



Análise da Fanpage da Presidenta Dilma Rousseff¹

Izadora Rodrigues Santos²

Felipe Maciel Tessarolo³

Faculdades Integradas Espírito Santenses – FAESA

Resumo

Este artigo propõe-se a analisar a *fanpage* da presidenta Dilma Rouseff durante 3 meses (Dezembro/2014 à Fevereiro/2015), para entender como a rede social, *Facebook*, é utilizada e como os fatos sociais interferem na forma de comunicação. Para isso, foi realizada uma pesquisa de caráter Netnográfico, quantitativa e qualitativa, que permitiu uma categorização da comunicação e interação social que ocorre no canal.

Palavras-chave

Comunicação Especializada, Cibercultura, Rede Social, *Fanpage*.

A Cibercultura transformou a forma de enxergar a comunicação. Após se estabelecer completamente nos anos 80 e 90 com a expansão da internet (LEMOS, 2004) o cenário de produção e transformação da informação nos meios foi completamente alterado. De acordo com Lemos (2006), a cibercultura se caracteriza por três leis fundadoras, são essas: a liberação do polo de emissão, o princípio da conexão em rede e a reconfiguração de formatos midiáticos e práticas sociais. A partir disso, qualquer indivíduo é capaz de produzir e compartilhar conteúdo pela rede.

Nas redes sociais todos os dias verifica-se a validação das leis da cibercultura. Cada vez mais as pessoas tem criado e transformado os conteúdos. Uma imagem pode ganhar vários significados quando colocada na web. A interação social criada em rede, que a

¹ Trabalho apresentado no IJ 06 – Interfaces Comunicacionais do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

² Graduanda do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faesa.

iza_rosantos@hotmail.com

³ Orientador do artigo. Mestre em Design e Professor do curso de Comunicação Social da Faesa.



princípio parece algo tão trivial (como uma curtida), é a matéria prima das relações e laços sociais (RECUERO, 2009).

Portando, sem essa simples curtida, não haveria motivo para existência das redes. Os indivíduos que estão envolvidos no processo de comunicação virtual são chamado de atores, eles são o primeiro elemento da rede social (RECUERO, 2009). A interação é fruto dos atos feitos pelos atores. Quando os atores interagem na rede a ação executada funciona como um rastro (comentar em um blog, por exemplo).

O Facebook, rede social fundada em 4 de fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, possui uma infinidade de rastros e a cada instante essa quantidade é aumentada. Sua estrutura colaborativa e participativa, propiciada pela web 2.0, permite essa interação social.

Diante desse cenário e da emergência de novas práticas de comunicação advindas da era digital, procura-se nesse artigo compreender como a comunicação da presidenta Dilma Rousseff é feita em sua *fanpage* e quais são as alterações no comportamento do emissor/receptor através da observação dos rastros deixados.

A rede social cria visibilidade, reputação, popularidade e autoridade segundo Recuero (2009), nesse contexto escolheu-se para a análise o perfil da presidenta Dilma a fim de verificar os reflexos dos valores criados pela rede social (Facebook) sob análise do perfil de uma figura pública com grande relevância social.

Para a pesquisa, estabeleceu-se uma observação de caráter netnográfico, que é análise do comportamento de indivíduos na internet, e em seguida foi feita a categorização dos publicações da *fanpage* Dilma Rousseff. A pesquisa foi realizada nos meses de Dezembro à Fevereiro e tem teor quantitativo.

Apresenta-se na classificação:

- A data - dia, mês e ano da postagem;
- O tipo - identificando se é imagem/álbum, vídeo, declaração ou informação (link de algum blog, por exemplo);
- A característica - apresenta uma síntese do contexto do post;

- *Hastags* - se consta sua existência ou não;
- A quantidade de curtidas; comentários; compartilhamentos; visualizações e links.

Fanpage Dilma Rouseff em Dezembro

Na fanpage oficial da Dilma Rouseff foram feitas 11 publicações no mês de dezembro. Evidenciaram-se nesses postagens tipos mais voltados para imagens/álbuns e vídeos. O mês de dezembro, entre os quatro analisados, foi o que teve menor número de publicações, assim como irregularidades nas postagens. Podem-se encontrar diferenças enormes na frequência das publicações.

