



Felipe Murta Pinheiro

**Eleições e mídias sociais:
O uso do Facebook como ferramenta de
campanha para a Câmara dos Deputados em
2014**

Dissertação de Mestrado

Dissertação a ser apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Arthur Ituassu

Rio de Janeiro
Abril de 2016



Felipe Murta Pinheiro

Eleições e Mídias Sociais:

**O uso do Facebook como ferramenta de
campanha para a Câmara dos Deputados em
2014**

Dissertação a ser apresentada ao Programa de
Pós-graduação em Comunicação Social da
PUC-Rio como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre em Comunicação
Social.

Prof. Arthur Cezar de Araújo Ituassu Filho

Orientador

Departamento de Comunicação Social – PUC- Rio

Prof. Camilo de Oliveira Aggio

Departamento de Ciências Políticas – UFBA

Prof. Fernando de Almeida Sá

Departamento de Comunicação Social – PUC- Rio

Prof^a. Mônica Herz

Vice-Decana de Pós-Graduação do Centro de
Ciências Sociais – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 08 de abril de 2016

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

Felipe Murta Pinheiro

Graduou-se em Comunicação Social na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) em 2007. Exerce atualmente o cargo de CEO da *startup* DigiCampanha.

Ficha Catalográfica

Pinheiro, Felipe Murta

Eleições e mídias sociais: o uso do Facebook como ferramenta de campanha para a Câmara dos Deputados em 2014 / Felipe Murta; orientador: Arthur Cezar de Araújo Ituassu Filho. – 2016.

80 f.; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2016.

Inclui bibliografia

1. Comunicação Política nas Mídias Sociais – Teses. 2. Eleições e Redes Sociais. 3. Facebook. I. Ituassu, Arthur. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD: 302.23

Agradecimentos

Ao professor Arthur Ituassu, que antes de orientador é um grande amigo e incentivador. Muito obrigado por exigir o máximo de mim sem nunca desistir!

À mestre Letícia Capone, companheira de todas as aulas e fonte de inspiração acadêmica. Sem você não haveria dissertação!

Aos meus pais, Pedro Paulo e Tânia, à minha irmã, Jojo e ao meu filho, Gael, por todo o suporte, paciência e apoio durante esses anos de iniciação acadêmica.

À Nathalia Schuch, por todo amor, carinho, compreensão e companhia em cada uma das longas noites de estudo.

À Roberta La Rovere, grande amiga, parceira e sócia, pelo conjunto da obra.

Ao COMP e cada um dos seus integrantes por fazer da segunda-feira o melhor dia da semana.

Ao CNPQ e à PUC-Rio, pelos suportes concedidos, sem os quais este trabalho não poderia ter sido realizado.

A todos os professores do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio, verdadeiros mestres, que, desde a graduação, têm enorme importância na minha formação.

A todos os funcionários do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio pelos ensinamentos e ajuda, especialmente à Marise Lira, pelos incontáveis socorros.

Ao CEADD pela rede de ensinamentos e compartilhamento de conhecimento.

Aos professores que participaram da Comissão examinadora.

Resumo

Pinheiro, Felipe Murta; Filho, Arthur Arthur Cezar de Araújo Ituassu. **Eleições e Mídias Sociais: O uso do Facebook como ferramenta de campanha para a Câmara dos Deputados em 2014.** Rio de Janeiro, 2016. 80p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Esta é uma pesquisa inserida no campo da Internet e Democracia que propõe analisar os impactos da comunicação política nas redes sociais durante campanhas eleitorais no Brasil ao lançar um olhar empírico e conceitual sobre a forma como políticos em campanha utilizam o Facebook, o impacto viral de suas publicações e o uso da comunicação política digital como instrumento de campanha nas eleições de 2014. Para tal, é objeto específico deste trabalho observar o conteúdo publicado nas “*fanpages*” de oito candidatos à reeleição como deputado federal pelo Rio de Janeiro nas últimas eleições durante os 33 últimos dias de propaganda eleitoral na web, de 1 de setembro a 3 de outubro de 2014. Com base em métodos qualitativos e quantitativos aplicados sobre as 840 publicações coletadas nos 8 perfis, ficou claro observar que: a) não há relação entre a incidência de postagens e número de ações de interação; b) há relações significativas entre os temas “plataforma de campanha” e “registro de atividades” com o número de compartilhamentos e comentários; c) no ambiente eleitoral contemporâneo, um candidato com muitos votos tende a ser, também, eficiente nas mídias sociais.

Palavras-chave

Internet; Eleições; Democracia Digital.

