

Visibilidade comunicativa na internet: uma análise da fan page de Marcelo Freixo

RESUMO

A partir da interface entre Comunicação e Política, o artigo aborda como a perspectiva da visibilidade é materializada na fan page do político Marcelo Freixo, levando em consideração os temas e a periodicidade com que é trabalhada cada postagem. Para essa finalidade, o estudo é de abordagem quanti-qualitativa e utiliza para coleta de dados as pesquisas bibliográfica e documental no ambiente da internet. No que concerne aos resultados, o agente político e sua assessoria realizam, em média, quatro publicações diárias na página oficial, agrupadas em cinco temáticas: promoção de ideias e projetos; ataques e respostas a adversários; divulgação de eventos; mobilização, engajamento e apoio; mensagens alheias à política. Nelas, verifica-se a tentativa de engajar e mobilizar os eleitores para que abracem as causas e ideias do político, aproveitando a projeção e manutenção da visibilidade conquistadas nas eleições também fora do período eleitoral.

PALAVRAS-CHAVE: Redes sociais online. Visibilidade. Comunicação política.

Wesley Pereira Grijó

wgrjio@yahoo.com.br

Universidade Federal de Santa Maria,
Frederico Westphalen, Rio Grande do Sul,
Brasil.

Ícaro Gracian

icarogracion@hotmail.com

Universidade Federal do Pampa, São
Borja, Rio Grande do Sul, Brasil.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho analisa a construção da visibilidade por parte do agente político Marcelo Freixo (professor de história, militante dos direitos humanos e deputado estadual pelo PSOL-RJ), através de sua página oficial homônima na rede social Facebook (<https://www.facebook.com/MarceloFreixoPsol/?fref=ts>). Do começo de sua luta política até hoje, passando pelo início na militância no Partido dos Trabalhadores (PT) até os três mandatos de deputado estadual pelo PSOL, tem sido um político reconhecido da luta pela defesa dos direitos humanos e da cidadania, além de ser destaque na luta contra as milícias presentes no Rio de Janeiro. Nos últimos tempos, é conhecido também por sua presença nas redes sociais, das quais faz uso para estimular o financiamento colaborativo de suas campanhas eleitorais, mas, muito além disso, é o lugar onde ele – e sua assessoria – constantemente busca informar e dialogar com seus seguidores sobre sua atuação como político, seus projetos, promove discussões, entre outras coisas.

Ao realizarmos pesquisa bibliográfica em estudos recentes que também produziram conhecimento sobre o comportamento de políticos nas redes sociais online, como Facebook e Twitter, verificamos que o presente artigo tem como diferencial a temporalidade da coleta de dados não ter sido realizada num momento de pleito eleitoral. Ou seja, nossa abordagem da visibilidade almeja saber também quais são as estratégias de comunicação no Facebook que o referido político utiliza para projetar a sua imagem e suas ideias fora do período eleitoral. Pelos estudos anteriores, cuja temporalidade deu-se em período eleitoral, verificamos que a visibilidade quando conquistada eficazmente pode se transformar no sucesso do agente político em futuras eleições (MARQUES; SILVA; MATOS, 2011; GONÇALVES; FERREIRA, 2013; FERREIRA; CASTRO, 2014; ITUASSU FILHO; PECORARO; CAPONE, 2014).

Empiricamente, observamos a página oficial mencionada em rede social na internet, observando quantidade de postagem, periodicidade e tipos de conteúdo, como forma de compreender como o agente político e sua assessoria de comunicação fazem uso das mídias sociais para projetar sua visibilidade. Assim, partimos de alguns questionamentos norteadores de nossa discussão: quais tipos de postagens que mais repercutem? Quais atraem mais interação com os internautas (curtidas, comentários, compartilhamentos)? E como tais postagens promovem a visibilidade do político Marcelo Freixo?

Cabe frisar que a pertinência da escolha de Freixo para este estudo deve-se por este ser assíduo participante das redes sociais online e também por ter sido eleito, em 2014, o deputado estadual mais votado do Brasil, com mais de 350 mil votos (RÁDIO AGÊNCIA NACIONAL, 2014). Dessa forma, hipoteticamente, partimos do pressuposto de que a maneira como ele se comunica com seus seguidores/eleitores no Facebook seja muito eficaz para a promoção de sua imagem.

Nesse sentido, traçamos a estratégia metodológica deste estudo alicerçada em uma abordagem quanti-qualitativa, com a coleta de dados direcionada pelas pesquisas bibliográfica, documental e exploratória. Os dados presentes na fan page do deputado foram coletados entre os dias 28 de novembro e 4 de dezembro de 2015. Posteriormente, a análise das informações foi inspirada em procedimentos da análise de conteúdo.