Imagem

A forma de comunicação mais usada no mês de dezembro foi feita por imagens, de 11 publicações realizadas no mês, 06 foram imagens. Essas publicações, em sua maioria, foram alterações na capa e perfil da *fanpage*, apenas uma publicação diferenciou-se desse aspecto. A publicação diferenciada foi feita em forma álbum que continha 27 imagens, cada imagem foi direcionada à um estado como forma de convite para a posse da presidenta.

O álbum, "#PossedaDilma, Eu vou!", funcionou como campanha direcionada para a população dos estados do Brasil. A publicação, realizada no dia 23 de dezembro, foi acompanhado da tag ⁴#PosseDaDilma e conquistou 5.110 curtidas, 463 comentários e 451 compartilhamentos.



⁴ “Tag” em inglês quer dizer etiqueta. As tags na internet são palavras que servem justamente como uma etiqueta e ajudam na hora de organizar informações, agrupando aquelas que receberam a mesma marcação, facilitando encontrar outras relacionadas.



Reprodução: *Fanpage* Dilma Rousseff .

No mês de dezembro uma única imagem teve maior índice de curtidas, comentários e compartilhamentos. A imagem, publicada no dia 15 de dezembro, tratava de uma alteração na foto de perfil da *fanpage* e contou com 70.941 curtidas, 3.639 comentários e 1.145 compartilhamentos.

Relatou-se no início do mês, dia 01 de dezembro, o apoio da presidente na campanha contra à AIDS, visto que na alteração da foto de perfil foi exibido na imagem a presidenta juntamente com o logo da campanha. Na descrição da publicação as tags "façaoteste" e "usecamisinha" fortaleciam a ideia de defensora da causa. Essa publicação ficou em segundo lugar nos aspectos curtidas, com 40.438, comentários, com 1.760 e compartilhamentos com 877.



Reprodução: *Fanpage* Dilma Rousseff

Vídeo

No mês de dezembro 4 vídeos foram postados. Foi relatado um tipo de publicação com caráter informativo, restringindo-se a essa margem apenas uma publicação que tratava de uma homenagem das mulheres do Ceará ao aniversário da presidenta . A publicação ocorreu na data 14/12. O vídeo acompanhado da tag #PARABENS DILMA ficou primeiro lugar sob o critério curtida e em segundo no critério visualização.

Sob aspecto de compartilhamento, comentário e visualização, a publicação, em vídeo, de um recorte do discurso de diplomação da presidenta foi a que liderou, conquistando 4.180 compartilhamentos, 1.123 comentário e 174.554 visualizações.

Declaração

Publicações do tipo declaração não foram feitas no mês de dezembro. Foi priorizada a comunicação com os seguidores por imagens, vídeos e notícias.



Notícia

Identificou-se apenas um publicação voltada para notícia no mês de dezembro. A publicação ocorreu no dia 18 de dezembro. A notícia trazia um *link* do *blog planalto*⁵ que tinha como conteúdo a diplomação da presidenta Dilma. A publicação, foi acompanhada da *tag* #DILMAOVIVO, conseguiu 10.297 curtidas, 550 comentários e 1.213 compartilhamentos.

Resultados

O mês de Dezembro, entre os quatro analisados, foi o que teve menor número de publicações, assim como, irregularidades nas postagens. Não ocorreu a preocupação com o ritmo das publicações e por isso foi encontrado diferenças enormes nos períodos de postagem. No início do mês essa situação pôde ser observada claramente, visto que a primeira publicação foi realizada dia 01 de dezembro (imagem) e a segunda dia 08 (imagem), ou seja, a página não teve movimentação durante seis dias. Da mesma forma, segunda e a terceira publicação que foram feitas nos dias 08 (imagem) e 13 (vídeo), respectivamente. Ou seja, mais 5 dias de estagnação da *fanpage*. A partir do dia 13 a frequência de postagem foi um pouco ajustada, encontrando no máximo uma diferença de 3 dias entre as publicações. Relatou-se que a última publicação dos mês de dezembro foi no dia 27 e não foi encontrado nenhum tipo mensagem da *fanpage* para as datas comemorativas do mês.