Abstract

Pinheiro, Felipe Murta; Filho, Arthur Arthur Cezar de Araújo Ituassu (Advisor). **Elections and Social Media: The Use of Facebook as a digital campaign tool on the run for the Brazilian Chamber of Deputies in 2014**. Rio de Janeiro, 2016. 80p. MSc. Dissertation – Department of Social Communication, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This is a research in the field of Internet and Democracy which aims to analyze the impact of political communication in social media during election campaigns in Brazil launching a conceptual and empirical view about how politicians in campaign are using Facebook, the viral impact of their content and the digital political communication as a campaign tool in 2014 elections. Therefore, the object of this research intend to observe all the publishers at eight candidates for re-election as a federal deputy for Rio de Janeiro “fanpages” on Facebook at 33 days. Based on qualitative and quantitative methods applied on 840 publications, collected in 8 different profiles, it’s easy to observe that: a) there’s no relationship between the incidence of posts and the number of interactive activities; b) There is a relation between “campaign platform” and “activity log ” posts and the possibility of shares and comments c) in a contemporary electoral environment, a candidate may tend to be more efficient on the web, especially on social media to be successful in terms of votes.

Keywords

Internet; Elections; Online Campaigns; Digital Democracy.

Sumário

1 Introdução	9
2 Comunicação, internet e eleições	15
2.1 Internet e eleições: um panorama geral	15
2.2 A trajetória das campanhas eleitorais na web	24
3 Mídias sociais e eleições	32
3.1 O uso das ferramentas digitais por políticos em pleito eleitoral	32
3.2 A trajetória do uso de mídias sociais em contexto eleitoral	41
3.3 O crescimento do Facebook na comunicação política	47
4 Metodologia, empiria e resultados	51
4.1 Metodologia	51
4.2 Análise e Resultados	60
5 Considerações finais	71
6 Referências bibliográficas	75

Lista de Gráficos e Tabelas

Gráfico 1. Uso de ferramentas digitais pelos candidatos às eleições	42
Gráfico 2: - Eficiência comparada	62
Gráfico 3: Interação x postagem	63
Gráfico 4 - Frequência de categorias por candidato	65
Gráfico 5 - Relação entre Interação e número de votos	69

Tabela 1: correlação entre variável "interações" e o número e tipo de postagem.	61
Tabela 2: Total de postagens e média de interações	62
Tabela 3: Relação estatística sem Jair Bolsonaro	64
Tabela 4: Temas com mais ações de interação	66
Tabela 5: Correlação entre temas e interação	67
Tabela 6: Correlação entre curtidas e as ações de interação	67
Tabela 7 - Correlação entre os números de curtidores e votos	68
Tabela 8 - Correlação entre os números de interação e de votos	68

1

Introdução

A maciça participação de políticos em perfis nas mídias digitais, fenômeno recente e facilmente identificável principalmente durante períodos eleitorais, e a instantânea popularidade que alguns alcançaram no ambiente online têm levado muitos estudiosos a sugerir que uma nova geração de ferramentas da internet – em particular as redes sociais – está permitindo que políticos comuniquem-se diretamente com os cidadãos inseridos no ambiente online (GOLBECK et. al, 2010; GUEORGUEVA, 2008; NIELSEN, VACCARI, 2013). E é justamente esse fenômeno que esta pesquisa, inserida no campo da internet e democracia, propõe analisar: os impactos da comunicação política nas redes sociais durante campanhas eleitorais no regime democrático brasileiro. Dessa forma, este trabalho lança um olhar tanto conceitual quanto empírico sobre a forma como políticos brasileiros em campanha utilizam suas mídias sociais - mais precisamente o Facebook –, o impacto viral de suas publicações e a comunicação digital como instrumento de propaganda política nas eleições de 2014. Mais precisamente, a ideia é observar indícios sobre a relevância da visibilidade e publicidade do discurso político nas redes sociais – Facebook – e assim testar hipóteses embrionárias para outros projetos mais avançados.

Para tanto, foi feita aqui uma análise sobre o conteúdo digital publicado nas *fanpages*, perfis profissionais no Facebook, de oito candidatos à reeleição como deputado federal pelo Rio de Janeiro nas últimas eleições – Alessandro Molon, Chico Alencar, Eduardo Cunha, Jair Bolsonaro, Jean Wyllys, Leonardo Picciani, Pedro Paulo e Rodrigo Maia – durante os trinta e três últimos dias permitidos por lei de propaganda eleitoral na Web, i.e, de 1 de setembro a 3 de outubro de 2014. Não à toa, é objeto específico desta pesquisa todas as postagens produzidas pelos candidatos/assessoria de comunicação no Facebook e compreendidas no lapso temporal proposto acima, assim como seus respectivos potenciais de interação. Foram coletadas e analisadas ao todo 840 publicações sendo o perfil de Pedro Paulo o que registrou o maior número de publicações – 231 – enquanto, curiosamente, o perfil oficial do candidato mais votado - Jair Bolsonaro - foi o de menor incidência – 41 posts.

Uma vez coletado o objeto da pesquisa, este trabalho propõe uma análise sobre os possíveis potenciais de interação a partir de uma tipologia de posts,

desenvolvida a partir dos trabalhos de Nielsen e Vaccari (2014) e atualizações de Sérgio Braga (2014). Assim, um objetivo deste trabalho é contribuir para o fomento de novos estudos sobre o uso das redes sociais nos pleitos eleitorais no Brasil e nos situar dentro do debate travado por estudos anteriores. Para tanto, será contabilizada a incidência das três ações possíveis de interação permitidas pela plataforma escolhida – curtir, compartilhar e comentar – em cada uma das 840 mensagens observadas. Em seguida, estas postagens foram classificadas e divididas por temas, para então ranqueá-las quantitativamente a partir da sua capacidade viral e então destacar as publicações com maior alcance e visibilidade levando em conta as características comunicacionais que foram preponderantes para que umas se destacassem mais que outras. A última parte da pesquisa se dedica a cruzar os dados estatísticos para perceber possíveis relações entre as postagens e sua capacidade viral nas *fanpages* observadas, deixando expostos os principais pontos estratégicos, em comum e em dissonância, adotados por cada uma das campanhas e os respectivos resultados.

