

AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA DA DEPUTADA ESTADUAL MANUELA D'ÁVILA PARA A ARTICULAÇÃO DA IMAGEM DE MÃE E PARLAMENTAR¹

THE POLITICAL COMMUNICATION STRATEGIES OF THE STATE PARENT MANUELA D'ÁVILA FOR THE ARTICULATION OF MOTHER AND PARLIAMENTARY IMAGE

Émilly Pons²
Rafael Foletto³

Resumo: O presente artigo parte de um movimento de pesquisa que visa compreender quais as estratégias de comunicação na fanpage do Facebook da Deputada Estadual do Rio Grande do Sul, Manuela D'Ávila. O objetivo é entender os elementos que articulam os papéis de mãe e política. Em um primeiro momento explana acerca da biografia da Deputada, após abrange conceitos da comunicação política, comunicação estratégica e comunicação digital a fim de embasar os resultados obtidos. Manuela utiliza para construir e circular a veiculação das imagens de mãe de Deputada, palavras-chave inclusas em quatro categorias definidas na análise dos textos publicados, sendo elas: luta, mãe, feminismo e empoderamento. Trata-se de um esforço, no âmbito de problemáticas midiáticas, de produzir conhecimentos enquanto prática reflexiva e transversal, bem como de estruturar perspectivas teóricas e metodológicas que dialoguem com os objetivos da investigação.

Palavras-Chave: Manuela D'Ávila. Mãe. Deputada.

Abstract: This article is based on a research movement that aims to understand the communication strategies in the fanpage of Facebook of the State Representative of Rio Grande do Sul, Manuela D'Ávila. The goal is to understand the elements that articulate the roles of mother and politics. In the first moment, she explains about the biography of the MP, after covering concepts of political communication, strategic communication and digital communication in order to base the results obtained. Manuela uses to construct and to circulate the images of the mother of Deputy, keywords

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho 4 – Cultura Política, Comportamento e Opinião Pública do VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), de 10 a 12 de maio de 2017.

² Estudante do 8º semestre de Comunicação Social: Relações Públicas – ênfase em Multimídia da Universidade Federal de Santa Maria, Campus Frederico Westphalen. E-mail: emillyponss@gmail.com.

³ Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos. Professor do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, campus Frederico Westphalen. E-mail: rafoletto@gmail.com.

included in four categories defined in the analysis of the published texts, being: fight, mother, feminism and empowerment. It is an effort, within the context of media problems, to produce knowledge as a reflexive and transversal practice, as well as to structure theoretical and methodological perspectives that dialogue with the research objectives.

Keywords: *Manuela D'Ávila. Mother. Member.*

1 Introdução

Ao se observar uma série de pesquisas na área das Relações Públicas, em espaços de referência, como a Abrapcorp (Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas), notou-se a carência de trabalhos que tratassem da inter-relação entre temas com gênero e comunicação política, sobretudo, no que tange a questão das estratégias utilizadas na construção de imagem e presença de mulheres no cenário político do Brasil.

Por isso, o presente texto busca analisar as estratégias de comunicação política empreendidas pela Deputada Estadual do Rio Grande do Sul, Manuela D'Ávila, para a articulação da imagem de mãe e parlamentar. Manuela foi a Deputada Estadual mais votada do RS na última eleição, obtendo 222.436 votos, atualmente é líder da bancada do PCdoB na Assembleia Legislativa.

Manuela nasceu em 18 de agosto de 1981, atualmente tem 36 anos, é jornalista formada pela PUC/RS, também cursou, porém não concluiu a faculdade de Ciências Sociais na UFRGS. Destaca-se, ao longo da sua carreira política, pela atuação como militante feminista, característica acentuada com o nascimento da sua primeira filha, Laura, no ano de 2015.

Assim, a deputada se destaca pela utilização de diversas mídias sociais digitais para se comunicar com a população, divulgando e ampliando suas temáticas de debate. Para tanto, conta com o auxílio de uma equipe de comunicação para o monitoramento dessas mídias. Manuela possui como canais oficiais o Pinterest, Youtube, Instagram, Facebook e o Twitter. Porém, entre elas destacam-se a sua *fanpage* no Facebook e a conta no Twitter.

Nesse sentido, entende-se que os veículos pelos quais o candidato ou político já eleito constroem a sua visibilidade migraram, em sua grande maioria, para o ambiente digital, no qual a construção da imagem tem se dado de maneira mais próxima e dialógica com os eleitores, por meio das interações mediadas pelas tecnologias. Para Barichello (2003), é por meio das mídias digitais que os acontecimentos obtêm visibilidade, proporcionando a discussão sobre as questões que circulam na mídia em todas as esferas da sociedade. Desse modo, o avanço das tecnologias de comunicação possibilita, em sua maioria, novas formas de comunicação e de participação, estabelecendo, assim, a reestruturação das relações entre os indivíduos.

Ainda, no sentido de compreender a comunicação política, observa-se em Habermas (1997) a esfera pública como um ambiente de mediação entre o Estado e a sociedade civil. Thompson (1998) expande essa percepção, destacando que o papel dos movimentos sociais na inserção do conceito de esfera pública amplia a presença e a participação política dos sujeitos. Por fim, cabe ressaltar, que a presente pesquisa buscou identificar e descrever as estratégias de comunicação política utilizadas pela Deputada, por meio de técnicas e procedimentos metodológicos para a análise como a pesquisa bibliográfica, pesquisa teórica, análise das redes, análise de conteúdo e pesquisa documental.

Portanto, compreende-se que as principais estratégias utilizadas pela Deputada Manuela nos ambientes digitais, buscam aproximar-se dos seus eleitores, em sua maioria jovem, bem como, produzir, projetar e legitimar suas principais temáticas de lutas, como a questão de gênero. Para isso, realizou-se um levantamento das postagens na página do Facebook da Deputada no período do segundo semestre de 2016.

Destes elencou-se as postagens mais relevantes sobre a temática a partir do número de curtidas e engajamento, foi a partir das interações que pode se notar essas estratégias utilizadas. Pontos importantes para a articulação da imagem como a utilização de palavras-chave que englobam as categorias: feminismo, mãe, luta e empoderamento, nos seus posicionamentos, com um discurso homogêneo sobre o

assunto e a imagem estabelecida por meio de fotos e vídeos no qual ela exerce a carreira política com a do papel de mãe.