Fanpage Dilma Rouseff em Janeiro

No mês de Janeiro a *fanpage* da presidenta contou com 41 publicações. Uma diferença relevante quando colocada em comparação com o mês de Dezembro. A posse da presidenta, após ter sido eleita em outubro/2014, ocorreu em Janeiro e devido a esse cenário algumas publicações foram direcionadas para o evento. Foi encontrado no mês uma nova forma de comunicação da *fanpage* com os seus seguidores, uma relação mais

⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff/posts/826222280764698> / acesso em 18/12/2014.

informal foi testada no conteúdo das publicações dos tipos imagem, vídeo e notícia. A publicação do tipo declaração também foi incluída na nova estratégia de comunicação.

Imagem

Foram feitas 13 publicações com tipo imagem no mês de Janeiro. Identificou-se nessas publicações um teor informativo e mais informal quando comparadas ao mês de Dezembro. Verificou-se a preocupação em transmitir para o seguidor da página o que estava acontecendo no governo e os passos que a presidenta estava dando (agenda, eventos etc...). Tratou-se também dos direitos de minorias e do apoio do governo em algumas causas como por exemplo, ações contra a lavagem de dinheiro. Um contexto que estava em evidência no momento.

No mês de Janeiro a imagem mais curtida e comentada foi uma alteração da foto de perfil da presidenta. A nova imagem era um recorte da presidenta em sua posse. A publicação ocorreu no dia 01/02 e contou com 147.785 curtidas e 8.974 comentários.

Como publicação mais compartilhada, destacou-se o álbum com recortes do momento de posse da Dilma. Essa publicação que obteve 7.031 compartilhamentos, continha ainda a *hashtag* #POSSEDADILMA.

Foi relatado uma diferença na estratégia de comunicação da publicação de 13 de Janeiro que consiste em uma imagem, compartilhada da página da Controladoria Geral da União (CGU), com caráter humorístico. O *meme*⁶ compartilhado pela *fanpage*, faz uma piada com a situação dos indivíduos que cometem irregularidades. Diferenciando-se de todas as



⁶ O termo é bastante conhecido e utilizado no "mundo da internet", referindo-se ao fenômeno de "viralização" de uma informação, ou seja, qualquer vídeo, imagem, frase, ideia, música e etc, que se espalhe entre vários usuários rapidamente, alcançando muita popularidade.



outras publicações, essa teve apenas 1 compartilhamento.

Reprodução: *Fanpage Dilma Rousseff*

A imagem, que trata do Seguro Defeso dos Pescadores, publicada no dia 06 de Janeiro, apresentou uma alteração na composição dos links de redirecionamento. No texto de complemento da imagem o link de direcionamento, que leva a informação completa, não encontrava-se em sua forma direta, mas sim encurtado. Isso foi possível por meio da estratégia de encurtadores de links que permite mensurar o número de acesso (cliques) que são realizados no endereço disponibilizado. Para esse processo foi utilizado o aplicativo *gool.gl* que é uma versão gratuita disponibilizada pela *Google*.

A estratégia não foi usada desde o início da análise até o dia 06 de janeiro, mas a partir dessa data continuou sendo utilizada em publicações de direcionamento, principalmente do tipo notícia (em sua maioria no *blogplanalto*).

Vídeo

Assim como imagens, foram publicados 13 vídeos em janeiro. Os vídeos apresentam algumas informações de programas do governo e ações da presidenta, discursos, entrevista e *memes*.

O vídeo que conquistou mais curtidas no mês de janeiro foi um recorte do discurso da presidenta em sua posse. No qual reafirma o seu compromisso de continuar com mudanças que o povo deseja. A publicação que ocorreu dia 02 de janeiro conseguiu 18.654 curtidas.

O vídeo mais visualizado era o com teor informativo das vagas do SISU, apresentado em forma de *meme*, que conseguiu 494.133 visualizações. Seu conteúdo foi feito a partir da montagem de um vídeo disponível na internet em

É AMANHÃ
Mais vídeos de Dilma Rousseff



Dilma Rousseff
A ansiedade deve estar tomando conta dos corações dos jovens brasileiros. Imagina só a felicidade de conseguir uma das 205.514 vagas em um dos 5.631 cursos de 128 instituições públicas de educação superior! Amanhã, começa a inscrição para o Sistema de Seleção Unificada (Sisu), que vai até 22 de janeiro. Não pode dar mole e deixar o prazo passar.

