

Marketing político no Facebook: a campanha eleitoral do prefeito eleito de Taubaté em 2012

Ednelson Florentino da Silva

Mestre em Linguística Aplicada pela Universidade de Taubaté, pós-graduado em Comunicação, Novas Tecnologias e Educação pela mesma instituição, pós graduado em Telejornalismo pela Universidade Estácio de Sá e em Gestão da Comunicação em Mídias Digitais, pelo Senac. Jornalista formado pela Universidade de Taubaté. Atualmente é professor titular - Faculdades Integradas Teresa D'Ávila (FATEA), em Lorena.

Ariane Aparecida Fonseca de Souza Silva

Pós graduada em Gestão da Comunicação em Mídias Digitais, pelo Senac. Jornalista formada pelas Faculdades Integradas Teresa D'Ávila (FATEA), em Lorena.

Resumo

A partir da análise do material disponibilizado na rede social Facebook do candidato a prefeito de Taubaté, Bernardo Ortiz Júnior, durante o período de campanha eleitoral, em 2012, este trabalho visa entender como ocorre a participação do eleitor e como isso influencia na percepção das propostas e na aceitação do candidato, por parte do eleitorado. A rede social foi uma das ferramentas utilizadas pelo candidato em dois espaços, o perfil e a fanpage, que possuem características diferentes. O trabalho procurou entender como essas diferenças repercutiram e influenciaram o eleitor durante o período de campanha e como se deu essa aproximação entre o candidato e a população.

Palavras-chave

Eleições; marketing político; Facebook; campanha eleitoral; Taubaté.

Abstract

From the material available on the social network Facebook of the candidate to mayor of the Taubaté, Bernardo Ortiz Júnior, during the election campaign, in 2012, this work aims to understand how the participation of the voter happens and how it influences on the perception of the proposals and acceptance of the candidate by the electorate. The social network was one of the instruments used by the candidate in two spaces, the profile and the fanpage, wich has different technical features. The work attempted to how these differences came out and influenced the elector during the campaign and the way this approximation happened.

Keywords

Elections, political marketing, Facebook, campaign, Taubaté.

Introdução

O processo de representação política no Brasil se dá pela escolha dos representantes nas esferas federal, estadual e municipal, por meio de eleições que ocorrem a cada dois anos, e que permitem a definição de nomes que ocupem os cargos para os poderes executivo e legislativo.

Dentro desse processo, são realizadas as campanhas eleitorais, que há algum tempo se utilizam de ferramentas do chamado marketing político eleitoral para diferenciar candidatos e

promover a escolha por parte do eleitor.

Ao longo dos últimos anos, as estratégias de campanha têm ganhado vários aliados, entre eles a internet. Nesse novo contexto, se apresentam as redes sociais, sistemas que permitem a reunião de pessoas em torno de temas que atendem a interesses diversos e que promovem interação, relacionamento e engajamento.

Das mídias sociais que têm sido utilizadas nas últimas campanhas eleitorais está o *Facebook*, rede que já reúne mais de um bilhão de pessoas. É sobre essa ferramenta e sua forma de utilização por parte do candidato a prefeito de Taubaté, nas eleições municipais de 2012, José Bernardo Ortiz Monteiro Júnior, que à frente será tratado apenas por Ortiz Júnior, que este trabalho se refere.

Para tanto, é importante destacar que, em sua estrutura, o *Facebook* permite a utilização de perfil pessoal e página de marca, que possuem algumas características que as diferenciam. Diante disso, entre perfil e página, qual delas teve maior participação do eleitor e por quais razões? As hipóteses levantadas neste trabalho são: foi pelo perfil, em decorrência da personalização do candidato em detrimento do processo ideológico partidário no Brasil; foi o perfil até pela própria característica da página, que tem caráter mais institucional, aos olhos do eleitor.

Além disso, são objetivos específicos deste trabalho identificar o processo de humanização do candidato Ortiz Júnior durante o período eleitoral de 2012; descrever o posicionamento sobre a tomada de decisão adotada pelo candidato a partir de aplicativos dentro do *Facebook* oficial da campanha; e analisar como ocorreu o relacionamento direto por meio das perguntas e respostas apresentadas pelo eleitor e o candidato.

No intuito de atender a todas essas possibilidades, são analisadas postagens feitas pelo candidato durante o período oficial de campanha, entre julho e outubro de 2012. Essas análises levam em conta uma fundamentação teórica que considera o sistema de representação política adotada no Brasil; as ferramentas do marketing político e sua evolução dentro do processo eleitoral brasileiro; a utilização da internet nas eleições dos últimos anos e a conceituação das redes e mídias sociais, como ferramentas de interação entre o candidato e o eleitor.

Nas considerações finais são apresentados os resultados da pesquisa realizada, para que seja possível identificar se as hipóteses levantadas se realizam ou não, e como isso ocorreu.

Eleições ao executivo mobilizam o país a cada quatro anos

A representação política é uma realidade praticamente em todo o mundo. No estado democrático de direito, como é o caso do Brasil, o poder não é exercido diretamente pelo povo, mas por representantes escolhidos por ele.

O Brasil já transitou, ao longo de sua história, pela monarquia, pelo presidencialismo e pela ditadura, como no caso de Getúlio Vargas e da Militar. Com a redemocratização, e a Constituição de 1988, o país passou a contar com um sistema eleitoral que permite a escolha dos representantes de forma direta e não indireta, como ocorreu no período ditatorial, em que o colégio eleitoral, por exemplo, elegeu Tancredo Neves presidente do país, já no processo de reabertura política, em 1985.

Para Martins (2008, p.29), “[...] a representação política constitui um fenômeno simultaneamente simples e complexo”. De acordo com o autor, a simplicidade se dá justamente pelo fato do poder não ser exercido diretamente pelo povo e, sim, por seus

representantes escolhidos por meio de eleição política, enquanto a parte complexa é vista em decorrência do que ele chama de complexidade de sentidos quanto às interpretações sobre a função representativa e suas práticas comportamentais.

Neste sentido, a representação política surge como um princípio ou como uma fórmula de organização estruturante das democracias, assente no reconhecimento da cidadania enquanto mecanismo que possibilita ao cidadão a interferência na vida política quer como interveniente no processo de selecção eleitoral dos governantes quer como participante directo no aparelho de governação. (MARTINS, 2008, p.29)

No entanto, há de se destacar que as conceituações a respeito da representação política podem se apresentar de maneiras diferentes, entre outras razões, em decorrência da ideia que se tem a respeito da democracia, de seus personagens e o papel que desempenha no processo de representação.