2 Manuela D'Ávila: elementos e características da trajetória da Deputada

A mãe e atual Deputada Manuela D'Ávila é o objeto de estudo em questão. Segundo a sua biografia publicada em seu site⁴ ela iniciou a sua trajetória no movimento estudantil em 1999. No ano de 2011, ingressou na política partidária pelo Partido Comunista do Brasil (PCdoB) no qual é filiada até hoje. Dentro da área acadêmica, foi conselheira do Conselho Universitário da UFRGS, coordenadora do Centro de Estudantes de Ciências Sociais, vice-presidente da União Nacional dos Estudantes do ano de 2003, já em 2005 passou a ser presidente estadual e em 2002 diretora nacional da União da Juventude Socialista.

Foi eleita em 2004 para a Câmara de Vereadores de Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul, sendo a mais jovem da legislatura. No ano de 2006 concorreu e foi eleita Deputada Federal mais votada no mesmo estado. Candidatou-se a prefeitura de sua terra natal, Porto Alegre, em 2008. Um ano depois, foi indicada por jornalistas ao Prêmio Congresso em Foco e foi eleita pelos internautas a Deputada que melhor representa a população na Câmara.

Em 2010 foi eleita a Deputada Federal mais votada da história do estado do Rio Grande do Sul e ainda a Deputada mais votada do Brasil. Novamente candidatou-se a prefeitura de Porto Alegre em 2012 e ficou em segundo lugar. É a líder da bancada do PCdoB na Câmara dos Deputados e foi eleita em 2014 a Deputada Estadual mais votada do RS, obteve 222.436 votos. Manuela nasceu em 18 de agosto de 1981, atualmente tem 36 anos, é jornalista formada pela PUC/RS, também cursou, em que ingressou no movimento estudantil, como citado anteriormente. Manuela atua como militante da luta feminista é casada com o músico gaúcho Duca Leindecker e possui uma filha nascida no ano de 2015 chamada Laura.

⁴ Manuela Deputada Estadual, Biografia. Disponível em: <http://manuela.org.br/biografia>



FIGURA 1: Manuela D'Ávila discursando na Câmara de Deputados com a sua filha
FONTE: Facebook

2.1 Manu nas mídias sociais digitais

A Deputada se destaca pela utilização de diversas mídias sociais digitais para se comunicar com a população, para tanto, conta com o auxílio da sua equipe de comunicação para o monitoramento dessas mídias. Manuela possui como canais oficiais o Pinterest, Youtube, Instagram, Facebook e Twitter. Porém, entre elas destacam-se a sua fanpage no Facebook e a conta no Twitter.

A Deputada também possui um Blog que é alimentado e gerenciado por ela e sua equipe de comunicação, constituindo-se como ferramenta central de informações, no qual se pode encontrar desde artigos e discursos até materiais mais interativos como fotos e vídeos. As abas presentes nesse blog são: bandeiras, artigos, discursos, notícias, biografia, fotos, vídeos, blog e contato. Na aba contato existem os link's para as mídias sociais digitais citadas acima.



FIGURA 3 - Fan Page de Manuela D'Ávila
Fonte: Facebook.com

A sua *fanpage*⁵ no Facebook possui 253.311 curtidas e uma média de 2 publicações diárias entre compartilhamento de notícias, fotos e material audiovisual. A Deputada também traz em sua *fanpage* o endereço de e-mail e site como meios para entrar em contato, além das mensagens da própria página.

A conta no Twitter da Deputada é @manudeputada e já chegou ao marco de 43 mil tweets e 102 mil seguidores. Ela participa desta mídia social digital desde março de 2009, localiza-se em Porto Alegre e em sua descrição se apresenta “Em (r)evolução, mãe de Laura, mestranda, jornalista e deputada.”

A Deputada Manuela é uma figura pública com uma trajetória autêntica e singular diferenciando-se dos tradicionais políticos brasileiros que são em sua maioria homens, com meia ideia e progenitores da família. As suas lutas desde o movimento estudantil pautaram a importância da mulher tanto nos espaços públicos quanto privados além da compreensão sobre a classe estudantil.

Após ser mãe, começa a aprofundar-se na militância sobre as questões relacionadas à figura materna ao mesmo tempo em que levanta a bandeira feminista. Pode-se notar nas suas mídias sociais digitais a presença de elementos que a identificam como mãe, política e feminista assimilando cada vez mais a sua imagem nestas esferas. Por fim, a sua trajetória também é marcada pela defesa dos direitos humanos, apoio ao movimento LGBT e a reforma política de acordo com o posicionamento do seu partido.

3 COMUNICAÇÃO POLÍTICA

A comunicação política é uma área ainda em expansão dentro das Ciências da Comunicação, o aporte teórico é um tanto concentrado no sentido de número de autores e publicações. Deve-se levar em consideração que a maioria dos estudos relacionados com comunicação política trazem toda a construção de um candidato, desde a tomada de decisão dos eleitores ao voto até as estratégias de comunicação após eleitos.

⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/profile.php?id=126702654044870&fref=ts>.

De acordo com Silveira (2000, p. 121) surge um novo personalismo na tendência a votalização das escolhas eleitorais, onde o voto fiel a políticos não é mais tão usual, hoje, a cada eleição, o eleitor escolhe em qual candidato votar sem a necessidade de ser habitualmente o mesmo. Essa tomada de decisão ao voto sofreu mudança de acordo com Silveira (2000), pelo fato de que os cidadãos usam como base atributos simbólicos dos candidatos percebidos através da mídia.

Assim como a mudança na tomada de decisão dos votos sofreu alterações, a política, como parte integrante do conjunto de relações sociais, é impactada pelas tecnologias de comunicação. Portanto, os espaços midiáticos pelos quais o candidato ou político já eleito constrói os debates migraram, em sua grande maioria, para o ambiente digital, o qual a construção da imagem tem se dado de maneira mais instantânea. Essa percepção é de grande relevância uma vez que as mídias sociais digitais também formam a opinião pública, para Barichello (2003):

Atualmente, é através dos meios de comunicação que acontece a formação da opinião pública, uma vez que é por meio deles que os acontecimentos obtêm visibilidade, proporcionando a discussão sobre as questões que circulam na mídia em todas as esferas da sociedade. (BARICHELLO 2003, p. 61)

Vindo ao encontro de Barichello, mesmo com essa mudança na forma como se dá a realização da comunicação política, Gibson (2003, p. 236) diz que “a comunicação eletrônica dos partidos reproduz as formas clássicas da comunicação política mais do que propõe novas formas de relação entre o partido e os cidadãos.”

