perfil técnico muito desenvolvido e uma produção científica bastante respeitada. (QUEIROZ, 2006, p. 19).

Nesse sentido, no marketing político, são trabalhados os mesmos conceitos que o Marketing Tradicional, que atua basicamente com a agregação de valor a determinado produto diante do cliente. Este valor pode ser definido como todos os benefícios gerados para o consumidor, em razão do sacrifício na aquisição de um produto ou serviço. É um conceito diretamente ligado com a satisfação de desejos e necessidades. Como afirmam Kotler e Armstrong (2007):

“marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores com outras pessoas” (KOTLER, AMSTRONG, 2007. P. **).

Mas, no marketing político, não há um produto ou um serviço para agregar valor. Há um candidato ao qual são agregados valores por meio de suas ações, para que, de certa forma, atenda às necessidades e desejos de seus eleitores. A partir daí, teoricamente, será vitorioso o candidato que mais se preocupar com as necessidades e os desejos dos eleitores. Mas isso não de forma individual, e sim no que tange a desejos de grupos de eleitores.

Desta forma, conforme fala o autor, Queiroz (2006), a atividade do profissional de marketing político é fundamental para o direcionamento da campanha e alinhamento da imagem e mensagem que deverão ser divulgadas aos

eleitores, pois este profissional possui formação específica em pesquisa, propaganda, planejamento estratégico, áreas importantes para a construção do valor agregado ao candidato.

Ainda segundo Queiroz (2006), a linha ideológica, à qual o candidato está inserido, passa a ser coadjuvante no processo eleitoral, visto que as ações de marketing político são todas adaptadas, para que o candidato se adeque às necessidades/desejos dos eleitores da região.

Como se nota, os principais atores desse processo de comunicação são os eleitores e o candidato. Assim, ao traçar o planejamento de uma comunicação eficiente entre eles, o profissional de marketing deve estar atento principalmente aos eleitores. Isso porque o candidato deve ser adaptado ao perfil do eleitorado e assim, pode-se destacar a importância das pesquisas de opinião pública, para conseguir embasamento, para apoiar as decisões e o posicionamento.

Como foi apresentado anteriormente, estamos vivendo uma época na qual os meios de comunicação tradicionais estão convergindo com os meios digitais. A internet tem um grande poder como fonte de informação para os eleitores, ela pode ser considerada uma das maiores e mais eficientes maneiras de se comunicar, segundo Barros Filho, Coutinho e Safatle:

O caráter sistêmico da articulação entre novas mídias e mídias tradicionais demonstra que, no Brasil, mais importante que o efeito direto da internet no eleitor é o efeito indireto, ou seja, o efeito alcançado através da repercussão que a mídia tradicional dá as histórias que circulam na internet. (BARROS FILHO, COUTINHO E SAFATLE Apud LIMA, 2007, p. 93).

Segundo os autores, a internet, de maneira geral, não é a principal mídia de onde os eleitores retiram as informações. Ela é uma mídia na qual eles podem retirar uma segunda opinião, como é o caso dos blogs. Neles, teoricamente, as informações que são produzidas não têm influência das mídias tradicionais e dos candidatos. Como se fosse uma opinião livre. E sendo assim, os blogueiros poderiam ser vistos como os *opinions leaders* da *Two-step Flow*, teoria

desenvolvida por Elihu Katz e Paul Lazarsfeld, que fala justamente sobre a influência dos formadores de opinião sobre a massa.

Considerações Finais

Segundo o Ibope Media, mais de 102 milhões de brasileiros têm acesso à internet, e o Facebook é a rede social mais utilizada por estes, diante disso os marqueteiros de partidos políticos estão investindo nele. Ainda que o investimento seja relativamente baixo, se comparado ao alcance e as métricas claras de mensuração que ele possibilita.

Em entrevista, a Carta Capital (2014) Fabio Malini⁴ afirma que: “O Facebook permite a interação entre os usuários, [...], seja para compartilhar, curtir seus conteúdos, seja para criticar”. Isto vai de encontro ao que Santaella aponta a respeito dos perfis do navegador (2004), que segundo ela pode ser classificado em três tipos de leitores, aos quais ela os denomina de contemplativo (aquele da idade pré-industrial, do livro impresso), movente (aquele da era da Revolução Industrial, o home das grandes multidões, cinema, televisão) e imersivo (aquele que vive na era cibercultura).

O leitor imersivo é justamente este que interage no ciberespaço, ele não está ali apenas contemplando o que lhe é exposto. O brasileiro está vivendo esta fase principalmente com a democratização da Internet, ele passa a expor sua opinião diante do que lhe é informado, além de ter a possibilidade de criar conteúdos de acordo com seus ideais e/ou de um grupo. Pois, na internet, a navegação é feita a partir de hiperlinks, ou seja, ela não tem continuidade, é uma leitura de conteúdos não linear, tal fato facilita outros tipos de conexão de conteúdos, numa forma não linear. Fato que não ocorria com o leitor contemplativo e com o movente, que estava sempre à disposição do que os

⁴ Coordenador do Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura da Universidade do Espírito Santo.

grandes veículos de comunicação em massa colocavam em pauta, tendo uma leitura passiva e linear.