No que concerne às perspectivas teóricas, trabalhamos ao longo deste artigo quatro conceitos que consideramos essenciais para contextualização do objeto empírico pesquisado: 1) Comunicação Política, trabalhado a partir da contribuição de autores como Gomes (2009) e Trein (2013) com o intuito de demonstrar do que se trata esse tipo de comunicação, e como ela é trabalhada pelo agente político em sua página oficial no Facebook; 2) Marketing político, a partir dos estudos de Queiroz (2006) e Dantas (2010), cuja síntese indica que, na política, a ideia de marketing (de venda e compra de produto) também existe, e que o agente político observado ao compartilhar conteúdo com suas ideias, projetos e ideologias no Facebook, está “vendendo-se” como um tipo de político, que seus seguidores possuem o direito ou não de “comprar”; 3) Assessoria de comunicação, por meio dos trabalhos de Torquato (2002) e Ribeiro (2012) e Ferrari (2007), que relevam que num ambiente midiático como o de hoje, se um agente político não dispuser de uma assessoria especializada para trabalhar sua imagem diante da sociedade, nos diversos dispositivos digitais disponíveis para trabalho da Comunicação Política, este cairá em ostracismo; 4) Visibilidade, segundo a perspectiva de Thompson (2008), que concebe a ideia de que os meios de comunicação elaboram uma “nova visibilidade” mediada, tornando visíveis as ações e os acontecimentos cada vez mais difíceis de serem controlados, sendo mais tensionados na atual conjuntura da comunicação digital.

VISIBILIDADE COMUNICATIVA NAS REDES SOCIAIS ONLINE

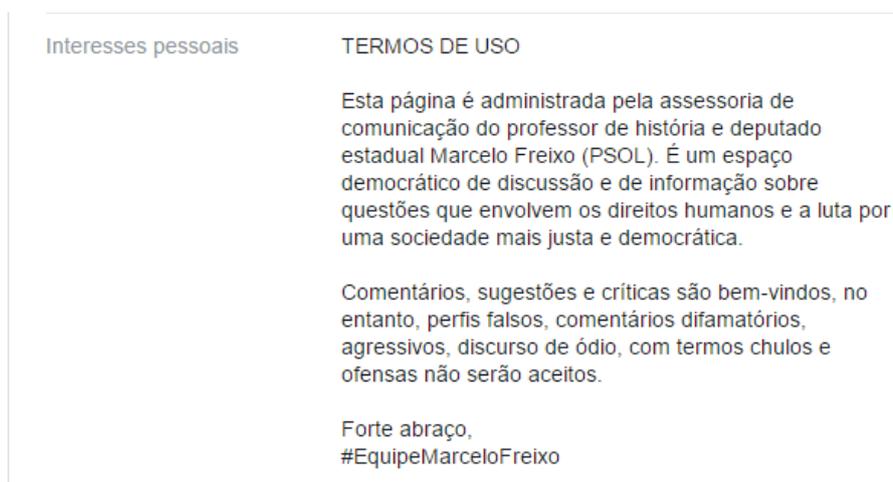
Na observação das redes sociais online (RECUERO, 2011) do político Marcelo Freixo, deparamo-nos com um exímio trabalho de assessoria de imprensa atrelada à prática da Comunicação Política como forma de promover a visibilidade do assessorado. No âmbito da Comunicação Política e do Marketing político, ela necessita exercer bem sua função para dar visibilidade e legitimar o ator político. No meio político, a assessoria de imprensa funciona como uma ferramenta do Marketing, responsável por trabalhar a imagem pública do político e projetar sua visibilidade. No cotidiano das práticas dos agentes políticos, o problema normalmente encontrado é que muitos dos donos de mandatos não tomam conhecimento do poder de estratégia e inteligência que uma assessoria possui e acabam por alocar pessoas, que não profissionais capacitados, para ficarem responsáveis pelo trabalho de assessoramento, tornando assim o trabalho de má qualidade, anulando a visibilidade conquistada em períodos de eleições anteriores, e podendo causar o revés de futuras eleições. Nesse sentido, Torquato (2002, p. 81) aponta o crescimento da importância das assessorias: “nos últimos anos, as assessorias de imprensa – chamadas ainda de assessorias de comunicação, designação mais ampla – tiveram um crescimento extraordinário em todo o país”.

Nos últimos tempos, com o crescimento e uso das redes sociais online, o cenário da Comunicação Política na Internet exige por parte da assessoria e do ator político uma atuação diferenciada no que concerne à comunicação realizada para e com seus eleitores. A todo momento, os políticos são cobrados por seus representados, também conhecidos por seguidores no campo das redes sociais online, quanto suas atitudes para determinados acontecimentos ou posicionamentos políticos. Além disso, precisam estar sempre atentos para que respondam a seu eleitorado e ao público em geral, visto que são afetados por suas

decisões políticas. Sobre essa atuação no ambiente da Web, Ribeiro (2012, p. 2) afirma que:

Quem optar por atuar na Web deve estar atento à importância de conhecer como funcionam as mídias digitais e as redes digitais, as ferramentas existentes no momento em questão, como as ferramentas tecnológicas contribuem para a criação de novos fluxos comunicacionais que proporcionam a criação de laços, relacionamentos e possibilidades de inúmeras trocas e negociações por aqueles que estão inseridos nessa realidade. É importante também conhecer como funcionam os sistemas de busca, de recomendação e de monitoramento na Web, para poder avaliar sistematicamente se as estratégias de comunicação digital estão obtendo o resultado esperado.