Já Gerstlé (2005) traz três concepções que abordam o processo de comunicação política: a instrumental, a ecumênica e a competitiva. No que se refere à concepção instrumental, ela coloca a comunicação política como um conjunto de técnicas usadas por governantes e políticos para encantar e atrair a opinião pública. Já no que se refere à ecumênica existe a relevância da circulação de imagens, essa troca de informações que acontece entre os atores políticos, a mídia e o público. E por fim, a competitiva, existe a presença da mídia como aliada a comunicação política uma vez que acontece uma troca indeterminada de mensagens para a competição explícita pelo controle das representações políticas.

A comunicação política é um processo interativo, que contribui para entender tanto as democracias contemporâneas, quanto o papel da mídia nas decisões do

espaço público. Desta forma, a comunicação política é compreensível como a dinâmica do intercâmbio de atores, para que se compreenda a comunicação como ator que produz, projeta e legitima sentidos. Embora a expansão de fontes e variedade das mesmas tenha reforçado as disputas no mercado da informação e comunicação, abre-se um leque para as possibilidades de produção de mensagens de natureza pública fugindo do agendamento da mídia.

Entende-se que os meios de comunicação aparecem como protagonistas na estruturação dos espaços de significação contemporâneos, configurando-se como um ambiente no qual ocorrem às representações políticas, bem como as disputas pelo poder. Trata-se de uma perspectiva teórica centrada no conceito de midiatização, engendrada pelos processos históricos, econômicos e políticos, que configuram formas de vida social e culturas específicas, ancoradas em modelos “nos quais o campo midiático tem um lugar estratégico na configuração das sociedades contemporâneas” (MALDONADO, 2001, p. 6).

Para Ianni (2002), trata-se de um processo inerente ao cenário trazido pela modernidade, que coloca a mídia como “príncipe eletrônico”, por meio do processo de midiatização se apresenta como uma totalidade abrangente:

já não se trata mais apenas do ‘quarto poder’, do qual se começou a falar no século XIX. Trata-se de um desenvolvimento novo, intenso e generalizado, abrangente e predominante, da mídia no âmbito de tudo que se refere à Política. Um predomínio que desafia os clássicos poderes legislativo, executivo e judiciário, assim como o partido político, o sindicato, o movimento social e a corrente de opinião pública (IANNI, 2002, p. 51).

Visualiza-se uma intensificação dos processos de midiatização da figura presidencial, não apenas no contexto sul-americano, mas também no âmbito mundial. Fausto Neto et al (2012) atentam que a crescente visibilidade dos corpos presidenciais implica na morte da democracia representativa, processo que, segundo os autores, teve início com a televisão, em 1960, marcado pelo debate entre Nixon e Kennedy, nos Estados Unidos.

Trata-se de um movimento empreendido por essas lideranças políticas para transpor mediação jornalística e articular outras instâncias mediadoras da opinião pública, construindo os seus próprios sentidos, ampliando as suas condições de

circulação. Pois, conforme os autores, na contemporaneidade, vivemos em uma civilização de barulhos que cobrem as notícias que podem prejudicar o poder. Ainda, o presidente ou presidenta se constitui como

um dispositivo narrativo que garante o vínculo entre o espetáculo e a política; é também um mecanismo retórico capaz de reinventar a relação entre comunicação e poder; e também um corpo simbólico que hospeda a mimese da nação e a materialidade histórica que expressa e desenha as regas da ordem. (OSSA, 2012, p. 51).

Nesse sentido, a noção de midiatização, enquanto prática social – prática de sentido (FAUSTO NETO, 2006), surge como um importante mote conceitual para pensar os fenômenos contemporâneos que perpassam campo da comunicação, entre eles, a midiatização das figuras dos líderes políticos, que toca o nosso objeto de investigação, compreendendo as dinâmicas desse objeto, em diálogo com outros conceitos significativos, refletindo sobre as estruturas dos processos midiáticos contemporâneos, bem como da organização das sociedades atuais. Sobretudo, no modo como essas lideranças políticas se relacionam com os meios de comunicação e na forma como desenvolvem estratégias para se tornarem visíveis fora das mídias hegemônicas, comunicando-se com os cidadãos por meio de outros dispositivos midiáticos, como as redes sociais e redes públicas de comunicação, por exemplo.

Compreende-se que a dinâmica da política, nas sociedades contemporâneas, está ligada à questão de garantir e possuir visibilidade em tempos de sociedade em midiatização. Dessa maneira, o discurso político encontrou, nos meios de comunicação de massa, um frutífero espaço de visibilidade, tradução e produção de seus sentidos e ações. Enfim, os meios de comunicação se tornaram atores centrais nos processos sociais contemporâneos, contudo, não apagaram a existência de outros atores, que passaram a compreender a necessidade de conhecer a lógica midiática para conseguir visibilidade, ou seja, para serem conhecidos, entendem que precisam compartilhar a centralidade das mídias.

4 Comunicação Digital

O advento de tecnologias de comunicação cada vez mais possibilita, em sua maioria, novas formas de comunicar e de participar estabelecendo assim, a

reestruturação das relações entre os indivíduos. As transformações no processo de comunicar e as estratégias adotadas para desenvolver a participação política estão ligadas as mudanças ocorridas na sociedade como a midiatização.

A comunicação digital é facilitada através das tecnologias de informação e comunicação (TICs) que disponibilizam meios para que a comunicação flua amenizando distâncias geográficas, possibilitando a troca de informações quase que em tempo real, propiciando interações entre os usuários por meio de colaborações, participações e até mesmo a ampliação de audiências.

Foi através do computador que surgiram novos processos de comunicação com particularidades que antes não eram ofertados pelas mídias convencionais, assim criou-se um público, até então, não visto, conhecido como publico em rede. Este possui a capacidade de influenciar e ser influenciado pelo fluxo de informações.