Entre os candidatos que disputaram as eleições em 2014, os oito nomes previamente citados foram escolhidos como objetos dessa pesquisa não apenas por buscarem a reeleição ao cargo de deputado federal como também por destacarem entre seus pares pela forte presença nas mídias digitais em 2014. Mesmo fora de períodos eleitorais, todos os candidatos demonstram preocupação em manter constantemente atualizadas suas principais plataformas: site oficial, blogs e perfis pessoal e profissional nas redes sociais.

Individualmente, Molon, além de ter sido relator do Marco Civil da Internet, é um grande incentivador e usuário dos veículos de comunicação online. Recentemente, Molon rompeu com seu antigo partido, o PT, e optou por filiar-se ao partido Rede Sustentabilidade, simpatizante das propostas de inclusão digital. Chico Alencar, do PSOL, foi o sexto mais votado entre os deputados federais do Rio de Janeiro em 2014, sendo reeleito para o seu quarto mandato consecutivo. Leonardo Picciani reelegeu-se ao seu terceiro mandato como deputado federal pelo PMDB. Durante esse tempo, presidiu a Comissão de Constituição e Justiça, assumiu a Secretaria de Estado de Habitação por dois anos e foi relator da CPI da pirataria. Já Eduardo Cunha, evangélico e membro da igreja neopentecostal Sara Nossa Terra. Filiado ao PMDB, é deputado federal pelo Rio de Janeiro e atualmente preside a Câmara dos Deputados. Pedro Paulo já se elegeu por duas vezes deputado federal pelo estado do Rio de Janeiro, passou pela subprefeitura da Barra da Tijuca e Jacarepaguá, pela secretaria municipal de Meio Ambiente e a Casa Civil da Prefeitura do Rio. Atualmente é

secretário executivo de Coordenação de Governo do prefeito Eduardo Paes. Jean Wyllys ganhou projeção após participar e vencer um *reality show* de grande alcance na TV brasileira. Foi eleito pela primeira vez em 2010 e, quatro anos depois foi reeleito como o sétimo mais votado entre os deputados federais do Rio. Rodrigo Maia foi eleito para seu primeiro mandato como deputado federal pelo Rio de Janeiro aos 28 anos. Foi quando presidiu a Comissão de Trabalho, Administração e Serviço Público, Finanças e Tributação; Constituição, Justiça e de Cidadania; Fiscalização Financeira e Controle; Legislação Participativa e Relações Exteriores e de Defesa Nacional. Já Bolsonaro adota um estilo polêmico confrontador, dialogando diretamente com um nicho específico da sociedade e o efeito dessa comunicação pode ser percebido nos suntuosos números que ostenta em seu perfil oficial como veremos mais a frente.

O Facebook também não foi escolhido ao acaso. Fundado em 2004 por estudantes da Universidade de Harvard para ser uma rede social restrita aos seus colegas de estudo, a plataforma social passou, em 2007, a ser a mais popular entre as mídias sociais no planeta. Em 2014, o Facebook já contabilizava mais de 1 bilhão de usuários ativos e o sucesso de público no Brasil não foi diferente. Logo a mídia social se tornou uma das mais importantes para a comunicação social e política nos últimos anos, atraindo instituições públicas, atores sociais e políticos diversos, veículos de comunicação e jornalistas, partidos, movimentos sociais e eleitores que interagem, consomem, produzem e circulam informações gerais (PARMELEE; BICHARD, 2012). É um ambiente, considerado por muitos estudiosos da área, promissor para interações de diversas naturezas e compartilhamento de todo tipo de informação (KUSHIN; KITCHNER, 2009; MENDONÇA; 2012). Isso porque é permitido aos seus participantes buscar e cultivar interesses comuns, consumir informações políticas regularmente e exercer seus direitos de resposta (BRYAN, 2005, p. 4). Não à toa, as redes sociais são ambientes onde se encontram potenciais eleitores e ativistas, com o objetivo de circular suas mensagens em caráter viral e organizar suas atividades de campanha (AGGIO, 2010).

A pesquisa foi realizada com auxílio direto do software Digicampanha, ferramenta digital capaz de realizar busca e coleta de dados digitais no Facebook, e especializada em armazenamento e cruzamento de grandes volumes de informação – *big data* – além da leitura e monitoramento de conteúdos publicados no Facebook – *crowdsourcing*. Desenvolvido em 2016 para atender a demandas do mercado voltado para as eleições minoritárias de outubro, o Digicampanha tem por objetivo fazer o

máximo de coleta, armazenamento e cruzamento de informações possíveis e publicadas na rede social.