Compartilhado com: Público
495.161 visualizações

Incorporar vídeo



momento "viralizado". O vídeo publicado dia 18 de janeiro enquadra-se na nova estratégia de comunicação da *fanpage*.

Reprodução: *Fanpage* Dilma Rousseff

Sob o aspecto comentários e compartilhamentos, o vídeo publicado no dia 08 de janeiro, que trata do aumento do piso salarial dos professores, liderou com 2.766 comentários e 9.165 compartilhamentos.

Para a divulgação do resultado da primeira chamada de aprovados do SISU 2015 , no dia 26 de janeiro, outro *meme* foi aplicado na comunicação. O vídeo contou com 4.608 curtidas, 639 comentários, 702 compartilhamentos e 210.973 visualizações.



Reprodução: *Fanpage* Dilma Rousseff

Declaração

O mês de Janeiro teve 9 declarações, modo de comunicação, até então, não usado no mês de Dezembro. Acredita-se que esse tipo de publicação aproxima a *fanpage* dos seus seguidores trazendo a percepção de uma comunicação mais pessoal e informal, que cria a ideia da própria Dilma falando ao público. O recurso do *Facebook*, nesse caso, é a ferramenta "Adicionar o que está fazendo ou sentindo" que coloca a presidenta como uma pessoa comum e mais íntima ao povo, fora do estereótipo presidencial. O mês de



janeiro foi marcado pelo uso amplo desse recurso como parte de uma nova estratégia de comunicação da *fanpage*.

Durante todo o mês, as publicações com tipo declaração, apareceram na página da presidenta com os seguintes temas: propostas governamentais, alterações políticas e notas sobre situações de grande relevância (mortes, atentados, eventos). Todas acompanhadas da identificação do estado da presidenta.

De todas as declarações, a mais curtida e comentada foi a: "se sentindo determinada", em que Dilma diz que o povo vai vencer e superar a situação atual. A publicação contou com 14.005 curtidas.

No quesito de mais compartilhada, a publicação que contou com 1.099 compartilhamentos foi a declaração da presidenta confirmando seu compromisso com o povo brasileiro para formação de um país melhor e mais igual - "se sentindo comprometida".

Notícia

No mês de Janeiro foram feitas 06 publicações do tipo notícia, todas de direcionamento para blogs e com caráter informativo.

Assim como na categoria imagem, a notícia mais curtida do mês de janeiro também trabalha a ideia humorística (*meme*). A *fanpage* usou uma matéria do site *Correio Brasiliense*⁷ na qual situações em imagens foram criadas para brincar com espera do resultado ENEM. A matéria tinha como chamada: "10 candidatos que não aguentaram esperar o resultado do ENEM".



⁷Disponíveis em: http://www.correiobrasiliense.com.br/app/noticia/brasil/2015/01/13/internas_polbraeco,466065/10-candidatos-que-nao-aguentaram-esperar-o-resultado-do-enem.shtml Acesso em 13/01/2015.



A publicação ocorreu no dia 13 de janeiro e obteve 25.949 curtidas.

Reprodução: *Fanpage* Dilma Rousseff

A notícia mais comentada também foi outra publicação curiosa. Após o evento de posse, o site *OGLOBO*⁸ fez uma matéria que comentava sobre a escolha da roupa da presidenta para a cerimônia, o texto de chamada trazia: "Dilma acerta na escolha do modelito para posse, dizem consultores de moda". Essa matéria foi publicada pela *fanpage* no dia 02 de janeiro. Na descrição da postagem, a presidenta marcou sua consultora de moda que a auxiliou na escolha da roupa no evento de posse.

Resultados

No mês de Janeiro relatou-se predominância nas publicações do tipo vídeo (13) e imagem (13). Durante o mês não foram encontradas grandes diferenças entre as datas de postagem, com exceção apenas dos dias 13 (um vídeo postado) e 19 (uma imagem postada) com uma estagnação da página de 6 dias.