Esse público possui propriedades que são características do digital, a saber: a) persistência, ou seja, as informações que são publicadas permanecem online; b) replicabilidade, as informações publicadas são facilmente replicáveis (e de forma idêntica ao original); c) escalabilidade, a difusão de informações pode ser escalada dentro das redes, construindo visibilidade; e d) “buscabilidade”, que é a capacidade dessas informações serem buscáveis nesses espaços. (BOYD, 2010 apud RECUERO E SOARES, 2013 p. 242)

Considerando Boyd (2010 apud RECUERO E SOARES, 2013 P.242) o acesso a informação possibilitou mudanças na maneira de circulação das informações e as interações entre os públicos. Desta maneira, nota-se que atualmente o individuo tem a possibilidade de buscar várias fontes de informação e também a alternativa de replicar ou compartilhar no ambiente online, podendo ser público ou privado. Hine (2002), apresentando o pensamento de Kitchin (1998), resume os efeitos da internet em três categorias:

“mudanças no papel do tempo e do espaço; mudanças nas comunicações e no papel dos meios de comunicação social; e um questionamento dos dualismos como real/virtual, verdade/ficção, autêntico/fabricado, tecnologia/natureza, representação/realidade”². (HINE, 2002, p. 14, tradução da autora)

Por acreditar que tal classificação resulta em reducionismo de mesma ordem do maniqueísmo entre bom e ruim, os autores Hine (2002) e Kozinets (2002), orientam as suas contribuições, de forma a pensar as pesquisas em ambientes

virtuais de forma ampla e problematizada, focando-se nas ações dos sujeitos, na interação entre eles e nos usos que fazem das novas tecnologias, enfim, abordando a internet como um artefato cultural das sociedades contemporâneas.

Nesse sentido, compreendemos que se estabelece uma relação complexa entre tecnologia e cultura, não podendo isolar cada uma dessas dimensões. Pois, nessa ótica, a cultura exerce papel fundamental no modo como os sujeitos fazem uso das novas tecnologias, bem como na forma pela qual essas tecnologias se apresentam no dia-a-dia dos grupos sociais, da mesma forma, no cotidiano da relação entre os sujeitos. Também observamos que tecnologia e sociedade estão intimamente ligadas, não havendo como pensar um elemento sem considerar o outro.

Essas constantes transformações na vida em sociedade, se deu por meio do surgimento da web 2.0, possibilitada pelos computadores, tablets, smartphones e outras ferramentas tecnológicas. Segundo Andrade (2011) a web 2.0 pode ser considerada mais acessível, moldável e colaborada pela socialização dos usuários.

A web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma [...] a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto importantes na sociedade uma vez que possibilita a socialização de conteúdo em todos os níveis, ampliando os espaços de interação. (ANDRADE, 2011, p. 29)

Essas modificações são conceituadas por Corrêa (2005, p.102) como “comunicação digital” a partir do pressuposto que o “uso das tecnologias digitais de informação e comunicação (TICs) e de todas as ferramentas delas decorrentes para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação” (CORRÊA, 2005, p.102). Seguindo o conceito, Terra (2006, p.27) afirma

A comunicação digital é a forma comunicativa da sociedade da informação. Mas é muito mais que comunicação de informação binária. É uma das formas mais poderosas de comunicação já inventadas na história humana, pois integra os indivíduos. É a “aldeia global” realizada, mas em um sentido ainda mais profundo que a televisão realizou. Institui uma nova forma de comunicação afetando o conjunto das relações sociais, não apenas as estritamente comunicacionais, mas em todos os níveis, na comunicação, relações pessoais, interpessoais, no trabalho, nas instituições, na indústria. Não há hoje órgão produtivo que não esteja direta ou indiretamente, relacionado a algum tipo de relação de comunicação digital.

Portanto, a internet possibilitou o surgimento do poder da comunicação na sociedade oferecendo aos seus usuários a mudança nas relações de poder, no qual estes passam a ser protagonistas e autônomos para informar e comunicar. Conforme Terra (2006, p.2) “a internet permite que todas as vozes tenham a mesma força, pequenos e grandes se igualam nessa mídia”.

Dados confirmam o desenvolvimento acelerado da internet no Brasil, desde a sua chegada através da empresa Embratel em 1995 houve uma grande aceitação desta tecnologia pelos brasileiros. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República informou que, atualmente 48% da população tem acesso à internet. A partir dessa tendência apontada, notou-se que as mídias sociais digitais tem uma contribuição significativa, já que no ano de 2013, uma pesquisa do IBOPE⁶ constatou que “92% dos jovens do país que acessam a internet usam as redes sociais digitais.

Contudo, é possível observar as transformações na sociedade e na maneira de comunicar a partir da chegada da Internet. A expansão da comunicação digital se dá principalmente através das mídias sociais digitais, Massino Di Felice (2008, p.24) dizia que o advento das mídias digitais “alterará a forma de comunicar, fornecendo a cada sujeito o mesmo poder de comunicação.”

Mídias sociais são tecnologias e práticas online, usadas por pessoas (isso inclui as empresas) para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas (e eis o seu 1º grande diferencial). Seus diversos formatos, atualmente, podem englobar textos, imagens, áudios e vídeo. [...] permitindo que seus usuários possam interagir instantaneamente entre si com o restante do mundo (FONTOURA, 2008)

O autor traz a influência que as mídias sociais possuem sob a relação de organizações e seus públicos, essas organizações também inclui figuras públicas, sendo formadora de um espaço comunicação, dessa forma:

Mídia social, assim, é social porque permite a apropriação para a sociabilidade, partir da construção do espaço social e da interação com outros atores. Ela é diferente porque permite essas ações de forma individual e numa escala enorme. Ela é diretamente relacionada à internet por conta da expressiva mudança que a rede proporcionou. Mas não acho

⁶ R7 NOTÍCIAS: “População Comum” ganhou acesso à internet em 1995. São Paulo, 27 set. 2009 Disponível em <http://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/noticias/-populacao-comum-ganhou-acesso-a-internet-em-199520090927.html> . Acesso em 01 de janeiro 2016.

que seja como muitos explicam uma característica da chamada web 2.0. Acho que foi sim, reforçada nos últimos anos, mas esteve presente enquanto potencial da internet. (RECUERO, 2008)

Neste sentido, as mídias sociais digitais atualmente submergiram o campo de relacionamento abrindo espaços para explanação de ideias e mobilização e perdeu a característica de ser utilizada somente como forma de entretenimento. Peruzzo (2013 p. 79) destaca

As mídias e redes sociais virtuais se constituem em canais de informação, em ambientes comunicacionais, em pontos de encontro, enfim, em redes e às vezes até em comunidades, que facilitam os relacionamentos (dos que estão conectados), a articulação entre as pessoas e as ações conjugada (acertos de dia, local e hora para encontros presenciais).

Ainda, é importante compreender que as mídias sociais digitais são instrumentos que permitem a constituição de redes sociais online, muitas vezes são confundidos como sinônimos. Para Martino (2014) as redes sociais são as relações entre os seres humanos que se dá através do mundo virtual ou não e uma vez que essas redes são conectadas pela internet, passam a ser interações via mídias digitais.