Para quem está de fora e analisa o comportamento desses usuários, parece alguma coisa organizada por uma inteligência central. Mas, esse é o fenômeno da Internet, a emergência de um ator coletivo sem coordenação. Os indivíduos passam a viver os ideais destes grupos que vão se unindo organicamente, sem interferências externas, construindo uma identidade coletiva através dos relacionamentos na rede.

O uso das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs) mudou a forma de comunicação política, inserindo atores coletivos, novas possibilidades de atuação e novas formas de se comunicar e de se auto-representar. Dois eventos muito importantes na política mundial exemplificam estas mudanças: a vitória de Obama, em 2008, com campanha baseada nas ferramentas digitais e a interação com seus eleitores e a mobilização popular contra o presidente egípcio Hosni Mubarak que foi orquestrada, utilizando, também, as ferramentas digitais.

Entretanto, Claudio Luis de Camargo Penteado⁵ (2011) defende que estas mudanças não trazem apenas benefícios para a participação popular nos processos políticos, segundo ele, as teorias (Ciber) otimistas dizem que o uso das NTICs vai ampliar a democracia. Já as (Ciber) pessimistas pregam o esvaziamento do espaço público e alienação. Pois enquanto alguns usuários estão produzindo conteúdos e interagindo com outros usuários, ainda há uma parcela que está lá apenas na função de leitor, absorvendo cegamente tudo que lhe é oferecido.

Diante do que foi pesquisado e exposto neste trabalho, pode-se chegar à conclusão de que as novas formas de relações sociais, permeadas pelas redes digitais de comunicação estão trazendo mudanças na construção das estratégias comunicativas de propaganda política, pois estas têm alterado a

⁵ professor da universidade Federal do ABC e pesquisador do núcleo de estudos em arte, mídia e Política (neamp) da PUC-SP.

maneira que os cidadãos participam do processo democrático. Por isso, os profissionais de marketing devem estar atentos a estas mídias, pois elas influenciam o debate político e chegam a influenciar até nos resultados das eleições.

BIBLIOGRAFIA

ALMEIDA, Alberto Carlos. **Erros nas Pesquisas Eleitorais e de Opinião**. São Paulo: Record, 2009.

____. **A Cabeça do Eleitor: Estratégia de Campanha, Pesquisa e Vitória Eleitoral**. São Paulo: Record, 2008.

BARROS FILHO, COUTINHO E SAFATLE, P. 93. In: LIMA, Venício Artur de (Org.). **A mídia nas eleições de 2006**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007.

DI FELICI, Massimo (Org.). **Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social**. São Caetano do Sul: Difusão, 2008. v. 1.

____. **Redes digitais e sustentabilidade**: as interações com o meio ambiente na era da informação. 1. ed. São Paulo: Annablume, 2012.

DICIONÁRIO Michaelis. São Paulo: Melhoramentos, 2009. Disponível em: <<http://www.uol.com.br/michaelis>>. Acesso em: 28 mai. 2002.

ECO, Humberto. **Obra Aberta**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1968.

FIQUEIREDO, Rubens. **O que é marketing político**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa.** São Paulo: Paulus, 2004.

GOMES, Wilson; et al. **POLITICS 2.0: A campanha on-line de Barack Obama em 2008.** Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v17n34/a04v17n34.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2014.

IBOPE MEDIA. **Número de pessoas com acesso à internet passa de 100 milhões.** Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-passa-de-100-milhoes.aspx>> . Acesso em: 21 mai. 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Tradução de Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (Sec.). **Princípios de marketing.** Tradução de Cristina Yamagami. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAVAREDA, Antonio. **Emoções Ocultas e Estratégias Eleitorais.** São Paulo: Editora Objetiva, 2009.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária.** São Paulo: Paulus, 2012.

LIMA, Venício Artur de (Org.). **A mídia nas eleições de 2006.** São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública.** Tradução de Jacques Wainberg. Petrópolis: Vozes, 2008.

MANHANELLI, Carlos. **Jingles Eleitorais e Marketing Político: Uma Dupla do Barulho**. São Paulo: Summus Editorial, 2011.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. 15. ed. São Paulo: Loyola, 2012.

MARTINS, Rodrigo; TRUFFI, Renan. A Artilharia Política no Facebook. **Carta Capital**. São Paulo, v. 20, n. 801, p. 24-29, 2014.

MENDONÇA, Duda. **Casos e coisas**. São Paulo: Globo, 2001.

MUNIZ, Eloá. **Marketing Político Conceitos e definições**. 2014.

NOBREGA, Clemente. **Antropomarketing: dos flintstones à era digital: marketing e a natureza humana**. Rio de Janeiro: SENAC Rio, 2002.

Penteado, Claudio Luis de Camargo. Marketing Político na era digital: perspectivas e possibilidades. **Revista USP**. São Paulo, n. 90, p. 6-23, 2011.

QUEIROZ, Adolpho (Org.). **Na arena do marketing político: ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras**. São Paulo: Summus, 2006.

QUEIROZ, Adolpho. **Marketing político brasileiro: ensino, pesquisa e mídia**. Piracicaba: Edição do coordenador, 2005.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. 4. ed. , Edição revista e ampliada. São Paulo: Paulus, 2011.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais.** 2. ed. São Paulo: M. Books do Brasil, 2011.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2013. 397.