A estratégia de comunicação informal foi muito utilizada no mês e alcançou uma boa repercussão. A *fanpage* ao usar um material viralizado na internet e transformá-lo em conteúdo para página foi ao encontro do conceito: cibercultura.

Verificou-se também nas postagens a presença da estratégia de encurtadores links

Fanpage Dilma Rouseff de Fevereiro

Foram feitas 29 publicações no mês de fevereiro. Algumas estratégias iniciadas no mês de janeiro foram mantidas apesar da redução em quantidade. O aniversário de 35 anos do Partido Trabalhista (PT) direcionou algumas publicações. A alteração de visualização dos comentários da plataforma Facebook no dia 22 de fevereiro, impossibilitou a análise dos comentários das publicações que foram feitas a partir data (22/02) em diante.

Imagem

⁸ Disponível em: <http://oglobo.globo.com/brasil/dilma-acertou-na-escolha-de-modelito-para-posse-dizem-consultores-de-moda-14951255>. Acesso em 02/01/2015.



Ocorreram 18 publicações do tipo imagem no mês de fevereiro. A maioria das publicações possuíam um caráter informativo sendo uma imagem de chamada e em sua descrição um *link* de direcionamento para as matérias. A imagem mais curtida do mês de fevereiro foi compartilhada da página do Ministério da Justiça para a *fanpage* da presidenta e tratava da prestação de contas que as empresas de telefonia, Vivo, Tim e Claro teriam que dar ao ministério sobre o "corte de acesso à internet após esgotamento da franquia de dados". Publicada no dia 24 de fevereiro, a imagem alcançou 73.336 curtidas.

A imagem de agradecimento às 2.400.000 curtidas foi a publicação mais comentada do dia 01 à 20 de fevereiro. A partir do dia 21, o *Facebook* fez alterações na plataforma impossibilitando a visualização do número total de comentários de todas as publicações, permitindo verificar apenas os "principais comentários", os "mais relevantes" e as "atividades recentes". A imagem teve em sua publicação o acompanhamento da *tag* #facedadilma.

A imagem mais compartilhada do mês de fevereiro refere-se aos 35 anos do PT e sua luta contra à impunidade. A publicação realizada no dia 08 de fevereiro alcançou 4.167 compartilhamentos.

Vídeo

No mês de fevereiro, 6 publicações do tipo vídeo foram feitas. Em sua maioria, num caráter informativo (informações e entrevistas).

O vídeo mais curtido do mês de fevereiro apresenta uma entrevista que a presidenta fez com jornalista no palácio do planalto (DF). A publicação feita no dia 22 de fevereiro contou com 6.941 curtidas.

O primeiro vídeo do mês de fevereiro foi o que obteve o maior número de comentários alcançando 1.586 comentários, entre os dias 01 à 22 de fevereiro, (após essa data não foi mais possível verificar a quantidade total de comentários). O vídeo também foi o mais compartilhado no mês de fevereiro conquistando 2.454 compartilhamento. A



publicação do tipo vídeo tratava da diminuição da taxa de desemprego e diante disso empregou-se a mensagem: "Reajam aos boatos, travem a batalha da comunicação". A publicação veio acompanhada da tag #reajamaosboatos.

Declaração

No mês de fevereiro ocorreu uma redução notável nas postagens do tipo declaração, visto que em janeiro ocorreram 9 publicações e já em fevereiro apenas duas. As duas declarações foram mensagens de condolência da morte do Tomie Ohtake, uma grande dama da pintura nacional e o falecimento do ex-deputado baiano, Zezéu Ribeiro, nos dias 12 e 26 de fevereiro, respectivamente. A primeira declaração foi a mais curtida e compartilhado. Relatou-se 4.426 curtidas e 183 compartilhamentos, essa também contou com 301 comentários. Já os dados da segunda publicação, não foram possíveis de mensurar, devido as alterações na plataforma.

Notícia

Foram publicadas 3 notícias no mês de fevereiro. Dessas publicações duas eram links do "*blogplanalto*"⁹, que traziam matérias sobre o programa "Mais Médicos" e a "Desburocratização Tributária" nos dias 05 e 10 de fevereiro, respectivamente. A primeira notícia foi a que contou com o maior número de compartilhamentos, em todo o mês. Já os comentários, ficaram restritos aos dias 01 à 22 de fevereiro. Nesse período a primeira publicação contou com 759 comentário e a segunda com 457.