Neste sentido, o site de relacionamento, também conhecido como site de rede social a ser analisado será o Facebook. Foi criado em 2004 pelos americanos Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hufghes e pelo brasileiro Eduardo Saverin com o objetivo inicial de ser uma ferramenta de relacionamento entre os estudantes da universidade de Harvard, porém, devido ao sucesso, permitiram a participação do restante da população. Uma das principais características que o mantem em constante crescimento é as suas atualizações e adequações acompanhando as mudanças no cotidiano das pessoas.

Mark Zuckerberg escreveu em sua *fanpage* no Facebook, em dezembro de 2017, “nossa comunidade agora tem quase 1,9 bilhões de pessoas, incluindo 1,2 bilhão de pessoas ativas todos os dias”. A partir desses dados, é possível considerar que essa mídia possui muitas possibilidades de estratégias de comunicação, visto o poder que adquiriu e se dá pelos usuários que acessam.

Sendo assim, as mídias sociais podem instigar a prática da comunicação política, pois possibilitam um processo de comunicação com a participação mais

interativa e ativa. Explicando essa afirmação, Manuel Castells (2013, p.128) destaca que a interatividade propiciada pela internet “torna possível aos cidadãos solicitar informação, expressar opiniões e pedir respostas pessoais.”

5 Comunicação Estratégica

O conceito de estratégia está ligeiramente ligado a palavra estratégia, assim, estas possuem um peso a ser respeitado. A terminação estratégica não pode ser utilizada apenas como sinônimo de: fundamental ou relevante. Pois, uma vez que, denominamos uma organização com uma comunicação estratégica, não estamos nos referindo que esta comunicação é simplesmente importante para impulsionar os negócios ou alavancar a sua imagem.

Assim, a tentativa de definir este termo se torna desafiador, no campo da administração Whittington (2002, p. 1-48) lista quatro teorias sobre estratégia: a clássica, a evolucionista, a processualista e a sistêmica, afirmando que cada uma possui suas características. Ao confrontar estas teorias e definições, é possível esclarecer o papel da comunicação, uma vez que, o viés comunicacional possui características peculiares no valor estratégico. Para González (2001, p.11)

Toda a estratégia es el producto de un proceso de pensamiento que concibe y selecciona una truta de acción. Transitar esa ruta y alcanzar nuestras metas exigirá otras habilidades complementarias. Es por ello que dominar la Estrategia implica dos cosas: pensamiento y acción.

Desde a globalização, a sociedade passou a investir em processos de comunicação. Esta mudança ofertou a inserção de processos comunicativos nas organizações, pois anteriormente a comunicação era vista em situações de crise, hoje já é considerada fundamental para o sistema estratégico par ao auxilio em atingir metas e estreitar os laços entre os diversos públicos que compõem uma organização.

A liberdade de informação tornou-se um aliado e ao mesmo tempo não, caso não saiba ser utilizada corretamente, uma vez que, as organizações possuem o desafio de transformar as suas relações com os diversos públicos que a cercam. Segundo González (2001, p. 450)

El poder da comunicação es tan fuerte que no sólo puede curar sino también matar. No es una exageración: la palabra hiera, la palabra mata. Si alguien tiene alguna duda, que pruebe a gritar “Fuego” en un teatro o en una discoteca abarrotada de público.

Desta forma, a comunicação deve ser vista como um processo pelos quais ideias e sentimentos transmitidos de pessoa para pessoa, dentro de um mesmo ambiente. Todavia, um adequado processo de comunicação estabelece que se leve em consideração a comunicação digital.

Em princípio, enjeitamos que a comunicação estratégica se adorna na teoria sistêmica de estratégia, uma vez que, ela eleva a importância das condições sociais, dá ênfase à dimensão cultural e não se atém a vertente meramente econômica ou financeira. Conforme afirma González “la comunicación es todavía un factor no suficientemente profesionalizado, un poder todavía no dominado en muchos ámbitos de la gestión social, política y económica.”

De acordo com os conceitos de estratégia e de comunicação aqui já abordados, cabe diferenciar e ao mesmo tempo unir essas duas terminações e compreender melhor o campo da comunicação estratégica. Para González (2001, p.16) existem oito características importantes que orientam a comunicação estratégica:

Rasgos que tipifican la comunicacion estratégica: a) se produce en una situación de juego en la que intervienen vários jugadores; b) que tienen que tomar decisiones ante la incertidumbre que generan los otros jugadores; c) en contextos sociales dados; d) de cara al logro de un objetivo asignado; e) optando entre varias alternativas de acción: algo más que cuatro decisiones; f) mediante la valoración de dichas alternativas; g) y la elección de una de ellas; h) que se ejecuta, controla y evalúa.

Essa maneira de interação simbólica que denominamos comunicação pode-se denominar estratégica quando ganha um significado, ou seja, o emissor determina com antecedência a realização de objetivos, levando em conta o contexto político, econômico, sociocultural e das tecnologias. Além de levar em consideração as possíveis decisões do receptor e mapear as possíveis reações, atentando se favorece ou prejudica os objetivos da comunicação estratégica de determinada situação.

A Fig. 5 a seguir exemplifica o que é a comunicação estratégica e para que ela sirva, pois González diz que a comunicação estratégica permite ao jogador, se bem articulada, liderar os processos sociais, porém não consegue controlá-los.

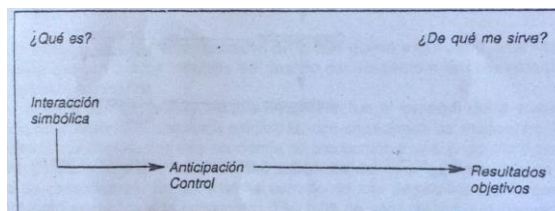


FIGURA 5: La Comunicación estratégica. Encauzar los cursos de acción de los otros jugadores.
FONTE: González (2001)

Portanto, a comunicação estratégica é um meio em que é exercido o poder da comunicação e permite a indicação de resultados quando iniciamos um jogo de relações, sendo assim, orienta para a eficácia dos objetivos. Outro fator determinante é o discurso realizado, este deve possuir uma estrutura de acordo com as intenções do emissor para com o receptor.

6 PERCURSOS METODOLÓGICOS

Neste trecho, abordamos o percurso metodológico construído para analisar a articulação dos papéis de mãe e deputada de Manuela D'Avila, especificando as técnicas e métodos utilizados com base em autores..