Há, segundo o autor, um carácter multifacetado quanto ao conceito de representação política, considerando os sentidos comuns a que ele pode ser associado.

I) à ideia de mandato representativo entendido como mecanismo de transmissão de instruções, que assinala o contexto jurídico; II) à ideia de representatividade (semelhança), por referência ao contexto sociológico; e III) à ideia de responsabilidade, por referência ao contexto psicológico. (MARTINS, 2008 apud SARTORI, 1972; p.465)

Neste trabalho, não é objeto a discussão sobre tais conceitos, apenas que eles sejam conhecidos para que seja possível entender a importância do processo eleitoral para o exercício da cidadania e a manutenção do chamado estado democrático de direito. Para tanto, adota-se aqui a simplicidade do entendimento de representação política como inerente a essa manutenção e o exercício de escolha de seus representantes por parte da população.

Para Iten e Kobayashi (2002, p. 21), o processo eleitoral é um momento de teste para todos os agentes participantes do processo, ou seja, candidatos, apoiadores, eleitores e profissionais. É esse processo que “conduz ao aprimoramento do jogo político-partidário e cria, consolida e sepulta lideranças políticas e forças partidárias”.

Os autores ressaltam que não se pode partir para a disputa política sem entender o encaminhamento que elas apresentaram ao longo dos anos e, principalmente, como cada partícipe do processo agiu e contribuiu para o seu desenvolvimento.

Conhecer e ter toda a visão histórica de nosso passado recente e o domínio retrospectivo de nossas principais lideranças políticas dos últimos anos é tarefa para uma melhor compreensão de nossos atuais processos, nossos acertos e erros, nossas maiores distorções e virtudes - o que se espera de todo o processo evolutivo -, o conhecimento para aprimorarmos nossas práticas políticas através de nossas experiências passadas. (ITEN e KOBAYASHI, 2002, p.21 e 22)

Segundo Pimentel (2008, p. 19 e 20) as ferramentas de marketing político no Brasil começaram a ser utilizadas, na forma como são conhecidas hoje, nas eleições de 1982, “que deram o primeiro passo para a derrocada do regime militar”. Mas um dos momentos mais

marcantes de atuação do marketing político no país, após anos de ditadura, ocorreu na primeira eleição presidencial, após a redemocratização, em 1989. De lá para cá, as eleições se sucederam promovendo avanços na prática eleitoral, na legislação e no comportamento de candidatos e eleitores. A cada dois anos, o brasileiro vai às urnas para a escolha de seus representantes políticos, ora para o legislativo, ora para o executivo, em um exercício de cidadania, mas, principalmente, para uma prática pela qual lutou durante 20 anos, que é o direito ao voto direto em todas as esferas. Uma conquista recente e que ainda necessita de ajustes, mas que não deixa de ser uma prática importante para todos.

Em um ano, como em 2012, as eleições permitem a escolha de representantes para as câmaras, com a eleição dos vereadores, e para o executivo municipal, com a definição dos prefeitos, responsáveis por administrarem as cidades. Dois anos depois, como em 2014, é a vez das escolhas para deputados federal e estadual, senadores, governadores e presidente da república.

No caso deste artigo, como já apresentado, as atenções estão voltadas para a escolha do prefeito de Taubaté, ocorrida em 2012.

O marketing político no Brasil

Manhanelli (1992, p.19) argumenta que o marketing eleitoral surgiu praticamente junto com o marketing. Ele destaca que, no início, o trabalho dos candidatos era definir uma linha e divulgar suas ideias pessoalmente, ou por meio de seus assessores, em um sistema de mão única, apenas como forma de propaganda.

Para ele, o marketing eleitoral se apresenta no momento em que essa propaganda já não é suficiente para atender aos anseios das pessoas em busca de saber e conhecer as ideias e propostas dos candidatos em relação às questões de ordem social. Tal colocação leva em consideração de que o simples fato de propagar suas ideias significava deixar à sorte, e sem controle, a maneira como elas eram sentidas pelo eleitor. Era positivo no que se refere permitir mostrar ao eleitor suas ações, no entanto, com o passar do tempo percebeu-se que era preciso ir além.

Manhanelli (1992, p.20) destaca que chegou um momento em que era necessário “conhecer o que a população precisa ou deseja, para então implementar ações sociais capazes de atender ou minimizar estes anseios, adequando-os aos interesses do candidato”. Ele ainda ressalta a importância de diferenciar as duas fases. A da propaganda era o esforço do candidato em vender e difundir as ações sociais que produzia, enquanto, na fase do marketing político, o foco é obter informações sobre os interesses da sociedade para então produzir propostas que as atendam.

O entendimento do autor é que “uma campanha eleitoral tem como base o marketing político e a comunicação social” (Manhanelli, 1992, p.21). É a junção desses dois elementos que permite que se tenha um mix de comunicação integrada que possibilita a utilização de ferramentas como pesquisa, sondagens, táticas, estratégias, no caso do marketing; estudos de mídias, fornecimento de layouts, criação artística, em relação à publicidade; malas diretas, eventos restritos e eventos especiais, quanto a ações segmentadas de comunicação; pautas para rádio, rádio-releases e matérias jornalísticas, no caso de radiocomunicação; filmagens, produção, pós-produção e media training, sobre mídia eletrônica; e assessoria de imprensa, orientação de pautas, acabamento jornalístico, forma de abordagem e alocação de notícias, quanto à mídia impressa; entre outros itens.

Apesar de já ter sido destacado neste trabalho que a eleição presidencial de 1989 foi um marco para o marketing político brasileiro, estudos realizados por pesquisadores e

publicados no livro “Marketing Político do Comício à Internet” (2007) corroboram com a afirmação já apresentada por Manhanelli de que sua utilização em território brasileiro é antiga. Um dos primeiros a se utilizar de práticas do marketing político foi Quintino Bocaiúva, considerado um dos que tiveram participação decisiva “na conspiração que depôs o Imperador e proclamou a República, trabalhando para a aproximação de civis e militares descontentes com o regime, atuando junto ao Marechal Deodoro” (Queiroz et. al, 2007 apud Dámaral, 1974, p.115).