Nesse sentido, inicialmente e de forma exploratória, observamos que o político Marcelo Freixo possui uma assessoria de comunicação especializada para gerenciar o processo comunicacional entre ele e seus eleitores/seguidores no Facebook, pela informação contida em sua fan page. Até o dia 8 de março de 2017, a página possuía mais de 722 mil seguidores. A fan page apresentava o seguinte conteúdo (Imagem 1):



Fonte: Fan page de Marcelo Freixo

A internet emerge na política para aproximar políticos e cidadãos, introduzindo consideráveis mudanças na Comunicação Política. No cenário comunicacional, Thompson (2008) aponta que antes da mídia impressa e outras mídias serem desenvolvidas, a visibilidade dos líderes políticos dependia em grande parte de sua aparição física diante dos cidadãos; em tempos atuais, a conquista da visibilidade e legitimação enquanto agente político funciona de outras maneiras, como ocorre nesse momento com a presença desses sujeitos e seus representados nas redes sociais online. A partir do case das campanhas eleitorais do presidente estadunidense Barack Obama, Fraser e Dutra (2008), Serrano (2010) e Câmara e Porto (2011) acenam que os políticos valem-se das novas tecnologias para se comunicar abertamente, sem intermediários, com os “cidadãos-eleitores” por meio das redes sociais online, principalmente Facebook e Twitter, classificadas por parte de políticos e jornalistas como relevantes fontes de informação e comunicação política.

Mas é necessário estar atento, pois assim como as novas tecnologias, em especial a internet, aproximaram o candidato de seu eleitorado, elas resultaram numa forma de vigilância, ou como Thompson (2008, p.28) diz: “as novas tecnologias criaram novos meios poderosos de bisbilhotar”. Nessa perspectiva, os agentes políticos nos dias atuais possuem maior visibilidade e, ao mesmo tempo, são mais “vigiados” do que em outras épocas. Devido a essa exposição, tudo o que esses políticos dizem ou fazem ou o que os “outros” declaram sobre eles pode entrar em conflito com a imagem que desejam construir para si (THOMPSON, 2008). Ou seja, se mal trabalhada, a visibilidade dada aos líderes políticos de hoje pode se voltar de maneira prejudicial contra eles.

Em nossa perspectiva de análise, seguimos o pressuposto de Thompson (2008), que afirma que a relação entre políticos e seus eleitores efetiva-se gradativamente a uma forma de quase interação mediada, por meio da qual afetividades podem emergir. Além disso, acena para a necessidade da ajuda de profissional de relações públicas e de comunicação para criar e sustentar uma base que mantenha seu poder e suas políticas, manejando cuidadosamente sua visibilidade e sua apresentação pessoal na arena mediada da política moderna.

A materialidade dessa perspectiva de nova visibilidade apontada por Thompson é abordada neste estudo a partir do Facebook, rede social online, criada em 2004 por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin, Andrew McCollum e Chris Hughes, atingindo em 2012 a marca de 1 bilhão de usuários ativos (G1, 2016). No Brasil, segundo dados divulgados pela empresa, mais de 99 milhões de pessoas acessam a rede social mensalmente (TECHTUDO, 2016). Isso representa cerca de 45% da população, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (G1, 2015). A presença da população brasileira na rede social online revela a necessidade dos agentes e partidos políticos migrarem para a plataforma como uma maneira de estarem presentes nos novos modos de sociabilidade, visto que a internet é considerada uma nova “ágora”. No mundo helênico, ela servia como ambiente de reunião das pessoas; na “ágora” contemporânea, debates sobre diversas questões surgem de forma inesperada, tomando alcances inimagináveis, que podem arruinar a reputação de qualquer agente ou partido político.

A importância do Facebook para a efetividade de campanhas políticas durante e fora dos pleitos eleitorais já é alvo de estudos da própria empresa criadora da rede social. Segundo o diretor de Relações Institucionais do Facebook, Bruno Magrani, após a observação da conjuntura política e das eleições em alguns países, foi possível chegar a uma espécie de manual de sucesso de práticas políticas na rede social (VEJA.COM, 2014). A prevalência no pleito eleitoral para os agentes políticos atuantes na Internet está associada a uma postura menos formal, com divulgação dos bastidores da campanha, com uma atuação mais descontraída e acessível. Em suma, o agente político tem que ser humanizado e, para isso, ele pode e deve utilizar a rede social online para fazer com que o eleitor sinta-se próximo, mostrando que não é apenas um candidato político, mas, além disso, cidadão, filho, marido, pai, etc. como todos os demais usuários, e que tem seus direitos e deveres como cidadão. Além disso, a lógica operativa da internet seduz para o consumo de seu conteúdo os jovens, sujeitos mais atuantes nas plataformas digitais, podendo expressar mais suas vinculações política na Web, o que outrora era restrito aos ambientes físicos do cotidiano político tradicional (EXAME, 2015).

Do ponto de vista da recepção das postagens de cunho político, Silva (2010) conclui que trata-se de uma ação de poucos, mas presenciada por uma multidão silenciosa e atenta, visto que o uso da tecnologia proporciona esse sentimento de pertença. Nesse âmbito, o engajamento dos eleitores com a página do Facebook do agente político cresce com a regularidade em que ele atualiza suas publicações. Outro fator importante é transparecer que o político é o responsável pelas publicações de sua página e não uma assessoria, mesmo que na prática ocorra exatamente o contrário. Ainda segundo as informações de Bruno Magrani, o público não espera que o político esteja 24 horas administrando e atualizando sua página, mas sempre que possível é recomendável que ele faça as chamadas sessões "face-to-face", em que divulga para os representados que estará "ao vivo" em sua página e disponível para responder a perguntas dos internautas. Ou seja, o eleitor quer sempre ter a sensação de que o político está preocupado com seus anseios, e que este é quem dedica um tempo de sua atenção para administrar sua página no Facebook.