Pode ser definido como uma pesquisa descritiva, pois busca identificar e descrever as estratégias de comunicação política utilizadas pela deputada. Dessa forma, Trivinos (1987) salienta que

Os estudos descritivos podem ser criticados porque pode existir uma descrição exata dos fenômenos e dos fatos. Estes fogem da possibilidade de verificação através da observação. Ainda, às vezes não existe por parte do investigador um exame crítico das informações, e os resultados podem ser equivocados; e as técnicas de coleta de dados, como questionários, escalas e entrevistas, podem ser subjetivas, apenas quantificavas, gerando imprecisão. (TRIVINOS, 1987, p. 112)

Dessa forma, a pesquisa descritiva tem o foco de identificar e registrar características, variáveis e fatores de um determinado processo. Por isso, no que se refere aos procedimentos, de acordo com Fonseca (2002), a pesquisa científica é o

resultado de um inquérito ou exame minucioso, realizado com o objetivo de resolver um problema, recorrendo a procedimentos científicos.

A abordagem de dados optada é a qualitativa, uma vez que este método produz informações que serão capazes de gerar conhecimentos novos. Portanto, a pesquisa qualitativa

Preocupa-se, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado, ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. (MINAYO, 2009, p21-22)

Neste primeiro momento, definimos técnicas e procedimentos metodológicos para a análise do objeto de estudo: pesquisa bibliográfica, pesquisa teórica, análise das redes, análise de conteúdo e pesquisa documental.

E a técnica utilizada será a análise de conteúdo, definida por Bardin (1977, p. 23) como um “conjunto de instrumentos metodológicos que se aperfeiçoa constantemente e que se aplica a discursos diversificados”. E, a abordagem será de qualitativa, visto que, a análise qualitativa é menos formal.

A pesquisa documental ajudará a responder os objetivos da pesquisa, Prodavov e Freitas (2013) relatam que qualquer registro pode ser utilizado como fonte de informação e devem ser investigados da seguinte maneira: “observação (crítica dos dados na obra); leitura (crítica da garantia, da interpretação e do valor interno da obra); reflexão (crítica do processo e do conteúdo da obra); crítica (juízo fundamentado sobre o valor do material utilizável para o trabalho científico).” (PRODANOV; FREITAS, 2013 p. 5)

Dessa forma, foi realizada uma pesquisa exploratória sobre as estratégias de comunicação utilizadas por ela e verificou-se a sua presença em diversas mídias digitais sociais, então se analisou qual o principal meio de comunicação que a Deputada utiliza para se comunicar com os seus públicos, sendo este o *Facebook*, uma mídia digital social que está em constante ascensão.

Maldonado (2011) demonstra a importância da pesquisa empírica e da pesquisa teórica como movimentos constitutivos e decisivos na investigação em Ciências da Comunicação, dando atenção aos processos midiáticos, tomados como

foco central de nossas problematizações e contexto, que permeiam os problemas decisivos da produção científica em comunicação na contemporaneidade. Dessa forma, percebe-se a importância de realizar movimentos de aproximação com o objeto empírico como procedimento metodológico relevante para definir, elaborar e problematizar abordagens de pesquisa sistemáticas e futuras concepções teóricas.

Através da sua *fanpage* no Facebook, vamos analisar as publicações realizadas ao longo de um semestre, referentes ao assunto que se pretende estudar, neste caso, as estratégias de comunicação política de uma Deputada articulam os papéis de mãe e política.

É interessante ressaltar, que nesse período só será levantado para a investigação às publicações relacionadas ao problema, uma vez que a página da Deputada publica sobre variados assuntos de interesse público. Assim, na pesquisa exploratória, percebemos, por exemplo, que o número de postagens realizadas pela Deputada, nos dois primeiros meses do 2º semestre de 2016, foram de 70 em agosto e 56 em setembro. Portanto notou-se que a média de publicações diárias na sua *fanpage* é de duas ou mais.

A partir disso, será levado em consideração às postagens⁷ com maior repercussão a partir dos comentários e curtidas e o interesse da mesma com a temática de pesquisa. Nesse sentido, compreende-se a necessidade do emprego de diversas técnicas, processos e olhares para a análise e sistematização dos problemas/objetos no campo das Ciências da Comunicação, conforme a Tabela 1.

TABELA 1
O percurso metodológico utilizado neste estudo respondendo aos objetivos dessa pesquisa.

Atividade	Ação
Aprofundar conhecimento sobre os conceitos de imagem pública, comunicação digital e comunicação política;	Pesquisa Bibliográfica (Gil) Pesquisa Teórica (Maldonado)
Identificar as estratégias de comunicação política utilizadas pela deputada através da mídia digital social, o Facebook;	Análise de Conteúdo (Bardin)
Trajatória da Manuela D'Avila	Pesquisa Documental (Pinsky) Pesquisa Bibliográfica (Gil)

Fonte: Autoria própria

⁷ Caso houver audiovisual nas publicações com conteúdo textual será buscada uma metodologia para a análise de acordo.

7 Manuela D'Ávila e a articulação entre maternidade e política no Facebook

Analisou-se as postagens utilizadas na página da Deputada Estadual gaúcha Manuela D'Ávila ao longo do segundo semestre do ano de 2016. O primeiro recorte a ser feito levou em consideração as postagens que possuíam conteúdo acompanhado de imagem, depois se considerou a interação, para isso foram apontadas as postagens com maiores curtidas no período⁸.

Desse modo, foi levantado o número de 189 publicações com conteúdo e imagem, a partir disso, recortou-se uma publicação de cada mês conforme os critérios acima explicados. A partir deste recorte, elencaram-se seis publicações para análise divididas em quatro categorias: feminismo, mãe, luta e empoderamento. Estas foram escolhidas tendo em vista os assuntos abordados pela Deputada em sua página no Facebook e a sua trajetória política.

Elencaram-se palavras-chave para cada categoria, com o objetivo de selecionar as postagens levando em consideração os assuntos abordados. Nesse sentido, as palavras mulher, machista, masculino e feminino compõem a categoria "feminismo", já as menções a filha, amamentação, Laura e infância formam a categoria "mãe", a categoria luta engloba as palavras política, golpe, militante, debate e corrupção, por fim a categoria empoderamento é composta pelas palavras: conservador, habitual e cultural. Salienta-se que para a análise levou-se em consideração também os sinônimos das palavras elencadas.