Outro destaque da história do marketing político no Brasil, segundo os autores, foi o escritor e jornalista Lourival Fontes, importante coordenador político da chamada Era Vargas, chegando a ficar à frente da coordenação de comunicação do governo getulista por 12 anos. “Considerado o ‘Goebbels’ brasileiro, em alusão ao nome do chefe da Propaganda Nazista, o jornalista Lourival Fontes idealizou estratégias de promoção da ditadura Vargas e de culto à imagem do presidente da República” (Queiroz et. al, 2007, p.171).

Foi dele, por exemplo, o projeto de criação da “Hora do Brasil”, em 1934, para veiculação de notícias e discursos do governo. Nos anos que se seguiram, outros nomes surgiram e prestaram sua contribuição para o aprimoramento de técnicas do marketing político no país, como foi o caso do Coronel Otávio Pereira da Costa, que atuou como chefe da Assessoria Especial de Relações Públicas (Aerp), durante o governo do presidente Emílio Garrastazu Médici, entre 1969 e 1974, período que “marcou o ciclo militar em que a propaganda política foi mais utilizada no Brasil” (p.173); ou de Nizan Guanaes, que atuou na campanha presidencial de Fernando Henrique Cardoso, em 1994, e de Duda Mendonça, responsável pela campanha de Paulo Maluf para a prefeitura de São Paulo, em 1992, e pela campanha vitoriosa de Luiz Inácio Lula da Silva à presidência da república, em 2002.

As campanhas eleitorais em tempos de internet

As eleições presidenciais de 2008, nos Estados Unidos, foram um marco na utilização da internet como ferramenta de campanha eleitoral. No Brasil, a internet também se fez presente naquele ano, mas não da maneira como ela foi utilizada pelo, então, candidato Barack Obama. A construção de sua campanha à presidência se iniciou com a eleição ao senado do estado de Illinois em 1996. Em 2004, segundo Gustavo Fleury (2009), um de seus discursos foi considerado como um dos melhores da história dos Estados Unidos e apontou para o caminho que seria utilizado posteriormente em sua campanha presidencial, ao utilizar a palavra esperança como base para uma fala que atendesse aos anseios dos eleitores americanos.

Fleury destaca, ainda, a utilização da frase “*Yes, we can*” (“Sim, nós podemos”), que foi muito mais do que apenas uma frase de efeito, mas a base de uma plataforma de campanha que teve como ponto principal a participação popular, com o envolvimento do eleitorado, no que ele chama de “motivação criada por um conjunto de sinergias pré-estabelecidas” (p. 26).

De acordo com o autor, o uso da internet foi diferente do que os demais faziam no sentido em que sua equipe a utilizou não como “consequência das ações do candidato, de suas ideias, desejos e visões”, mas como “uma das principais causas de um grande movimento” (p. 26) que fosse capaz de reunir pessoas, aproximá-las, para que pudessem opinar sobre a construção de um novo país.

Manhanelli (1992, p.21) é outro que destaca o fato de que a estruturação das campanhas dos candidatos que disputavam a presidência americana em 2008, quanto à tecnologia, não possuía grandes diferenças, e que o diferencial estava na forma de utilização, no entendimento “da real dinâmica a ser adotada na comunicação através dessas novas

ferramentas: escutar e dialogar em vez de apenas discursar, incluir em vez de apenas recrutar, envolver em vez de simplesmente convocar”.

Essa compreensão fez toda a diferença em favor de Obama e, aliada às boas estratégias de campanha, como um todo, ou seja, envolvendo também as ações *off line*, permitiu que ele garantisse o apoio de milhares de americanos que foram às urnas para a escolha dos delegados que deram a ele a vitória. É importante que se entenda que a internet foi uma aliada importante na vitória do presidente norte-americano, mas não foi a única. Pensar diferente disso pode causar entendimentos equivocados, conforme explica Manhanelli (p.22) para quem com um “entusiasmo excessivo sobre as novas tecnologias, corremos o risco de dar ao meio uma maior importância que ao conteúdo”. Na visão do autor, não se deve ignorar o fato de que o sucesso nas urnas se deu pela junção de diversos fatores, de uma campanha que teve ações articuladas, em que o marketing foi trabalhado de maneira em que a proposta fosse disseminada por vários meios, mas que, em todos eles, carregasse a mesma mensagem e a mesma expectativa.

Por tudo o que foi divulgado e a maneira com que as ações online se disseminaram, é natural que a vitória de Obama tenha gerado grandes expectativas em relação ao uso da internet nas eleições no mundo todo, em especial, no Brasil.

Em razão disso, em 2010, nas eleições presidenciais, com as mudanças na legislação eleitoral, que foi menos rigorosa em relação ao uso da rede durante o período de campanha, os principais candidatos à disputa se utilizaram das ferramentas virtuais na tentativa de atrair a atenção e, conseqüentemente, o voto dos eleitores brasileiros.

Segundo Castilho e Manhanelli (2012), em uma breve análise sobre a forma como os presidenciáveis se utilizaram da internet em 2010, é possível entender que a candidata Marina Silva, do Partido Verde (PV), promoveu uma integração entre as ações *off line* e *on line*, o que teria gerado um engajamento em torno de suas propostas e sido responsável por garantir a ela 23 milhões de votos, o que, de acordo com especialistas, teria impedido que Dilma Rousseff vencesse a eleição ainda no primeiro turno.

A presidente eleita também voltou suas atenções para a internet, chegou, inclusive, a contar com profissionais da mesma empresa que atuou na campanha do presidente americano. Ela criou uma rede social exclusiva para a campanha, o ‘Dilma na rede’, e várias ações que tiveram como foco promover o engajamento do eleitor.

De todos, o candidato José Serra era o mais presente na internet, antes do período eleitoral, pois tinha uma participação bastante atuante por meio de sua conta pessoal no *Twitter*. Durante a campanha, a atuação se intensificou, assim como a de seus adversários.

Outro candidato que se destacou na utilização da internet, em 2010, foi Plínio de Arruda Sampaio, que fez bastante uso da rede, pois, assim como Marina, possuía pouco tempo no programa eleitoral gratuito de rádio e televisão, e por estar entre os últimos nas pesquisas de intenção de voto, não chegava a ser convidado para participar de boa parte dos debates promovidos pelos canais de televisão. Ele chegou a surpreender pela desenvoltura apresentada, considerando que, de todos, era o candidato com idade mais avançada, como ressalta Castilho e Manhanelli:

Plínio de Arruda Sampaio, através de sua irreverência, conseguiu destacar-se pelo uso das redes sociais e das ferramentas de interação, mostrando que a internet é um espaço completamente democrático, derrubando inclusive o mito de que é um meio destinado apenas ao público jovem. (2012, p.27)

Em 2012, nas eleições municipais, a expectativa sobre o uso da rede se repetiu,

inclusive considerando que a legislação eleitoral foi ainda mais branda, em relação ao tema.