Observando o perfil que o político Marcelo Freixo dispõe no Facebook é possível notar que, em suas publicações, a linguagem é construída de forma a aparentar ser o próprio deputado quem fala com seus seguidores. No entanto, em alguns exemplos há a diferença entre as postagens em que o agente político de fato fala com seus seguidores e aquelas que sua assessoria de comunicação gerencia: quando é assessoria quem realiza a postagem, no fim da mesma aparece a hashtag #EquipeMarceloFreixo; quando é o deputado quem realiza a postagem, essa mesma hashtag não se faz presente. Mas, independentemente de quem realiza as postagens na fan page, verificamos um eficiente trabalho de dar visibilidade às ações do político, conforme abordaremos na seção seguinte a partir da exposição dos dados coletados.

ANÁLISE DA FAN PAGE DE MARCELO FREIXO

Para efetivar o objetivo proposto neste estudo, metodologicamente, o estudo é de abordagem quanti-qualitativa (GÜNTHER, 2006; DALFOVO; LANA; SILVEIRA, 2008), com a coleta de dados direcionada pelas pesquisas bibliográfica, documental (GIL, 2008) e exploratória (ISER, 2006). A análise dos dados é inspirada em procedimentos da Análise de Conteúdo (MINAYO, 2007; OLIVEIRA, 2008; BARDIN, 2009), como a "leitura flutuante" e a análise "categorial" das informações.

Os dados (postagens, curtidas, comentários e compartilhamentos) presentes na fan page do deputado Marcelo Freixo foram coletados entre os dias 28 de novembro e 4 de dezembro de 2015, referentes a semana de 1º a 7 de novembro do mesmo ano, resultando em 29 postagens. Devido a esse intervalo de tempo entre os dias em que as postagens foram realizadas e os dias em que foram coletadas, não podemos dizer se alguma postagem foi apagada ou não se encontra mais na *time line* do *fan page* do agente político. Para um melhor entendimento sobre como o político utiliza o Facebook, classificamos os dados em cinco categorias conforme o tipo de conteúdo presente, detalhando a quantidade de curtidas, compartilhamentos e o número de comentários dos seguidores/usuários e do próprio candidato. Essa análise serve para nos mostrar o tipo de conteúdo que mais engaja o público do deputado e o que lhe possibilita maior visibilidade.

A categorização das informações efetivou-se a partir de análise do conteúdo publicado pelo agente político em sua fan page, mas além disso, consideramos pesquisas anteriores (FERREIRA; CASTRO, 2014; GONÇALVES; FERREIRA, 2013; MARQUES; SILVA; MATOS, 2011), em que os autores abordam a utilização das redes sociais online, como Facebook e Twitter, pelos políticos, categorizando o tipo de conteúdo publicado.

Na temporalidade da coleta dos dados, a página oficial de Freixo (Imagem 2) apresentava até o dia 28 de novembro de 2015, um número total de 339.934 curtidas.

Imagem 2: Capa da fan page de Marcelo Freixo.



Fonte: Fan page de Marcelo Freixo.

Na página de Freixo foram coletadas 29 postagens publicadas ao longo de 1 semana (7 dias), totalizando uma média de 4 posts por dia. A Tabela 1 apresenta as cinco temáticas em que foi dividido cada tipo de postagem: Promoção de ideias e projetos; Ataques e respostas a adversários; Divulgação de eventos; Mobilização, engajamento e apoio; Mensagens alheias à política. Além disso, apresentamos o número de postagens por temática e o que cada uma representa em termos de conteúdo mais disseminado pelo trabalho da assessoria de Freixo.

Tabela 1: Conteúdo das postagens da *fan page* de Marcelo Freixo

Assunto	Nº de Postagens	Porcentagem
Promoção de ideias e projetos	7	24,13%
Ataques a adversários	4	13,80%
Divulgação de eventos	2	6,90%
Mobilização, engajamento e apoio	13	44,82%
Mensagens alheias à política	3	10,34%
Total:	29	100%

Fonte: *Fan page* de Marcelo Freixo.

De acordo com a Tabela 1, o tipo de conteúdo mais trabalhado refere-se a “mobilização, engajamento e apoio”, representando 44,82% da publicações, ou seja, quase metade de todo o conteúdo publicado na página de Freixo ao longo da

semana, buscando o engajamento de seus seguidores. Logo em seguida aparecem as postagens sobre “promoção de ideias e projetos”, representando 24,13% das publicações, ou quase um quarto de tudo o que foi publicado ao longo da semana. Na terceira colocação, como conteúdo mais disseminado ao longo do período definido para coleta, estão as postagens de “ataques e respostas a adversários”, que foram realizadas em quatro ocasiões diferentes. Por último, apresentam-se as postagens com conteúdo referentes a “divulgação de eventos” (6,90%) e “mensagens alheias à política” (10,34%), que juntas totalizam 17,24%, um número pequeno se comparado aos tipos de publicação.

Diante desses dados, podemos concluir que assessoria de comunicação do deputado Marcelo Freixo enfatiza três tipos de conteúdo: “mobilização, engajamento e apoio”, “promoção de ideias e projetos”, e “ataques e respostas a adversários”. Juntas as postagens encontradas nessas temáticas representam 82,75% de todo conteúdo publicado na fan page observada. Para uma análise mais profunda sobre o que isso representa, é preciso avaliar a Tabela 2, que mostra a relevância de cada conteúdo em termos de alcance (curtidas, compartilhamentos e comentários), e que, em consequência, transforma-se em visibilidade para o agente político.