A terceira publicação ocorreu no dia 27 de fevereiro, esta foi a mais curtida e tratava-se de um convite para seguir a Dilma no *Twitter* - "Siga também Dilma no Twitter". A publicação/convite contou com 6.135 curtidas. Durante o período de acompanhamento da *fanpage*, esta foi a primeira vez que ocorreu uma publicação que relacionou duas redes sociais - *Facebook e Twitter*.

Resultados

⁹ Disponível em: <http://blog.planalto.gov.br/mais-medicos-beneficiara-mais-de-63-milhoes-de-brasileiros-em-2015/>. Acesso em 05/02/2015.



Percebeu-se no mês de fevereiro uma predominância de postagens do tipo imagem de 29 publicações, 18 foram imagens. Relatou-se também publicações de caráter informativo.

A comunicação por meio da declaração teve uma redução significativa e diferentemente do mês de janeiro, sua utilização foi mais informativa.

As alterações na plataforma impossibilitaram a visualização dos comentários das publicações do dia 22 de fevereiro em diante. Utilizou-se da rede social, *Facebook*, para divulgar o perfil da presidenta no *Twitter*.

Conclusão

A rede social caracterizada pelo caráter colaborativo permite a interação entre atores.

Um espaço para criação de laços sociais, conexão e interação. Os rastros, que surgem a partir dos atos dos atores, são utilizados para mensurar a eficiência de uma publicação.

Quando se trata de uma *fanpage*, a comunicação é feita de forma que atinja as expectativas do seu público alvo, para isso estratégias são realizadas a fim de verificar a eficiência de um modelo de comunicação.

Avaliando os valores que a rede social cria, verificou-se no aspecto:

- visibilidade: Percebeu-se a preocupação da *fanpage* Dilma Rousseff com a visibilidade, visto que a frequência das postagens foi alterada no mês de fevereiro. O que revela a preocupação da página em mostrar-se conectada. Uma frequência regulada das publicações aumenta a visibilidade da *fanpage*.
- reputação: Foi notada a preocupação em fazer da *fanpage* não só um local de publicação pessoal, mas principalmente um local de informações. A predominância dos *posts* de caráter informativo criou tal imagem para a página. O apoio às causas sociais também interferiu na criação da reputação. Os momentos de "brincadeiras" nos quais publicações de teor humorístico foram usadas, não interferiram na reputação da página, visto que, quantitativamente,



não ocorreram grandes diferenciações. É importante resaltar que os *pots* mais humorísticos estavam sempre ligados a uma informação.

- popularidade: Foi percebido que a popularidade das publicações depende de algumas situações. Por exemplo, quando a publicação apoia-se em alguma mensagem ou causa, a possibilidade de um grande número de interação é maior. Alguns fatores externos também interferem na comunicação, pois quando alguma coisa acontecia no partido PT, a interação também mudava.
- autoridade: Notou-se que a presidente possui uma autoridade com seus seguidores, já que as publicações são sempre curtidas, comentadas e compartilhadas em grande número. Apenas uma publicação teve só um compartilhamento. Portanto, é possível afirmar que os compartilhamentos e curtidas que a presidenta exerce um poder de influência nos seus seguidores.

A observação da *fanpage* possibilitou verificar como a cibercultura interfere no processo de comunicação e como ela pode ser usada para transformar e produzir conteúdos. Verificou-se no período de observação as implantações de estratégias de comunicação das quais são identificadas como principais: mudanças na frequência de postagem (aumentos e diminuições), alteração na forma de comunicação (memes e declarações) e a estrutura dos links (encurtamentos).

Referências bibliográficas

LEMOS, André. Cibercultura. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 2 ed. Porto Alegre, Sulina, 2004.

LEMOS, André. Cibercultura Remix. in, Seminário “Sentidos e Processos”. No prelo, São Paulo, Itaú Cultural, agosto de 2006.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet (Coleção Cibercultura). Porto Alegre, Sulina, 2009.