Deste modo, entre as postagens analisadas, elencaram-se duas postagens para a **categoria mãe** considerando os critérios estabelecidos e explicados acima. A primeira postagem foi realizada no dia 27 de julho de 2016, possui 35mil curtidas, 1mil comentários, 8.188 compartilhamentos. O conteúdo da postagem se refere ao relato de Manuela sobre a divulgação nos diversos meios de comunicação do Brasil e do exterior de sua foto amamentando sua filha Laura na Assembleia Gaúcha.

⁸ É considerável informar que o recorte foi realizado nos dias 22, 23 e 24 de fevereiro sendo que a partir dessa data pode ocorrer alterações nos dados levantados (curtidas, comentários e compartilhamentos) tendo em vista que está é uma mídia social digital que possui constante interação.

A maioria dos trechos utiliza as palavras elencadas na **categoria mãe**. Logo, o trecho: “Laura frequenta meu trabalho quando se faz necessário. Ela foi amamentada exclusivamente até os seis meses e eu tive quatro de licença. Ela segue mamando no peito - embora já se alimente - e é cuidada por mim e por meu marido. Quando está na Assembleia, via de regra, a amamentação ou no gabinete ou no banheiro. Busco um local em que ela se sinta acolhida. Aquele dia, porém, a comissão começou a se estender por pautas trazidas por mim. Ela mamou ali. E dormiu. todas as mulheres que são mães e amamentam ou amamentaram sabem que esse gesto é natural e espontâneo!” ressalta a rotina como mãe tais como as adaptações necessárias para o bem estar de sua filha ao mesmo tempo em que exerce as atividades da sua profissão.

Na passagem: “Levar Laura comigo tornou-se, sem que eu percebesse, uma forma de resistir a política que desumaniza.” Manuela salienta que as suas atitudes como mãe, explanadas em seu texto, além de explicar a sua rotina no local de trabalho também torna uma maneira de manifestação contra os preconceitos da sociedade atual, que conglomera os estereótipos, o machismo e uma política que limita a participação das mulheres.

A segunda postagem é do dia 07 de outubro de 2016, possui 27mil curtidas, 1,1mil comentários, 10.456 compartilhamentos e o conteúdo é uma resposta ao programa Criança Feliz, criado pelo governo Temer e coordenado pela primeira dama Marcela Temer. Manuela relata: “Não vou falar sobre a volta do primeiro damismo, esse papel secundário, decorativo, destinado a ti e a todas as mulheres nesse governo golpista. Quero falar sobre maternidade, sobre não termos receitas, sobre criação com apego, sobre violência obstétrica, sobre creches, educação infantil, horário de atendimento em postos de saúde.”. Neste momento ela expõe questões relacionadas à sua vida como mãe e as dificuldades enfrentadas a quem depende do governo para o auxílio básico nas questões maternas. Para tal, essa postagem adentra na **categoria mãe**, uma vez que, o intuito é ressaltar os temas relacionados ao papel de mãe na sociedade brasileira.

Assim sendo, tendo em vista que Silveira (2000) fala que os cidadãos usam como base de voto atributos simbólicos dos candidatos percebidos através da mídia.

Manuela mostra-se como uma opção representativa as mães quando defende os direitos desta classe. A sua figura materna quando exposta nas suas mídias é um atributo para que outras mães sintam-se simbolicamente representadas.

Ademais, se refere à **categoria empoderamento**, a postagem do dia 08 de setembro de 2016 que possui 2,3mil curtidas, 45 comentários e 355 compartilhamentos em que Manuela fala sobre o empoderamento das mulheres muçulmanas e se diz emocionada quando: “Mulheres, provavelmente muçulmanas, acostumadas a se mostrarem ao mundo cobertas até a cabeça, apreciam detalhadamente o nu de Modigliani.”. Partindo desta fala, considera-se que a emoção da Deputada se dá ao notar quando uma imagem que contém diferentes culturas pode ser o início de uma caminhada de empoderamento feminino.

Desse modo, quando González (2001, p. 18) ressalta que “El poder da comunicação es tan fuerte que no sólo puede curar sino también matar.”, mostra que o posicionamento de Manuela possui o poder de empoderar as mulheres por meio da comunicação.

A **categoria luta** possui duas postagens que vão ao encontro dos critérios já estabelecidos. A primeira divulgada no dia 29 de agosto de 2016 com 3,9mil curtidas, 49 comentários e 831 compartilhamentos, o conteúdo desta publicação se dá a manifestação da Deputada sobre o Congresso Nacional e o atual cenário político da época em que Dilma sofria um processo de *impeachment*, quando diz que, “[...] quem acompanha de verdade as investigações de corrupção (e não a pauta de alguns jornais), sabe que Dilma está sendo julgada por não compactuar com os Eduardos Cunhas.”

As manifestações de Manuela sobre luta também estão na postagem do dia 29 de novembro de 2016 com 375 curtidas, 13 comentários e 22 compartilhamentos, pois conta um acontecimento na assembleia gaúcha: “Assembleia com entrada restrita há mais de uma semana.”, também critica “Onde está o direito de debate? Não só meu, mas de todos que querem discutir.”. Por conter palavras como debate e projeto esta manifestação da Deputada está na **categoria luta**.

Desse modo, compreende-se essa dinâmica de disputa como o exercício do direito a ter direitos, enfim, como um processo pelo qual os sujeitos sociais buscam

se constituírem enquanto sujeitos de comunicação, no espaço público, reivindicando e propondo direitos.

A postagem do dia 22 de novembro de 2016 contem 5,6mil curtidas, 66 comentários e 283 compartilhamentos e inclui-se na **categoria feminismo**, uma vez que são levantadas questões sobre a representatividade feminina no meio político por meio do questionamento: “Política, substantivo feminino?”.

O posicionamento de Manuela quanto às questões do feminismo mostra a existência do machismo a todos os públicos, ao utilizar a comunicação estratégica, a Deputada consegue trazer na sociedade um debate com o intuito de reformular os processos sociais. Assim sendo, enquanto influenciadora, não consegue controlar que as ações como essas existam, porém em sua posição influência e/ou inicia um debate. Nesse sentido, González (2001) diz que a comunicação estratégica permite ao jogador, se bem articulada, liderar os processos sociais, porém não consegue controla-los.

8 Considerações Finais

Buscou-se compreender a forma como a Deputada Estadual gaúcha Manuela D’Avila se utiliza de estratégias comunicacionais para construir e circular a vinculação das imagens de mãe e política. Nesse sentido, dialogou-se com os conceitos de comunicação política, comunicação digital e comunicação estratégica, uma vez que cada um destes contribui para o entendimento desta pesquisa. Ao envolver a comunicação política e explanar o seu diálogo com a esfera pública e midiática pode-se chegar na compreensão dos assuntos abordados pela Deputada em sua fanpage.