Tabela 2: Interações praticadas a partir das postagens na fan page de Marcelo Freixo.

	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários de seguidores	Comentários de Marcelo freixo
Promoção de ideias e projetos	23.616	9.206	1.030	1
Ataques a adversários	16.255	2.643	476	0
Divulgação de eventos	1.048	162	68	0
Mobilização, engajamento e apoio	21.559	1.395	730	5
Mensagens alheias à política	12.984	387	403	0
Total:	75.642	13.793	2.707	6

Fonte: Fan page de Marcelo Freixo

Conforme mostra a Tabela 2, o número total de curtidas nas 29 publicações realizadas ao longo do período observado foi de 75.642 mil, isso dá um cálculo de aproximadamente 2.608 usuários/seguidores “diretos” atingidos por publicação – já que ao curtir, o usuário demonstra ciência de ter visto mesmo que superficialmente o conteúdo publicado. A partir desses dados, nota-se que o agente político consegue atingir um número muito alto de seguidores e usuários do Facebook, utilizando uma simples ferramenta, que é sua fan page na rede social online, administrada por sua equipe de assessoria de comunicação. Desta forma, consegue atrair para si uma visibilidade que pode fazer a manutenção do apoio dos eleitores e se converter em votos nas futuras eleições, sem necessariamente ter que se fazer presente fisicamente para o público.

Apesar de ser o conteúdo mais publicado ao longo do período observado, as postagens sobre “mobilização, engajamento e apoio” (21.559) perdem em número de curtidas, compartilhamentos e comentários, para as publicações de “promoção de ideias e projetos” (23.616). Esta última possui apenas em curtidas quase um terço das curtidas totais. Contudo, o conteúdo “mobilização, engajamento e

apoio” foi o mais disponibilizado por Marcelo Freixo para seus seguidores, visto que é por tal temática que este busca visibilidade no ambiente virtual.

É importante ressaltar aqui a baixa interação ou taxa de respostas de Marcelo Freixo e sua equipe ao longo das publicações coletadas. Em apenas seis ocasiões o político de alguma forma interagiu com seus seguidores nos comentários das postagens. Esse é um quesito que deveria melhorar na atuação da sua equipe de assessoria. Entretanto, não podemos concluir se essa incipiente interação ocorre por falta de preparo, desleixo ou certo cuidado para evitar polêmicas. Mas é possível afirmar que essa pouca interação por meio dos comentários é um desperdício de oportunidade para o político debater propostas, projetos e ideias com seus eleitores/seguidores.

Como observado na Tabela 1, os tipos de conteúdo mais presentes nas publicações ao longo do período observado diziam respeito a “mobilização, engajamento e apoio”, “promoção de ideias e projetos”, e “ataques e respostas a adversários”. Assim, os dados presentes na Tabela 2 ratificam a capacidade que esses conteúdos possuem de potencializar a visibilidade do deputado Marcelo Freixo. Ao todo, os três tipos de conteúdo atraíram 61.430 curtidas, 13.244 compartilhamentos, e 2.236 comentários de eleitores/seguidores. Isto mostra que o enfoque que a assessoria de comunicação do agente político tem dado às publicações vem conseguido atrair um grande número de pessoas para a plataforma política do deputado. Não podemos inferir que tal estratégia se reverta em votos futuramente, mas indica que Freixo está sabendo fazer uso da comunicação digital para atrair visibilidade para si assim como fazem os políticos modernos (THOMPSON, 2008).

Além disso, numa discussão mais qualitativa dos resultados, observamos algumas constâncias no conteúdo das postagens:

Naquelas relativas à “promoção de ideias e projetos” (Imagem 3), estão mensagens em que Freixo compartilha e/ou promove seus projetos políticos, as votações e discussões referentes aos mesmos; compartilha links com entrevistas suas cedidas à imprensa; apresenta seus ideais, seu trabalho e suas reflexões sobre os temas que defende e demais questões inerentes ao cotidiano da sociedade e sobre as quais ele acaba emitindo uma opinião.

Imagem 3: Exemplo de postagem sobre a temática “promoção de ideias e projetos”.



Fonte: Fan page de Marcelo Freixo.

As mensagens direcionadas a “ataques e respostas a adversários” (Imagem 4) são aquelas em que Freixo preocupa-se em contestar políticos que compartilham e defendem ideais, propõem projetos de lei ou dão declarações que vão contra aquilo defendido por ele. Nessas publicações de caráter crítico aos adversários, o político compartilha *links* com matérias, vídeos, publicações de outros usuários ou páginas, que transmita algo de cunho negativo sobre outros políticos ou partidos opositores, deixando clara a sua posição quanto a eles. Ou seja, objetiva dar visibilidade negativa aos adversários, sem fazer diferenciação no confronto entre o ambiente político regional ou nacional.

Imagem 4: Exemplo de postagem sobre a temática “ataques e resposta a adversários”.



Fonte: *Fan page* de Marcelo Freixo.

As publicações direcionadas a “divulgação de eventos” (Imagem 5) são aquelas em que Freixo convida seus seguidores a participar de determinados eventos, como rodas de conversas, encontro com representantes do partido, ou algum tipo de acontecimento cultural que apoia. Apesar de fazer o convite, ele não necessariamente afirma que estará presente nesses mesmos eventos, apenas utiliza sua credibilidade perante seus seguidores para legitimar o evento.