Os primeiros sinais de que a internet, e as redes sociais, principalmente, poderiam ser uma grande parceira naquele ano foram as declarações da presidente do Tribunal Superior Eleitoral à época, Carmem Lúcia, de que o *Twitter* ficaria restrito na pré-campanha, mas que poderia ser utilizado livremente durante o período eleitoral. O anúncio criou expectativas e os espaços para que as campanhas eleitorais pudessem ser planejadas pelos *marquetólogos* considerando todas as possibilidades que a internet proporciona.

As redes sociais e a criação de uma identidade política

Engana-se quem acredita que redes sociais são um fenômeno exclusivo da internet. Muito pelo contrário, elas são tão antigas quanto o ser humano, que é social em sua essência. A internet apenas apresentou mais uma forma de promover as relações entre as pessoas e possibilitar o envolvimento em torno de interesses comuns.

Podemos definir uma rede social como estrutura social formada por indivíduos (ou empresas), chamados de nós, que são ligados (conectados) por um ou mais tipos específicos de interdependência, como amizade, parentesco, proximidade/afinidade, trocas financeiras, ódios/antipatias, relações sexuais, relacionamentos de crença, relacionamentos de conhecimento, relacionamentos de prestígio etc. Dessa forma, tanto online quanto offline, há diversos tipos de redes sociais, conforme o tipo de interdependência que elas desenvolvem. (GABRIEL, 2010, p. 25)

Na definição dada por André Teles (2010), as redes sociais são uma categoria das mídias sociais. Em relação a isso, Raquel Recuero (2011, p. 14) ressalta que o que se chama de mídia social é “um fenômeno complexo, que abarca o conjunto de novas tecnologias de comunicação mais participativas, mais rápidas e mais populares e as apropriações sociais que foram e que são geradas em torno dessas ferramentas”.

Seu entendimento é de que é por meio das redes sociais que as informações hoje circulam, acabam filtradas pelos participantes do diálogo, discutidas e debatidas, o que acaba resultando em novas possibilidades, novos conceitos e concepções, a partir do pensamento coletivo.

Walter Lima (2011, p. 24) vai dizer que um novo ecossistema midiático que ainda está em formação tem promovido conexões “descentralizadas e de baixa hierarquia”, ou seja, temos novas formas e novas possibilidades, pois hoje o processo de informação não atende mais à premissa quase que exclusiva de um para muitos, passando para muitos para muitos, com múltiplas vozes e diferentes relações entre “emissor de conteúdo informativo de relevância social e a audiência”.

Castilho e Manhanelli (2012, p.50) entendem que a estrutura das redes se baseia em relações que possuem laços fortes e fracos, e cuja reputação dos atores sociais que participam do diálogo é de extrema importância e define o grau de influência junto aqueles com os quais se relaciona. Os *marquetólogos* destacam ainda que as redes sociais digitais são variadas, possuem finalidades diversas e atendem aos mais diversos públicos.

De todas as redes sociais possíveis de serem analisadas por sua utilização em campanhas eleitorais, a opção foi pelo *Facebook*, criado em 2004 e que já ultrapassou a marca de um bilhão de pessoas cadastradas. A ferramenta possui características próprias e

mecanismos que promovem a interação com o internauta e entre os internautas.

Nela as pessoas podem publicar fotos, vídeos, textos, links para outros sites, jogar online, conversar e “curtir” as publicações dos outros. Essa função “curtir” foi um dos pontos determinantes para o sucesso da rede, que captou muito bem os desejos das pessoas em se manifestarem de maneira rápida e simpática quanto às publicações de seus amigos. (CASTILHO e MANHANELLI, 2012, p. 55)

Ainda sobre as características da rede social *Facebook*, é importante considerar que ela apresenta diferenças também em relação à sua finalidade, por isso há dois tipos de contas que podem ser criadas: a pessoal, chamada perfil, e uma página de marca, denominada *fanpage*, que deve ser usada por empresas e políticos, como explica Castilho e Manhanelli:

Importante ressaltar que um político deve manter no Facebook uma página de marca (*fanpage*) e não uma página de perfil pessoal. As páginas pessoais estão limitadas a 5.000 amigos, já as páginas de marca não possuem restrição, mas permitem interagir da mesma maneira, podendo contar com diversos administradores. (2012, p.56)

A campanha eleitoral em Taubaté

Segundo o Censo 2010¹ do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), Taubaté possui 278.724 habitantes, distribuídos em 625,92 km. A maior parte da população vive em área urbana, com taxa de urbanização de 97,84%.

A campanha eleitoral na cidade, em 2012, reuniu cinco candidatos: o ex-prefeito Antônio Mário Ortiz (DEM), o deputado Estadual Padre Afonso Lobato (PV), o presidente do Sindicato dos Metalúrgicos de Taubaté, Isaac do Carmo (PT); o agente penitenciário Jenis Andrade (PSTU), e Ortiz Júnior (PSDB), cujo uso da rede social *Facebook* durante a campanha eleitoral é o objeto de análise deste trabalho.

Ortiz Júnior não possuía cargo político, nem representação de classe, mas tinha a seu favor, ou não, o fato de ser filho do ex-prefeito da cidade por três mandatos, José Bernardo Ortiz, um dos fundadores do PSDB no Estado de São Paulo, e que governou Taubaté por 14 anos. Aos 38 anos, Ortiz Júnior se apresentou como o candidato da mudança, com o desafio de trazer Taubaté, novamente, para os caminhos do desenvolvimento e crescimento, que, segundo ele, haviam sido perdidos ao longo dos oito anos de administração do então prefeito Roberto Peixoto, que foi, inclusive, preso pela Polícia Federal por supostas fraudes na Prefeitura.

Advogado formado pela Universidade de Taubaté, com pós-graduação em Gestão Ambiental (USP), Gerente de Cidades (FAAP), Direito Administrativo (FGV) e Direito Público (IEJDJ/FDJ), o candidato se apresentou como uma pessoa que teria se preparado profissionalmente para ser uma boa opção para a cidade. Entretanto, tinha o desafio de se tornar conhecido e mostrar que era um homem trabalhador.