O software iniciou, no dia 24 de fevereiro, a busca nos oito perfis pesquisados por esse trabalho e coletou uma série de dados, apresentados em planilha e organizados da seguinte forma: 1) nome do candidato; 2) número de votos em 2014; 3) número de curtidores da *fanpage*; 4) texto da publicação; 5) data da publicação; 6) número de interações, i.e. a soma de compartilhamentos, curtidas e comentários que cada candidato obteve; 7) média de interações por postagem para cada candidato; 8) número de compartilhamentos; 9) média de compartilhamentos por postagem; 10) número de curtidas; 11) média de curtidas; 12) número de comentários; 13) média de comentários; e 14) número de postagens para cada um dos sete tipos de publicação, que serão detalhados mais à frente.

A metodologia aplicada manteve seu foco voltado para a análise de todo conteúdo publicado nas oito *fanpages* durante os dias de campanha já citados e sua respectiva capacidade de promover a interação entre os usuários do Facebook. Em seguida, essas publicações foram categorizadas a partir dos seus temas (NIELSEN, VACCARI, 2013) com a finalidade de entender melhor se existem assuntos mais propícios à interação que outros e como os "curtidores" reagem a cada um deles a partir da média de ações – curtir, compartilhar e comentar - por post . Nesse sentido, a pesquisa foi conduzida a partir das seguintes etapas: 1) contabilizar o total de publicação de cada um dos candidatos e a média de suas respectivas ações de interação; 2) categorizar as publicações por seus respectivos temas; 3) identificar os temas mais propensos à interação com os “curtidores”; e 4) cruzar os dados coletados em de correlações estatísticas entre postagens e interação.

Nesse contexto, o cerne da questão não se resume ao fato de se os candidatos estão ou não inseridos no universo digital e fazem uso dessas tecnologias como novas ferramentas de campanha, mas o quanto eles alcançam em termos de publicidade e visibilidade de seus discursos e quais os impactos dessa nova forma de comunicação na atual conjuntura eleitoral. Vale lembrar que, no Brasil, ainda há muito que evoluir quando o assunto é inclusão digital. Assim como é necessário levar em conta o grande número de estudos (BORGES, 2011) que comprovam o crescimento vertical da utilização massiva de celulares como principal *hardware* e do Facebook como principal canal de consumo da comunicação política entre todas as camadas da sociedade brasileira.

A busca por uma resposta leva à reflexão sobre: a) a comunicação política e suas intenções por traz da estratégia adotada pelos candidatos em campanha; b) quais recursos comunicacionais são majoritariamente utilizados e quais geram mais ações de interação; e c) a correlação entre o número de postagens, seus respectivos temas e a capacidade de promover a interação entre político e curtidor. Foi intenção principal dessa pesquisa observar quatro pontos específicos: 1) Que candidato é mais popular quando se dirige ao seu público curtidor; 2) Que tema de postagem cada um dos candidatos privilegia?; 3) Que tipo de postagem apresenta maior potencial de interação no ambiente eleitoral?; e 4) É possível relacionar a performance dos candidatos nas redes sociais com seus desempenhos nas urnas eletrônicas?

Dessa forma, esta dissertação possui quatro seções, contando esta primeira introdutória. Na seguinte, está uma discussão teórica que serve de referência para a análise sobre os potenciais que a internet traz não apenas para aprimorar a participação civil nos processos políticos (STROMER-GALLEY, 2006) e de interesse público como também sobre o uso dessas novas ferramentas neste novo ambiente eleitoral digital e social. Para tanto, serão apresentadas as justificativas teóricas da importância deste tipo de pesquisa e a metodologia aplicada neste exame das características político-comunicacionais do objeto. Em seguida, são apresentados a metodologia desenvolvida e os resultados empíricos alcançados, subscritos sob a forma de dados, classificações e gráficos em análises comparativas e correlações. As possibilidades anteriormente levantadas serão testadas ao longo da pesquisa e confirmadas ou não em suas considerações finais. Os resultados apresentados serão parte da análise crítica, contendo os principais aspectos que deram forma à estratégia de campanha digital do candidato.

Nela será possível observar claramente algumas evidências que poderão servir de hipóteses para estudos futuros. Em primeiro lugar, é possível concluir que não há qualquer traço de relação entre a mera incidência de postagens com o número de interações obtidas. Foi possível observar também, e com certa clareza, que os números atingidos por Jair Bolsonaro em sua *fanpage* fazem dele um *outlier* entre as outras candidaturas aqui pesquisadas. Outra constatação diz respeito às relações significativas entre, por exemplo, os temas "plataforma de campanha" e "registro de atividades" e o grande potencial de compartilhamentos e novamente "plataforma de campanha" em promover comentários. Outra conclusão, essa mais óbvia, que pôde ser levantada a partir dos dados diz respeito à importância do número de curtidores para o maior acúmulo de dados de interação. Por fim, foi incluída a variável "número

de votos" para cada candidato, como já foi dito, menos no intuito de perceber uma relação de causa e consequência entre o desempenho na mídia social e nas urnas e mais na intenção de perceber se, no ambiente eleitoral contemporâneo, um candidato bem sucedido em termos de votos tende a ser também, eficiente em sua comunicação na web, especialmente nas mídias sociais.