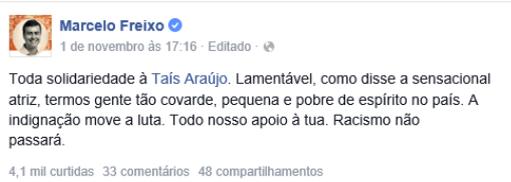
Imagem 5: Exemplo de postagem sobre a temática “divulgação de eventos”.



Fonte: *Fan page* de Marcelo Freixo.

Os posts classificados como “mobilização, engajamento e apoio” (Imagem 6) são aqueles em que Freixo informa as pessoas sobre determinado assunto e realça a importância do apoio dos eleitores/seguidores em prol de alguma causa ou expressa solidariedade a alguma vítima de ato a que repudia. Por meio de tais conteúdos, o deputado tenta mobilizar seus seguidores a participarem de audiências públicas, a darem suas opiniões a projetos, a defenderem bandeiras, ou seja, através dessas postagens Freixo tenta engajar seu seguidores a envolverem-se ou apoiarem algum assunto em pauta e vinculado a sua plataforma política e pelo qual atrela sua imagem enquanto agente político.

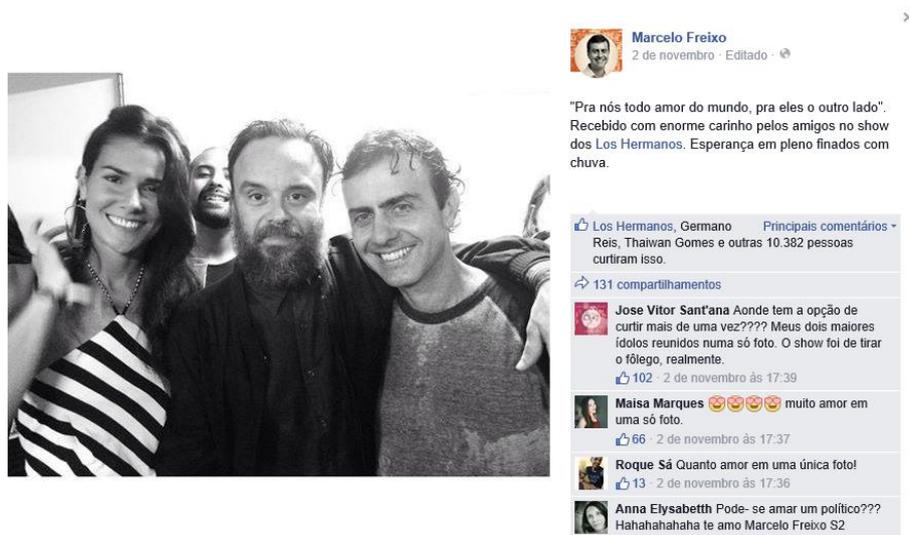
Imagem 6: Exemplo de postagem sobre a temática “mobilização, engajamento e apoio”.



Fonte: Fan page de Marcelo Freixo.

Por último, temos as postagens classificadas como “mensagens alheias à política” (Imagem 7). Esse é o tipo de conteúdo que não se refere à atuação de Freixo como político, mas sim como um cidadão comum, que leva uma vida normal como todos os demais. São postagens que humanizam o agente político, mostrando-o com a família, como um bom pai, um bom marido, um bom filho, relacionando-se com amigos, aproveitando os dias de folga, enfim, fazendo coisas que não dizem respeito ao meio político-partidário, mas ainda assim buscando promover a vinculação com seus seguidores e, conseqüentemente, dar-lhes visibilidade.

Imagem 7: Exemplo de postagem sobre a temática “mensagens alheias à política”.



Fonte: Fan page de Marcelo Freixo.

Freixo, ao promover sua visibilidade por meio de uma página no Facebook, realizando postagens regulares, apresentando-se como um político preocupado em comunicar-se com os eleitores/seguidores e com o trabalho da assessoria de comunicação especializada, faz uso da comunicação digital para se legitimar perante a sociedade, não deixando sua imagem cair no ostracismo. Mais que isso, com as possibilidades oriundas com a plataformas digitais, é possível tornar-se mais conhecido e humanizado até mesmo por pessoas de fora do domicílio eleitoral do Rio de Janeiro, materializando numa maior visibilidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de toda a discussão sobre a nova forma de visibilidade (THOMPSON, 2008) apresentada neste estudo, podemos inferir que o debate político antes restrito a espaços físicos cresce cada vez mais no ambiente da internet e suas redes sociais online, que se materializam na atual conjuntura como ágoras contemporâneas. Nosso objeto empírico – a fan page de Marcelo Freixo – ilustra bem como o Facebook tornou-se uma importante plataforma para a realização da Comunicação Política e, conseqüentemente, uma “vitrine” para os agentes políticos, que dependem de seu bom uso para que possam projetar sua visibilidade de forma estratégica e benéfica para si e suas ideias.

A construção da figura de Marcelo Freixo pela assessoria de comunicação parece atender ao perfil do político moderno: atento às mudanças que ocorrem na sociedade, ao criar uma página no Facebook para comunicar-se com seus eleitores/seguidores, demonstra preocupação em promover a interação entre agente político e cidadãos/eleitores/seguidores, fugindo do ultrapassado modo de aproximar-se do eleitor apenas em períodos de eleições e/ou com presença em espaços físicos. Entretanto, em sua fan page, Freixo constantemente intenta informar a seus seguidores sobre os projetos votados ou os que estão a caminho de votação; sobre suas ideias e ideologias; convites para audiências públicas e rodas de conversas; ou seja, está sempre buscando aproximação com os seguidores, mostrando que está disposto a ouvir suas opiniões.