Apesar de ser filho de um político querido pela população taubateana, e ter sido candidato a prefeito, em 2008, e a deputado estadual, em 2010, sem sucesso em ambas as ocasiões, as supostas qualidades de Ortiz Júnior não eram conhecidas pela população. Contra

¹ Disponível em: <<http://censo2010.ibge.gov.br>>.

si, Ortiz Júnior tinha, ainda, a imagem de uma pessoa que não gostava de trabalhar, acusação feita a ele pelo candidato a reeleição em 2008, Roberto Peixoto, em debate realizado pelo canal BandVale, e que teria causado, à época, certo desprestígio junto ao eleitorado.

Para minimizar esses problemas, Ortiz Júnior começou a se utilizar das mídias sociais com foco político no dia 8 de setembro de 2011, pouco menos de um ano antes das eleições municipais, sendo o primeiro prefeiturável participante daquela disputa a dialogar pela internet, com tanta antecedência.

Na época, ele tinha apenas um perfil pessoal no *Facebook* que não apresentava atualização periódica, no qual possuía 2.959 amigos. As outras mídias (*fanpage* no *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* e *Linkedin*) foram criadas em seguida e tiveram boa adesão dos munícipes interessados em conversar e conhecer suas propostas para Taubaté.

No período de pré-campanha, suas postagens eram focadas nos seus trabalhos, em informações de utilidade pública, comentários ao noticiário municipal e nacional, discussões sobre o que deveria mudar em Taubaté e conteúdo pessoal.

Também nesse período, em janeiro de 2012, o candidato lançou, por meio da *fanpage*, um aplicativo denominado ‘Sua Taubaté’ para colher sugestões para a elaboração do seu plano de governo. Até junho, a ferramenta havia recebido mais de 800 ideias de taubateanos, colocando, novamente, Júnior à frente de seus adversários, já que foi apenas nesse mês que eles iniciaram o diálogo com os eleitores pelas mídias sociais.

Desde o início do período de pré-campanha, Ortiz Júnior aparecia entre os primeiros lugares nas pesquisas de intenção de voto, conforme aponta matéria do jornal ‘O Vale’², datada de 5 de fevereiro de 2012.

Isso pode ser explicado como reflexo de sua derrotada em 2008 na campanha a prefeito e a lembrança de seu nome junto ao eleitorado, e pelo início de sua caminhada ainda em 2011, quando, além das ações na internet, começou a realizar encontros com a população, que ele chamava de “Chá da Tarde”.

Uma das primeiras indagações no período de pré-campanha por parte da equipe de marketing de Ortiz Júnior era se o perfil deveria migrar para uma *fanpage* ou permanecer da forma como estava, com a criação de uma página exclusiva para a disputa eleitoral. A decisão da direção de marketing foi de manter o perfil e criar uma nova conta para que houvesse justamente essa divisão entre o pessoal e o político. Desta forma, também, se definiu naquele momento que haveria formas de se trabalhar diferentes nos dois espaços, como será visto na análise a seguir.

Não há pesquisas específicas sobre o acesso à internet na cidade, mas se considerado como base uma análise recentemente divulgada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic.br)³, que afirma que, em 2012, 48% da população do Sudeste tinha contato com a rede mundial de computadores, pode-se chegar a um número de aproximadamente 133 mil pessoas alcançadas pela rede mundial de computadores em Taubaté.

Ortiz Junior e a utilização do Facebook como forma de aproximação com o eleitor, as diferenças de engajamento na fanpage e no perfil

² Disponível em: <<http://www.ovale.com.br/nossa-regi-o/taubate-tera-disputa-acirrada-pelo-bom-conselho-diz-pesquisa-1.215430>>.

³ Disponível em: <<http://www.cetic.br/publicacoes>>.

Para efeito de análise neste artigo, será considerado apenas o trabalho desenvolvido na rede social *Facebook*, no período correspondente à campanha eleitoral (Lei nº 9.504/97, art. 36, caput)⁴, ou seja, de 6 de julho de 2012 a 28 de outubro, visto que houve 2º turno em Taubaté.

Quando a propaganda eleitoral foi liberada, Bernardo Ortiz Júnior tinha 563 fãs na fanpage e cinco mil amigos no perfil pessoal (o limite máximo, permitido pela ferramenta), além de três mil assinantes no perfil. O tempo de relacionamento pelo canal e o diálogo com a população garantiram uma confiança e um apoio que pode-se observar logo no início da campanha eleitoral, destacando-o online dos adversários.

Os primeiros itens para análise são duas postagens realizadas no dia 11 de julho, cinco dias após o início oficial da campanha, entre 20h e 21h, um horário considerado de boa audiência para as redes sociais.

A primeira postagem abaixo foi feita na *fanpage* do candidato e fala de uma reunião realizada com moradores do bairro Terra Nova. Observa-se que o material conta com fotos do encontro e teve apenas um curtir. Já a segunda, feita no perfil do candidato, há uma foto dele com a filha e a esposa, e que também foi postada praticamente no mesmo horário. O texto junto à foto fala da filha vestida de caipirinha. Percebe-se claramente que existe essa diferenciação entre o profissional e o pessoal. Enquanto na postagem da *fanpage* o assunto é a campanha, uma reunião, na da foto com a família a intenção é justamente passar uma imagem de pai, responsável, dando um tom mais pessoal, aproveitando, inclusive a própria proposta do perfil, que tem essa função mais personificada. O resultado se percebe observando rapidamente a imagem, pois o que se vê é uma foto que apresenta 164 curtis de pessoas que visualizaram, isso sem falar dos vários comentários que podem ser vistos, em um processo claro de interação.



Imagem 1 – Chá da tarde

Fonte: Fanpage oficial de Bernardo Ortiz Junior

⁴ Disponível em: < <http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tre-pi-guia-da-propaganda-eleitoral>>.



*Imagem 2 – Festa Junina em família
Fonte: Perfil oficial de Bernardo Ortiz Junior*

As postagens que são apresentadas a seguir são do 1º dia do mês de agosto, quando prestes a completar um mês de campanha oficial a relação entre o candidato e o internauta já se apresenta de forma direta, tanto na página quanto no perfil.