Após, ao analisar a comunicação digital e as suas formas de funcionamento, foi possível entender a linguagem utilizada neste meio e por fim trazer elementos que configuram uma estratégia dentro da comunicação possibilitou elencar categorias e analisar a partir dos conceitos. Percebeu-se, na observação da trajetória da deputada, que ela possui uma imagem atrelada a causas sociais, além disso, outro aspecto que ganha notoriedade é a imagem de jovem, fato que contribuí

para compreender o seu uso e sua circulação nas redes digitais, também demonstrando uma preocupação de Manuela D'Ávila com o campo comunicação, pois possui formação na área e assimila a midiatização sobre os assuntos abordados.

Compreende-se como imprescindível atentar para o contexto que perpassa a deputada, observando-se, assim, os aspectos culturais, sociais, políticos e comunicacionais que a constituem. Nesse sentido, ao analisarmos os conteúdos produzidos pela deputada em seu perfil no Facebook, ao longo de um semestre, compreendemos que Manu utilizou uma série de palavras repetidamente em suas postagens. Acreditamos que essa repetição seja proposital para que a sua imagem se consolide a partir destas referências, para melhor analisar foram criadas quatro categorias, tais como: luta, mãe, empoderamento e feminismo para abranger as palavras citadas por ela em suas postagens.

Por fim, ressalta-se que o presente texto é um recorte de uma pesquisa maior, um trabalho de conclusão de curso em desenvolvimento, assim sendo, trata-se de dados preliminares que serão abordados de forma mais aprofundada no referido trabalho. Trata-se de um esforço, no âmbito de problemáticas midiáticas, de produzir conhecimentos enquanto prática reflexiva e transversal, bem como de estruturar perspectivas teóricas e metodológicas que dialoguem com os objetivos da investigação.

Referências

ANDRADE, Ilza Almeida de et all Inteligência **Coletiva e Ferramentas Web 2.0: A busca da Gestão da informação e do Conhecimento em organizações**. Et Al. Perspectivas em Gestão e Conhecimento. João Pessoa. V.1. P.27-43. 2011.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da. **Campo midiático, opinião pública e legitimação**. In: Comunicação e Cultura Midiática. Santa Maria: UFSM, 2003.

Biografia de Manuela D'Ávila. Disponível em
<<http://www.manuela.org.br/biografia>.> Acesso em 25 de novembro de 2016.

CASTELLS, Manuel. **Comunicación y Poder**. Madri: Alianza Editorial, 2009, p.33-85.

CORRÊA, Elizabeth Saad. **Comunicação Digital: Uma questão de estratégia e de relacionamento com os públicos**. 2005. Disponível em:

<<http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCMQFjABahUKEwjsxNvjxZLGAhUHhg0KHUcbAlg&url=http://aperip.e.gencia.acerte.com/uploads/press/file/1/42-323>>. Acesso em: 15 setembro 2015.

Fan Page Manuela D'Avila. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/profile.php?id=126702654044870&fref=ts>>. Acesso em: Julho de 2016.

FAUSTO NETO, Antonio (Org.); MOUCHON, Jean. (Org.); VERÓN, Eliseo (Org.). **Transformações da midiatização presidencial: corpos, relatos, negociações, resistências**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2012.

FAUSTO NETO, Antonio. **Midiatização prática social, prática de sentido**. Anais do XV COMPÓS, 2006. HINE, Christine. Etnografía virtual. Barcelona: Editorial UOC, 2004.

FONTOURA Wagner. **A hora e a vez das mídias sociais**. 2008. Disponível em: <<http://www.boombust.com.br/a-hora-e-a-vez-das-midias-sociais/>>. Acesso em: 15 novembro de 2016.

GIL, Antonio Carlos. (1946) **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GONZÁLEZ, Rafael Alberto Pérez. **Comunicación estratégica e ingeniería en comunicación social**. Apunte analítico crítico sobre el libro Estrategias de Comunicación, Ariel Comunicación, Barcelona, 2001.

IANNI, Octavio. O príncipe eletrônico. In: BACCEGA, Maria Aparecida. **Gestão de processos comunicacionais**. São Paulo: Atlas, 2002. p. 49 – 68.

KOZINETS, Robert V. **The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities**. Journal Of Marketing Research, Chicago, n. 39, p.61-72, Feb. 2002.

MALDONADO, Alberto E. **Teorias da Comunicação na América Latina/ Enfoques, encontros e apropriações da obra de Verón**. São Leopoldo/RS: UNISINOS, 2001.

OSSA, Carlos. A política das imagens. In: FAUSTO NETO, Antonio (Org.);

MOUCHON, Jean. (Org.); VERÓN, Eliseo (Org.). **Transformações da midiatização presidencial: corpos, relatos, negociações, resistências**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2012, p. 41 – 51.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço**. In: Revista Galáxia, no. 17. São Paulo, 2009, p. 131-146

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <<http://www.faatensino.com.br/wpcontent/uploads/2014/11/2.1-E-book-Metodologia-do-Trabalho-Cientifico-2.pdf>>. Acesso em: 23 abril 2016.

RECUERO, Raquel ; SOARES, P. **Violência simbólica e redes sociais no facebook: o caso da fanpage “Diva Depressão”**. Galaxia (São Paulo, Online), n. 26, p. 239-254, dez. 2013.

SILVEIRA, F. E. 2000. **A dimensão simbólica da escolha eleitoral**. In : FIGUEIREDO, R. (org). Marketing político e persuasão eleitoral. São Paulo : Fundação Konrad Adenauer.

TERRA, Carolina Frazon. Usuário- Mídia: O quinto Poder. **Um estudo sobre as influencias do internauta na comunicação organizacional**. 2009. Disponível em: abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3_Carolina.pdf. Acesso em 25 de novembro de 2016.

TERRA, Carolina Frazon. **Comunicação Corporativa Digital: o futuro das Relações Públicas**. 2006. 173 f. Tese (Doutorado) - Curso de Relações Públicas, Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02072007144237/publico/CarolinaTerra.pdf>>. Acesso em: 26 de janeiro 2016.

TORQUATO, Gaudêncio. **Marketing Político e Governamental : um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação**. São Paulo : Summus, 1985.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

WHITTINGTON, Richard. **O que é estratégia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. WRIGHT, Peter et al. **Administração estratégica: conceitos**. São Paulo: Atlas, 2000.