Levando em conta os resultados positivos que Freixo obteve nas eleições de 2014 e fazendo uma aproximação com sua visibilidade promovida no Facebook, podemos inferir que ele está munido de uma capacitada equipe de assessoria de comunicação, que trabalha para dar a promoção necessária para sua pessoa e propostas. Nas eleições daquele ano, o deputado estadual conseguiu ser o mais bem votado do Brasil, além de ter tido o melhor custo benefício de campanha se comparado a seus opositores (<http://odia.ig.com.br/eleicoes2014/2014-10-10/melhor-custo-beneficio-da-eleicao-e-do-psol.html>). Levando em conta que suas campanhas contam com financiamento colaborativo, fruto do trabalho constante de diálogo com seus eleitores por meio das redes sociais online, podemos dizer que sua fan page consegue trabalhar a projeção e manutenção da visibilidade comunicativa na internet do deputado estadual carioca conquistadas em eleições e também fora do período eleitoral, ocasionando na manutenção da figura de Freixo, como um político transparente, engajado em seus projetos políticos, aberto a dialogar com a opiniões da sociedade. Enfim, um político que se preocupa em trazer seus eleitores/seguidores – já que aqui falamos de Facebook – para perto de seu mandato eleitoral.

Communicative visibility on the internet: an analysis of Marcelo Freixo's fan page

ABSTRACT

From the interface between Communication and Politics, the article addresses how the perspective of visibility is materialized in the fan page of politician Marcelo Freixo, taking into account the themes and periodicity with which each post is worked. For this purpose, the study is a quanti-qualitative approach and uses bibliographic and documentary research in the Internet environment for data collection. As far as the results are concerned, the political agent and his adviser carry out, on average, four daily publications on the official website, grouped into five themes: promotion of ideas and projects; attacks and responses to opponents; disclosure of events; mobilization, engagement and support; messages. In them, there is an attempt to engage and mobilize voters to embrace the causes and ideas of the politician, taking advantage of the projection and maintenance of the visibility won in the elections also outside the electoral period.

KEYWORDS: Online social networks. Visibility. Political communication.

REFERÊNCIAS

BARDIN L. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2009.

CÂMARA, Alexandre; PORTO, Ed. Os seguidores da democracia: um estudo sobre o papel das redes sociais na campanha de Barack Obama. Culturas Midiáticas, v. 2, n. 2, 2011. Disponível em: <<http://www.okara.ufpb.br/ojs/index.php/cm/article/download/11699/6724>>. Acesso em: 05 de mar. 2016.

CASTRO, Ana Marina de; FERREIRA, Valéria de Melo. Internet e redes sociais, uma nova configuração da democracia midiática: análise dos perfis do Facebook dos três prováveis pré-candidatos às eleições presidenciais de 2014. II Semana de Pós-Graduação em Ciência Política: Repensando a Trajetória do Estado Brasileiro. São Carlos, 2014, Anais... 1. s/p

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, v. 2, n. 3, p. 1-13, 2008. Disponível em: <<http://rica.unibes.com.br/index.php/rica/article/viewPDFInterstitial/243/234>>. Acesso em: 05 de mar. 2016.

DANTAS, Edmundo Brandão. Marketing político: técnicas e gestão no contexto brasileiro. São Paulo: Atlas, 2010.

EXAME. Para nova geração, lugar de política é no Facebook, 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/para-nova-geracao-lugar-de-politica-e-no-facebook>>. Acesso em: 23 de jun. 2016.

FERRARI, Maria Aparecida. Relações públicas e a opinião pública no composto do marketing político. In: RETZ, Célia. Opinião Pública e Marketing Político. Bauru: FAAC, 2007.

FRASER, Matthew; DUTTA, Soumitra. Barack Obama and the Facebook election. US News, v. 19, 2008. Disponível em: <<http://www.usnews.com/articles/opinion/2008/11/19/barack-obama-and-the-facebook-election.html>>. Acesso em: 05 de mar. 2016.

G1. Brasil tem mais de 204 milhões de habitantes, segundo o IBGE, 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/08/brasil-tem-204-milhoes-de-habitantes-segundo-o-ibge.html>>. Acesso em: 23 de jun. 2016.

G1. Facebook atinge marca de 1 bilhão de usuários todos os dias, 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/facebook->

[atinge-marca-de1-bilhao-de-usuarios-todos-os-dias.html](#)>. Acesso em: 23 de jun. 2016.

GIL, Antônio Carlos. Dados e técnicas de pesquisa social. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Neusa Demartini. Comunicação Política: olhares convergentes e divergentes. Revista ECO-Pós, v. 12, n. 3, 2009. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/download/933/873>. Acesso em: 24 de fev. de 2016.

GONÇALVES, Lorraine; FERREIRA, Adriana Rodrigues. Facebook: a nova ferramenta de campanha eleitoral digital. Panorama, v. 3, n. 1, p. 264-278, 2013. Disponível em: <<http://seer.ucg.br/index.php/panorama/article/viewDownloadInterstitial/3441/2012>>. Acesso em: 24 de fev. de 2016.