2 Comunicação, internet e eleições

A pesquisa desenvolvida se insere no campo da Internet e Democracia e dialoga com as principais teorias voltadas para a identificação e compreensão das consequências comunicacionais da relação desenvolvida entre políticos e cidadãos em ambiente *online* durante o período eleitoral (GOLBECK et. al, 2010; GUEORGUIEVA, 2008; VACCARI, 2013). Sendo assim, será traçado, neste e no capítulo a seguir, um panorama das principais perspectivas teóricas sobre as potencialidades e fragilidades existentes na relação Internet-eleições para, posteriormente, aprofundar a discussão com questões concernentes à relação entre mídias sociais e eleições a partir da análise do conteúdo político presente no Facebook, e seus potenciais de interagir diretamente com o público online.

2.1 Internet e eleições: um panorama geral

Se em um primeiro momento as campanhas empreendidas por candidatos e partidos chamavam a atenção para os potenciais efeitos da web nas intenções de voto e para os diferenciais em comparação aos modos tradicionais de campanha, agora as questões se expandem para possíveis mudanças na configuração dos padrões de disputa eleitoral, do provimento de informações sem a interferências de intermediários e nos diferentes padrões de estilo e sofisticação de campanhas. Conforme a web passa a evoluir e apresentar mudanças tecnológicas que possibilitam maior velocidade e volume ao tráfego de dados e informações (AGGIO, 2010), além de requisitar maior participação dos internautas na produção e publicação de conteúdos, as questões de pesquisa e configuração empírica das experiências analisadas passam a lidar com recursos como mídias digitais – site e blog – e redes sociais, com ênfase no potencial de comunicação direta com o eleitorado.

A maciça participação de políticos em perfis nas mídias digitais, fenômeno recente e facilmente identificável principalmente durante períodos eleitorais, e a instantânea popularidade que alguns conseguiram alcançar no ambiente online – se tornando verdadeiros *outliers* deste segmento específico - têm levado muitos teóricos a sugerir que uma nova geração de ferramentas da Internet – em

particular as redes sociais – está possibilitando que políticos comuniquem-se diretamente com os cidadãos (GOLBECK et. al, 2010; GUEORGUIEVA, 2008; VACCARI, 2013) sem qualquer barreira geográfica ou temporal. Vale ressaltar ainda que, ao aplicar os princípios da publicidade e da visibilidade à realidade comunicacional característica das redes digitais, foi possível permitir que cidadãos presentes no ambiente online, amplamente munidos de informação, pudessem se interar com muito mais facilidade e rapidez sobre os principais assuntos públicos (MARQUES, 2014) em pauta. Nesse contexto, a Internet e os novos meios de comunicação, de acordo com alguns autores, apresentariam potencial de reversão da apatia e descrença na política, aumentando as possibilidades e a oferta de instrumentos de participação civil (GOMES, 2008, p. 302). A crença nessa inédita interação entre políticos e pessoas comuns por meio destas ferramentas é um fenômeno amplamente estudado nos principais regimes democráticos. Não à toa, pesquisadores de todo o mundo vêm defendendo a real possibilidade de comunicação direta online em larga escala entre os candidatos e os cidadãos em estudos sobre países tão diferentes como por exemplo: Dinamarca, Holanda, África do Sul, Coreia do Sul, Reino Unido (VACCARI, 2013) e Brasil (AGGIO, 2013; GOMES, 2010), como será visto mais à frente.

E é justamente um estudo mais aplicado sobre esse fenômeno que esta pesquisa propõe: uma análise sobre os impactos da comunicação política nas redes sociais durante o período eleitoral num regime democrático. Mais precisamente, é objetivo principal desse trabalho lançar um olhar científico sobre as publicações de políticos brasileiros durante período pré-determinado de propaganda eleitoral em 2014 no Facebook e assim identificar características e práticas de uso da comunicação política como instrumento de campanha nessa mídia social a partir da capacidade viral de suas postagens.

Para tal, é função dessa primeira seção iniciar um diálogo entre as principais teorias voltadas para a identificação e compreensão das consequências comunicacionais da relação desenvolvida entre políticos e cidadãos em ambiente *online* durante o período eleitoral e suas especificidades. Cada vez mais relevante, esse fenômeno levou a academia a perceber quais eram, de fato, os possíveis potenciais da web para as dinâmicas eleitorais nas democracias contemporâneas (GOMES et al, 2011; MARQUES; SAMPAIO; AGGIO, 2013). Da campanha de Barack Obama, em 2008, até a recente e espetacular popularidade online

alcançada por alguns dos pré-candidatos à Casa Branca em 2016, tais como Hillary Clinton, Bernie Sanders e Donald Trump, muitos estudiosos passaram a sugerir que as mídias sociais têm possibilitado que políticos utilizem novas e poderosas formas de se comunicar diretamente com seus eleitores (VACCARI, 2008). Desde então, muitos trabalhos passaram a encorpar essa literatura, em especial nos países com altos níveis de uso da Internet e adesão maciça às mídias sociais (VACCARI; NIELSEN, 2013), como é o caso do Brasil.