Abaixo a postagem foi feita em seu perfil, por volta das 16h. Observa-se que não se trata de um conteúdo de caráter pessoal, mas sim de uma prestação de serviço, falando sobre o banco de leite. Em nenhum momento se vê qualquer tipo de fala que aponte para campanha, mas é uma forma de tentar mostrar que se trata de uma pessoa interessada em ajudar, dar sugestão. Mesmo que de caráter pessoal, não deixa de ser uma demonstração de alguém que quer demonstrar ser conhecedor de necessidades e possibilidades. Inclusive, é possível observar que a internauta Kelly faz uma observação sobre a questão da amamentação para a qual o prefeito faz questão de parabenizar. Essa posição pode ser vista como uma forma de interagir com a internauta, demonstrar a ela que está atento ao diálogo.





*Imagem 3 – Banco de Leite Humano
Fonte: Perfil oficial de Bernardo Ortiz Junior*

A seguir, a postagem foi feita na *fanpage* do candidato, também por volta das 16h. Nela, há uma informação com dados sobre os números de uma pesquisa feita junto à população sobre a situação do trânsito. Logo de início, ele pede a participação da população com sugestões para mudanças. O chamado parece que surte efeito, pois há vários comentários, muitas opiniões, 9 curtis e seis compartilhamentos. Ao final, o candidato agradece a participação e as sugestões, citando nominalmente os participantes da discussão, numa tentativa de estreitar laços com os eleitores.



*Imagem 4 – Trânsito em Taubaté
Fonte: Fanpage oficial de Bernardo Ortiz Junior*

As postagens que se seguem são datadas do dia 19 de agosto. Vale esclarecer que naquele momento da campanha, o candidato Ortiz Júnior havia sido acusado de participar de um cartel de empresas que concorreram a uma licitação na FDE (Fundação para o

Desenvolvimento da Educação), órgão do governo do Estado que era, à época, presidida pelo pai dele, José Bernardo Ortiz. A primeira é uma postagem na página do candidato, com uma nota de esclarecimento. Por ser uma questão importante, a participação foi significativa, com 61 comentários, 41 compartilhamentos e 30 curtirs.



*Imagem 5 – Denúncia na Isto É
Fonte: Fanpage oficial de Bernardo Ortiz Junior*

Em seguida, é possível visualizar que a mesma nota foi postada no perfil de Ortiz Júnior, e, praticamente, no mesmo horário. Há também uma boa participação, mas percebe-se que em menor número, pois quase no mesmo espaço de tempo, registrou-se 16 comentários, 20 curtirs e cinco compartilhamentos. Nota-se que comparados os dois primeiros comentários de cada uma das postagens são praticamente antagônicos. Enquanto na página há um questionamento junto ao candidato, falando da credibilidade da revista e colocando em xeque a nota, no perfil o candidato recebe apoio, mesmo que com citações político-partidárias. O número menor de participação no perfil pode ser explicado por se tratar de uma questão de campanha e como o perfil é utilizado em caráter mais pessoal, talvez a postagem não tenha estimulado a participação, já que aquele espaço não apresenta como prática a discussão política.



Ortiz Junior compartilhou uma nota via Bernardo Ortiz Junior.
19 de agosto de 2012



Nota de Esclarecimento

Venho a público desmentir veementemente todas as denúncias contra mim que foram publicadas na última edição da Revista Isto É, e esclarecer os fatos.

O senhor Djalma Silva me acusa de ter recebido comissão pela intermediação entre a empresa para qual ele prestava serviços, Diana Paolucci, e o FDE - órgão do Governo do Estado onde meu pai é Presidente - para que eles vencessem a licitação para compra de mochilas escolares.

É fato, facilmente comprovado, que a empresa Diana...

Continuar lendo...

Curtir · Comentar · Promover · Compartilhar

20 16 5

Beto França Beizola, Luiz Arthur de Moura, Ronaldo Franco e outras 17 pessoas curtiram isso.



Ricardo Dimov Armadilha da PT

19 de agosto de 2012 às 15:45 · Curtir (desfazer) · 1



Mauro Taddeo Caro Ortiz Junior, é óbvio o interesse politiqueiro/ eleitoreiro de maior baixo nível desses grupos políticos, capitaneados pelo mensaleiro PT, que tentam com essas mentiras e calúnias minarem a robustez e a grande credibilidade de sua candidatura que cresce diariamente com perspectiva inclusive de se vencer ainda no primeiro turno. Para esses desprovidos de projetos e propostas o total desprezo da população taubateana que a cada dia está optando pelo NOVO, pelo ÉTICO, pelo TRANSPARENTE, pelo MAIS PREPARADO para nossa cidade, você Ortiz Junior. Sua gestão será um divisor de águas no governo municipal e recolocará Taubaté no rumo do desenvolvimento econômico e no retorno do bem estar social que há tempos nossa cidade perdeu. Rumo à vitória, com certeza a melhor resposta a essas injúrias. Forte Abraço.

19 de agosto de 2012 às 15:58 · Curtir (desfazer) · 2



Ortiz Junior Conto com vocês para disseminar a verdade, meus amigos Ricardo Dimov e Mauro Taddeo!

19 de agosto de 2012 às 16:06 · Curtir · 1

*Imagem 6 – Denúncia na Isto É
Fonte: Perfil oficial de Bernardo Ortiz Junior*

No dia 29 de agosto, o candidato se utilizou das duas contas no *Facebook* para se defender dos comentários sobre um vídeo publicado na internet em que ele aparece em um centro de Umbanda em reunião com um pai de santo que é uma liderança religiosa da cidade. Neste caso, observa-se que houve mais repercussão no perfil pessoal do que na fanpage. Neste caso, é possível compreender que os participantes do perfil se manifestaram mais e em defesa do candidato por entenderem que o vídeo teve um caráter de ataque mais pessoal, por se tratar de uma questão religiosa, que pode ser encarada como de foro íntimo. Inclusive, a nota foi publicada no perfil, e compartilhada na fanpage.



Ortiz Junior

27 de agosto de 2012

A velha política ataca mais uma vez

Nos últimos dias, mãos anônimas veicularam na internet um vídeo de uma visita minha a um centro da comunidade umbandista. O objetivo dessa gravação - feita de forma ilegal e sem meu conhecimento - e da sua posterior divulgação é atingir a m...

Continuar lendo...

Curtir · Comentar · Promover · Compartilhar

76 80 57

Joao Paulo Nascimento, Judith da Betel, Monika Verry e outras 73 pessoas curtiram isso.