GÜNTHER, Hartmut. Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão. Psicologia: teoria e pesquisa, v. 22, n. 2, p. 201-210, 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/ptp/v22n2/a10v22n2.pdf>>. Acesso em: 05 de mar. 2016.

ISER, Fabiana. Pesquisa exploratória: a relevância da aproximação empírica para as definições da pesquisa. In: MALDONADO, Alberto Efendy et. al. Metodologias da pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos. Porto Alegre: Sulina, p. 193-216, 2006.

ITUASSU, Arthur; CAPONE, Letícia; PARENTE, Taíse; PECORARO, Caroline. Internet, eleições e democracia: o uso das redes sociais digitais por Marcelo Freixo na campanha de 2012 para a Prefeitura do Rio de Janeiro. Revista Compolítica, v. 4, n. 2, p. 59, 2014. Disponível em: <<http://www.compolitica.org/revista/index.php/revista/article/download/152/106>>. Acesso em: 24 de fev. de 2016.

MARQUES, F. P. J. A.; SILVA, Fernando Wisse Oliveira; MATOS, Nina Ribeiro. Estratégias de Comunicação Política Online: Uma Análise do Perfil de José Serra no Twitter. Contemporanea-Revista de Comunicação e Cultura, v. 9, n. 3, p. 344-369, 2012.

MINAYO, Maria Cecília Souza. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: Hucitec, 2007.

O DIA. Melhor custo-benefício da eleição é do Psol, 2014. Disponível em: <<http://odia.ig.com.br/eleicoes2014/2014-10-10/melhor-custo-beneficio-da-eleicao-e-do-psol.html>>. Acesso em: 12 de nov. de 2015.

OLIVEIRA, Denize Cristina de. Análise de conteúdo temático-categorial: uma proposta de sistematização. Rev. enferm. UERJ, v. 16, n. 4, p. 569-576, 2008. Disponível em: <<http://www.facenf.uerj.br/v16n4/v16n4a19.pdf>>. Acesso em: 02 mar. 2016.

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

RÁDIO AGÊNCIA NACIONAL. Marcelo Freixo foi o deputado estadual mais votado no Brasil, 2014. Disponível em: <<http://radioagencianacional.ebc.com.br/politica/audio/2014-10/marcelo-freixo-foi-o-deputado-estadual-mais-votado-no-brasil>>. Acesso em: 23 de jun. 2016.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RIBEIRO, Maria Eugênia. O papel do assessor de imprensa em um mundo movido pelas tecnologias digitais. Artigo da Linha de Pesquisa Inovações Tecnológicas na Comunicação Contemporânea. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). São Bernardo do Campo, 2012. Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/1_Ecom%202012/GT2/7.O%20papel%20do%20assessor%20de%20imprensa_Maria%20Eug%C3%AAnia.pdf>. Acesso em: 05 de mar. 2016.

SERRANO, Estrela. Spin doctoring e profissionalização da comunicação política. In: CORREIA, João Carlos; FERREIRA, Gil Baptista; ESPÍRITO SANTO, Paula do (Orgs.) Conceitos de Comunicação Política, p. 91-98, 2010. Disponível em: <http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30843842/correia-conceitos-2010.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1469454398&Signature=%2B8DCdgvIqAdPZdpJJaxwl%2Bjkqdc%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DConceitos_de_Comunicacao_Politica.pdf#page=97>. Acesso em: 05 de mar. 2016.

SILVA, Tarcisio Torres. Experiências políticas em redes sociais: colaboração e ação social num mundo desengajado. Revista Mediação, v. 11, n. 10, 2010. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/download/302/299>>. Acesso em: 05 de mar. 2016.

TECHTUDO. Facebook revela dados do Brasil na CPBR9 e WhatsApp 'vira ZapZap', 2016. Disponível em:
<<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/01/facebook-revela-dados-do-brasil-na-cpbr9-e-whatsapp-vira-zapzap.html>>. Acesso em: 23 de jun. 2016.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. MATRIZES, v. 1, n. 2, 2008. Disponível em:
<<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZES/article/viewFile/5230/5253>>. Acesso em: 05 de mar. 2016.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. Tratado da Comunicação: Organizacional e política. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

TREIN, Sérgio Roberto. O letramento político construído pela mídia no Brasil. In: CASTILHO, Alessandra; ROCHA, Daniela; GONDO, Roberto (Org.). Comunicação política na esfera pública: democracia, eleições e cidadania no Brasil. 1ed. Capivari: Nova Consciência, v. 1, p. 63-75, 2013.

VEJA. Facebook: um novo palanque eleitoral?. Disponível em:
<<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/facebook-um-novo-palanque-eleitoral/>>. Acesso em: 20 de nov. 2015.

VEJA. Facebook: um novo palanque eleitoral?, 2014. Disponível em:
<<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/facebook-um-novo-palanque-eleitoral/>>. Acesso em: 23 de jun. 2016.

Recebido: 8 mar. 2017.

Aprovado: 3 maio 2017.

DOI: 10.3895/rde.v8n12.5660

Como citar:

GRIJÓ, W.P.; GRACIAN, I. Visibilidade comunicativa na internet: uma análise da fan page de Marcelo Freixo. R. Dito Efeito, Curitiba, v. 8, n. 12, p. 16-32, jan./jun. 2017. Disponível em:
<<https://periodicos.utfpr.edu.br/rde>>. Acesso em: XXX.

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.