Portanto, expressando o interesse cada vez maior dos estudiosos sobre os impactos da internet nos processos de representação política e nos sistemas políticos contemporâneos de uma maneira geral, o uso das mídias sociais nos períodos eleitorais em democracias representativas vem suscitando uma produção científica expressiva, que busca analisar os diferentes usos da web pelos mais variados tipos de atores e instituições que integram o “sistema político virtual” - órgãos governamentais, parlamentos, candidatos às eleições, parlamentares, partidos políticos, bem como movimentos sociais - e suas repercussões nas formas de ação coletiva e de comportamento político de tais atores (NORRIS, 2013; CHADWICK, 2009). Serão trazidos à discussão, nos próximos capítulos, panoramas das principais perspectivas teóricas que abordem possíveis potencialidades e fragilidades existentes no uso da internet pra fins eleitorais para, posteriormente, aprofundar a discussão com questões concernentes à relação entre mídias sociais e eleições. Para tal, além do tradicional confronto teórico entre “cyberotimistas” e “cyberpessimistas” (NORRIS, 2003, p. 235), serão ressaltadas características comunicacionais adotadas por agentes políticos em campanha nas principais mídias sociais e os possíveis efeitos dessa nova forma de interação entre candidato e eleitor no contexto eleitoral a partir da capacidade viral dos posts e de mobilização dos “curtidore” de cada um dos candidatos monitorados.

Em relação ao contexto social e político em que a pesquisa se insere, da mesma forma que a internet suscitou debates e especulações sobre as possíveis mudanças nos governos democráticos, como a ampliação de valores e práticas atrelados à transparência, publicidade, participação e *accountability* (AGGIO, 2010), as campanhas eleitorais ganharam novas perspectivas e expectativas sobre suas configurações e modos de funcionamento, incrementados, logicamente, por possibilidades e potencialidades específicas da internet. Para iniciar uma discussão mais abrangente sobre o uso das novas mídias digitais como

ferramentas de comunicação política direta e sua aplicabilidade no ambiente de campanhas eleitorais, é preciso anteriormente mencionar a existência de uma bibliografia crescente sobre o uso desses recursos advindos da Internet, como será feito a seguir.

Dentro desse quadro, começa a surgir uma série de estudos empíricos mais sistemáticos e dedicados a analisar o papel das novas tecnologias nos pleitos eleitorais, destacando-se especialmente os voltados a estudar os usos da internet e mídias sociais pelos candidatos às eleições majoritárias, especialmente eleições presidenciais (GOMES, 2008). Partindo de conceitos mais próximos à sociologia política, parte da academia visa à apreensão do impacto da internet no funcionamento de dimensões relevantes das democracias e no estreitamento dos vínculos entre representantes e cidadãos comuns, geralmente relacionando a atuação dos candidatos na internet com outros fenômenos de interesse político. Como se sabe, antes do “fenômeno Obama” o debate se estruturava em torno dos potenciais da web de gerar novas possibilidades à democracia, para além das democracias representativas realmente existentes, dando origem a uma polarização radical entre os “ciberpessimistas” ou “cibercéticos”, para os quais a internet pouco altera as formas tradicionais de fazer política, apenas reproduzindo a “política como usual”, e os “ciberotimistas”, mais exultantes, para os quais a internet seria capaz de gerar novas formas de democracia “deliberativa”, “direta”, ou “participativa” capazes mesmo de promover uma superação histórica, no longo prazo, das formas de democracia representativa realmente existentes (NORRIS, 2003).

Outra vertente de estudos, essa mais próxima da ideia da possibilidade de comunicação política direta entre o comunicador e o cidadão online busca examinar empiricamente o uso das redes sociais nas campanhas eleitorais, geralmente analisando sua relação com outras mídias tradicionais. Com efeito, tentativas recentes de sistematização bibliográfica indicam que este tipo de análise ainda está em desenvolvimento no Brasil, embora já haja um *corpus* relativamente amplo de trabalhos relevantes sobre a temática mais geral dos impactos e dos usos da internet nas eleições na literatura internacional (AGGIO, 2010).

Por isso o propósito dos capítulos teóricos é estabelecer um exercício de organização e discussão de parte da literatura formada em torno do uso das redes sociais nas campanhas online para expor quais as preocupações, questões e

problemas que compõem o universo de pesquisa deste fenômeno e em qual medida as transformações ocorreram a partir de aplicação de ênfases diferenciadas ou da adição de novas questões e perspectivas. Cabe, porém, antecipar a explicação de que muitos dos períodos aqui mencionados foram divididos em anos de eleições e que grande parte dos trabalhos analisados são dedicados às campanhas online em países como Estados Unidos e Itália (NIELSEN , VACCARI, 2014).