MariGil Machado Que coisa mais ridícula Junior... O que é que tem vc ter ido a um Centro de Umbanda? O que tem de errado nisso?!Religião cada um tem a sua e isso realmente não tem que ser motivo de preconceitos e discriminações! E é por isso que vc vai ser eleito, por se misturar com o povo, em todos os aspectos. Vc é gente da gente! Não se deixe atingir por essas coisas baixas, típico de que está por baixo... Dá até pena... Vc está muito forte junto ao povo e isso deve estar incomodando muita gente, né??! Continue rumo ao sucesso! Esse, e muitos outros comentários maldosos que vão surgir a seu respeito só te deixarão mais forte, vc vai ver!!!

27 de agosto de 2012 às 21:39 · Curtir (desfazer) · 7

...



Cida Gati E dai ?tds devemos ter a liberdade de ir e vir...

27 de agosto de 2012 às 21:42 · Curtir (desfazer) · 3



Benildo Campos O prefeito deve governar para TODOS, independente de sua religião tem o DEVER de ouvir a população seja qual for a sua crença religiosa. É lamentável se utilizar de meios escusos e tentar difamar as pessoas e ou doutrinas sejam quais forem elas. Estamos em um país onde devemos respeitar o direito do outro, principalmente no aspecto religioso. A Umbanda(significa lado bom), que é uma religião de caráter afro e que ajudou a construir esse Brasil tem que ser respeitada também!!! Parabéns por sua postura clara!!!

27 de agosto de 2012 às 21:46 · Curtir (desfazer) · 9

*Imagem 7 – Visita a um Centro de Umbanda
Fonte: Perfil oficial de Bernardo Ortiz Junior*



*Imagem 8 – Visita a um Centro de Umbanda
Fonte: Fanpage oficial de Bernardo Ortiz Junior*

As duas postagens que se seguem, do dia 21 de setembro, são compartilhamentos feitos pelo candidato. Novamente se observa que a postagem feita na fanpage tem menos repercussão do que do perfil. Talvez isso se explique pelo fato do material se tratar de uma postagem institucional do governo do Estado, enquanto a do perfil é uma postagem sobre o estado de saúde de uma personalidade da cidade, que é o Padre Zezinho. Novamente, o material com conotação mais pessoal proporciona maior participação e interação.



*Imagem 9 – Exposição de alunos
Fonte: Fanpage oficial de Bernardo Ortiz Junior*



Imagem 10 – Saúde do padre Zezinho
Fonte: Perfil oficial de Bernardo Ortiz Junior

As imagens a seguir foram postadas em 15 de outubro, depois da realização do primeiro turno (Taubaté possui mais de 200 mil eleitores e, por isso, a eleição foi realizada em duas etapas). Apesar da expectativa de vencer a eleição em turno único não ter se concretizado, é possível perceber que a direção da campanha entendeu que a estratégia de diferenciar as postagens entre perfil e página deu certo e a manteve no segundo turno. Na *fanpage*, o que se tem é a postagem de uma imagem institucional, de campanha, enquanto praticamente no mesmo horário o perfil trouxe um simples bom dia do candidato, que registrou 176 curtis, 169 a mais do que o registrado na página.



*Imagem 11 – Atualização da capa
Fonte: Fanpage oficial de Bernardo Ortiz Junior*



*Imagem 12 – Bom dia
Fonte: Perfil oficial de Bernardo Ortiz Junior*

Para finalizar a análise, são apresentadas as postagens do dia 28 de outubro, dia de realização da votação em segundo turno, que garantiu a vitória de Ortiz Júnior. É facilmente percebido, mais uma vez, que a mesma imagem tem reflexos diferentes em relação à página e o perfil. Há muito mais comentários, curtidas e compartilhamento no perfil do que na página. E, apesar da mesma imagem, o conteúdo do texto é diferente, demonstrando, mais uma vez, a preocupação em passar o tom mais pessoal pelo perfil e mais institucional pela página. Prova disso é que o texto contido na imagem da página é escrito em terceira pessoa, enquanto no perfil a escrita é em primeira pessoa, em um agradecimento direto do prefeito recém eleito para o eleitor.

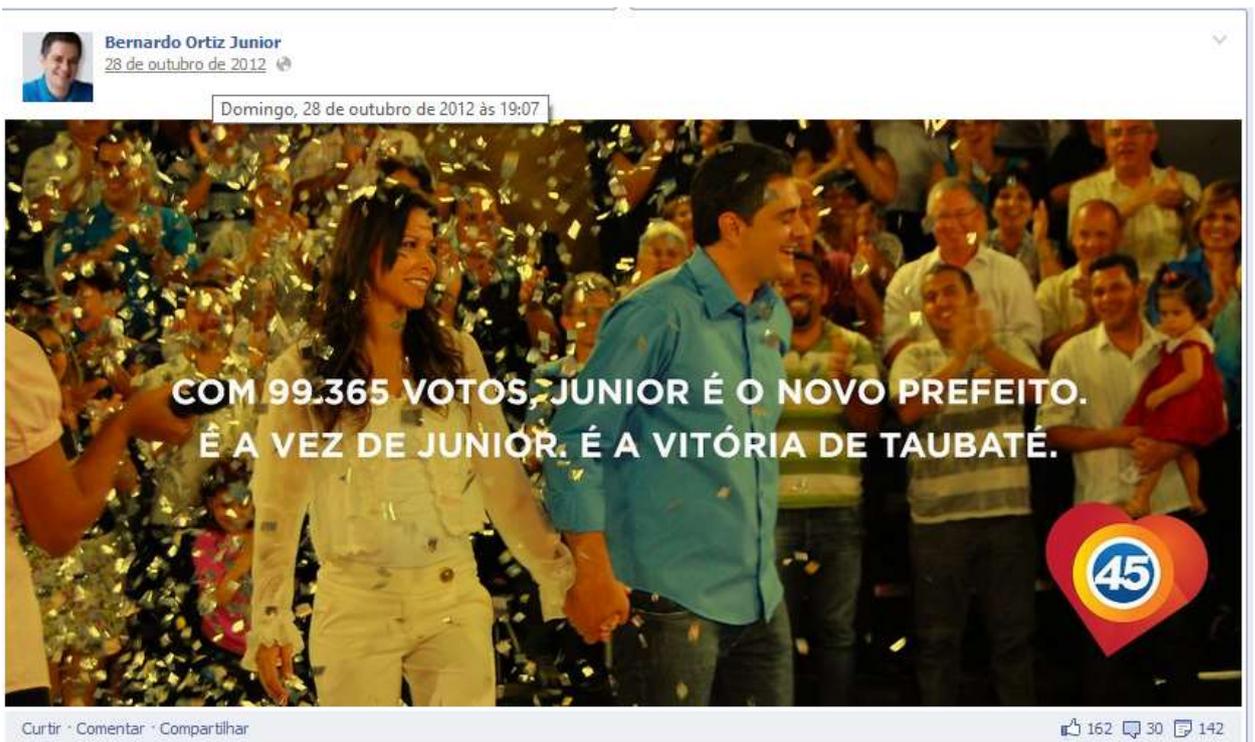


Imagem 13 - Agradecimento
Fonte: Fanpage oficial de Bernardo Ortiz Junior



Imagem 14 - Agradecimento
Fonte: Perfil oficial de Bernardo Ortiz Junior

Em tempo, vale ressaltar que na reta final da campanha, a equipe responsável pelos canais online de Ortiz Junior fez ainda uma enquete na *fanpage*, divulgada também no perfil, perguntando se a participação do candidato nas mídias sociais tinha contribuído para difundir suas propostas. De 334 respostas, 301 foram “sim” e 33 “não”.



Imagem 15 - Enquete
Fonte: Fanpage oficial de Bernardo Ortiz Junior

Ao final da campanha eleitoral, Bernardo Ortiz Júnior tinha 2.403 fãs na *fanpage* e cinco mil amigos no perfil pessoal (o limite máximo, permitido pela ferramenta), além de oito mil assinantes no perfil.

Considerações finais

As redes sociais reúnem pessoas em torno de temas e interesses comuns e as eleições são uma realidade que movimentam o país a cada dois anos e que mobilizam milhares e milhares de pessoas em decorrência do fato de interferir no destino de cada uma delas. A junção desses dois fatores tem provocado alterações, redes sociais e eleições têm modificado o processo pelo qual os candidatos se relacionam com seus eleitores.

De 2008 em diante, novas ferramentas e possibilidades têm sido buscadas e utilizadas nessa tentativa de aproximação e de promoção do relacionamento. Em 2012, se pode perceber nas eleições municipais a utilização de algumas delas, em especial o *Facebook*, uma das redes sociais mais populares da atualidade. As estratégias para sua utilização foram as mais variadas e a da campanha realizada pelo candidato a prefeito de Taubaté Ortiz Júnior foi a de manter as diferenças de linguagem entre um perfil social e uma *fanpage*, estipulada pela própria ferramenta.

Ao analisar as postagens feitas ao longo da campanha eleitoral, pode-se observar que a interação entre o internauta e o candidato também considerou tais diferenças. Na *fanpage* a maior parte das postagens era diretamente ligada à campanha e a reação do internauta foi mais moderada do que no perfil, onde as postagens possuíam caráter muito mais pessoal. Ficou facilmente identificável a intenção de se utilizar o perfil como forma de humanizar o candidato, de aproximá-lo ao eleitor por meio de afinidade de sentimentos, de ideias e de interesses comuns, numa tentativa de aproximação muito mais da pessoa do que do candidato Ortiz Junior. Em contrapartida, a intenção da página, que também ficou explícita, foi de promover o debate de ideias, propostas, como ferramenta de campanha propriamente dita.

Diante disso, das hipóteses levantadas para este trabalho, as duas se confirmaram, pois ficou constatado que houve maior participação no perfil em decorrência da personalização do candidato em detrimento do processo ideológico partidário no Brasil. Prova disso é que das postagens analisadas no perfil, não houve alusão ao partido político ao qual ele estava filiado.

Além disso, como já escrito acima, a página manteve o seu caráter institucional, voltado à campanha e utilizado como ferramenta de mobilização partidária.

Para finalizar, pode-se afirmar que a coordenação da campanha acertou ao promover a diferenciação entre página e perfil, pois elas se demonstraram complementares e não concorrentes, proporcionando, desta forma, que se pudesse atingir a vários públicos e de várias maneiras diferentes.

Referências

- BRAMBILLA, Ana et. al. **Para entender as mídias sociais**. São Paulo: Ed. do autor, 2011.
- CASTILHO, Gil; MANHANELLI, Carlos Augusto. **Internet e Eleições: bicho de sete cabeças? Usando a internet para ganhar eleições**. São Paulo: Manhanelli Editorial, 2012.
- CENTRO DE ESTUDOS SOBRE AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO. **Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil**. Disponível em <<http://www.cetic.br/publicacoes>>. Acesso em 5 de out. 2013.
- Fanpage oficial do candidato Bernardo Ortiz Júnior**. Disponível em: <<https://www.Facebook.com/ortizjunior45>>. Acesso em 10 de set. 2013.
- FLEURY, Gustavo. **Eleições 2008: o Brasil e o efeito Obama**. Brasília: Clube de Autores, 2ª edição, 2009.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo 2010**. Disponível em: <<http://censo2010.ibge.gov.br>>. Acesso em 2 de out. 2013.
- ITEN, Marco; KOBAYASHI, Sérgio. **Eleição, vença a sua: as boas práticas do marketing políticos**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.
- JORNAL O VALE. **Taubaté terá disputa acirrada pelo Bom Conselho, diz pesquisa**. Disponível em: <<http://www.ovale.com.br/nossa-regi-o/taubate-tera-disputa-acirrada-pelo-bom-conselho-diz-pesquisa-1.215430>>. Acesso em 20 de set. 2013.
- JUSTIÇA ELEITORAL. **Guia da propaganda eleitoral 2012**. Disponível em: <<http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tre-pi-guia-da-propaganda-eleitoral>>. Acesso em 20 de set. 2013.
- MANHANELLI, Carlos Augusto. **Eleição é guerra**. São Paulo: Summus Editorial, 1992.
- MARTINS, Manuel Meirinho. **Representação política, eleições e sistemas eleitorais**. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, 2008.
- QUEIROZ, Adolpho et. al. **Marketing político: do comício à internet**. São Paulo: Associação Brasileira de Consultores Políticos, 2007.
- Perfil oficial do candidato Bernardo Ortiz Júnior**. Disponível em: <<https://www.Facebook.com/bernardoortizjunior>>. Acesso em 10 de set. 2013.
- PIMENTEL, Marcelo Tadeu dos Reis. **A prática do marketing político: ações de uma campanha eleitoral vitoriosa**. Taubaté: Ed. do autor, 2008.
- TELLES, André. **A Revolução das mídias sociais: estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais**. São Paulo: M. Books, 2010.