Como dito antes, não são poucos os estudos sobre o uso das redes sociais na comunicação política de uma campanha e as inúmeras e diferentes consequências tanto em relação às práticas políticas em si (GOMES; MAIA, 2008; MAIA; GOMES; MARQUES, 2011; COLEMAN; BLUMLER, 2009) quanto às perspectivas liberal, participacionista e deliberacionista da democracia (GOMES, 2010). É razoavelmente comum se deparar com teorias interessadas em discutir níveis de participação política mediada por tecnologias digitais, uma vez que os ganhos idealizados ajudam a alimentar a esperança de que essas novas ferramentas tecnológicas possam atuar como elemento intensificador da política (GOMES, 2008), seja por permitir a comunicação direta entre representantes e representados, pelas novas plataformas de participação política do cidadão, pelo incremento do debate público sobre temas comuns nas sociedades, ou mesmo pela ampla divulgação de dados e informações sobre o mundo político em geral (ITUASSU, CAPONE, 2014). Outros autores preferirão discutir a popularidade dos candidatos nas redes sociais, se seguem um padrão normal de distribuição de atenção ou se esta é altamente enviesada, num cenário onde poucos políticos atrairiam muita atenção dos internautas enquanto a maioria deles não teria o mínimo de atenção sequer (RUSSEL, 2011), sugerindo que a existência dessa comunicação direta nada mais seja que uma exceção e não a regra.

Há, portanto, um interesse palpável em saber até que ponto a internet e suas iniciativas online podem contribuir, de fato, para fortalecer a cidadania, encurtar a distância entre política e eleitores e favorecer o debate sobre questões políticas (GOMES, 2004, p.19). Existe todo um questionamento de se teria a internet, enfim, preenchido lacunas vulneráveis da democracia ao trazer ao jogo político, novas ferramentas capazes de promover o incremento da mobilização cívica e do engajamento político, além de inserir novos interessados na discussão de temas públicos (JENNINGS; ZEITNER, 2003, GOMES, 2004 p.28).

Uma vez considerado dever da democracia promover e proteger os direitos e liberdades individuais, inclusive contra a tirania do Estado, caberá à comunicação digital assumir as funções de vigilância e reforço das liberdades e da autonomia dos indivíduos (GOMES, 2010, p. 3), ou seja, espera-se que a comunicação na democracia seja capaz de garantir o direito de expressão dos cidadãos, abrindo espaço para a pluralidade de vozes e possibilitando os indivíduos a exercerem o papel de fiscalizadores e vigilantes das ações políticas mediante a publicação de informações e prestação de contas de partidos e governos (GOMES; MAIA, 2008, p. 11-20).

Cabe aqui, ressaltar as barreiras digitais, ou seja, o enorme número de cidadãos sem acesso às novas tecnologias, o que cria novas assimetrias entre os que estão conectados e os que não estão e fere a condição de universalidade dos processos de deliberação, de acordo com a qual nenhum grupo ou pessoa deve ser excluído do debate (MAIA, 2008, p. 284). Desencadeiam esse cenário o alto custo da tecnologia e os elevados índices de analfabetismo, fatores que se refletem na aquisição e uso da internet. Anthony Wilhem (apud MAIA, 2008, p. 284) divide a sociedade da informação entre os usuários que estão em seu centro, isto é, os que têm pleno acesso aos seus recursos como instrumento de comunicação e informação; os usuários periféricos, parte deles com acesso às tecnologias, usando-as de maneira episódica, e a outra parte sem conexão à rede, dependendo do acesso público; e, por fim, os usuários imunes ao progresso, cidadãos que nunca usaram um computador por não terem educação necessária para fazê-lo, permanecendo excluídos do mundo digital. Nesse sentido, iniciativas governamentais de oferecer serviços ou consultas aos cidadãos via internet podem significar uma amplificação da exclusão socioeconômica e cultural e um reforço das assimetrias já estabelecidas. Críticos questionarão, então, se as redes digitais teriam a capacidade de aumentar o quociente de isonomia política dentre os cidadãos, uma vez que, como visto acima, há vozes não participantes (GOMES, 2008, p. 316). Marques (2014, p. 105-106) atenta para o fato de que, ainda que a questão do *digital divide* fosse resolvida ou, ao menos, o acesso à comunicação digital mais democrático, as formas de uso continuariam atendendo a diferentes padrões, ou seja, ainda poderiam existir usuários conectados às redes e aos aparatos tecnológicos, mas com ínfimo interesse em sua utilização. Sendo assim, “a oferta adequada de acesso não garante que os cidadãos tomarão parte no jogo

democrático”, permanecendo o déficit de participação um problema, talvez, mais de ordem política do que técnica.

Não é intuito desse trabalho fazer uma ampla revisão das perspectivas e fundamentos que sustentam a linha de pesquisa dedicada às campanhas online, mas sim o de contribuir para o acúmulo de abordagens e evidências empíricas a partir das experiências de utilização dos social media como plataforma de comunicação para as campanhas (MARQUES; SAMPAIO; AGGIO, 2013). Dentre os estudos tomados como referência, destaca-se o artigo pioneiro de Pippa Norris (2003), onde a autora sustenta a proposição segundo a qual os agentes e partidos políticos, em suas atividades online, estariam apenas “falando para quem já o escuta” ao difundir mensagens que teriam como receptores basicamente aqueles que já estão predispostos ideologicamente a interagir com tais organizações (BRAGA, 2014). Mesmo escrito antes da chegada das redes sociais no contexto político, Norris foi capaz de traçar um diagnóstico que, para muitos, permanece atual ao observar que não basta apenas estar presente ou ser ativo na Internet.

Surgia assim uma nova forma de se comunicar, agora deslocada para o ambiente online, sem restrições geográficas ou temporais (COLEMAN; BLUMLER, 2009). Essa nova realidade levou autores, como Helen Margetts (2006), a destacarem os potenciais interativos das tecnologias digitais capazes de fornecer bases tecnológicas para um novo modo de organização, tanto de agentes como de partidos e organizações políticas, agora mais participativo e democrático, sublinhando um antigo costume por parte desses agentes e partidos de se adaptarem ao estilo mais participativo de atuação, com intuito de se reconectar com seus apoiadores (MARGETTS, 2006).

No caso da produção brasileira, é fundamental atentar que a legislação eleitoral em vigor até as eleições de 2008 ignorou as experiências de comunicação digital das campanhas, uma vez que a utilização de redes sociais ou sites de publicação de mídias como vídeos e áudio eram proibidos. As campanhas online brasileiras, até 2010, portanto, só podiam ser praticadas nos blogs e sites oficiais dos candidatos e partidos, gerando poucas iniciativas (AGGIO, 2010), afinal, o Tribunal Superior Eleitoral passou a permitir, pela primeira vez em 2010, que uma rede social fosse utilizada por partidos e candidatos em disputa eleitorais, no caso o Twitter. Nas eleições de 2014 o pleito se notabilizou pela entrada do Facebook

nas e-campanhas e pela consolidação do uso das redes sociais como tendência, graças ao alto uso e adesão maciça às ferramentas da Web e o surgimento de uma nova forma mais barata e eficiente de promover o marketing político. Esse fenômeno ficou evidente no ambiente online, com a expressiva presença de candidatos em algum tipo de rede social e sua utilização como ferramenta de comunicação e interação com os eleitores de uma maneira geral (BRAGA; CARLOMAGNO, 2014).

A massiva adesão a este novo ambiente propiciou o surgimento de dúvidas e questionamentos sobre os possíveis desdobramentos do uso dessas novas *media* e suas consequências. Questões como essas estimularam autores como Wilson Gomes a ressaltar a falta de participação efetiva do cidadão nas questões políticas, o que em sua visão está longe de ser tratado como prioridade pelos atuais modelos de democracia. Gomes vai além e enfatizada, nesse contexto, a baixa capacidade do cidadão em disputar o interesse público com agências e agentes de interesses privados. Para o autor, nem mesmo o aumento da participação seria capaz de reverter este enfraquecimento político notório da cidadania e a colonização do processo decisório por interesses privados organizados (GOMES, 2004).

Talvez não seja exagero considerar, examinando toda uma literatura, que existe uma atmosfera de ceticismo quanto às possibilidades interativa das mídias digitais (BRAGA; CARLOMAGNO, 2014) para um contexto de maior reconhecimento dos potenciais da internet para produzirem alterações de melhoria na ação do uso político, tornando-o mais participativo e poroso às novas e inúmeras vozes sociais. A isso se atribui a grande quantidade de análises sobre as formas de atuação política na Web, produzindo vários textos abordando problemas como o porquê de políticos e partidos evitarem tanto interagir online (STROMER-GALLEY, 2000). Para teóricos como Karlsson (2013), essa baixa interatividade reflete a postura e antigas crenças consideradas inerentes à política em si, mais preocupada em difundir mensagens e diretrizes programáticas – o que ficará visível mais a frente na parte da pesquisa empírica, quando será demonstrada, em números, a preferência de ambos os candidatos em postar registros do dia-a-dia da campanha e de suas atividades em detrimento a outros temas, considerados por essa pesquisa, de maior relevância política como é o caso do tema: “Plataforma de Campanha” – para os eleitores mais próximos do que em criar novos produtos políticos (KARLSSON, 2013).

Porém, entre tantos questionamentos destaca-se o teor democrático e deliberativo do uso da internet para fins políticos. De fato, há mais de quinze anos são estudadas as ferramentas - fóruns e listas de discussão - e iniciativas dedicadas a promover o debate público online com a finalidade de ver até onde são cumpridos os requisitos fundamentais seja de esfera pública, seja de uma deliberação normativamente fundada. (DAHLBERG, 2007; GOMES, 2004, p.20). Muitos autores vão defender a ideia, não compartilhada por este trabalho, de que a única saída viável seria a “antirrepresentação” e/ou a participação total; defendendo que só é possível haver participação política, isto é, aquela democraticamente relevante, se antes for reconhecido que “todo poder é do povo” e que a representação política seria, no fundo, uma mera usurpação do processo decisório (WALLACE; PICHLER, 2004).

Este trabalho entende que, com auxílio das novas ferramentas sociais, já é possível criar inúmero meios de participação cidadã. As redes sociais, por exemplo, são veículos cada vez mais populares de comunicação direta entre agentes, partidos e instituições políticas e boa parte da população, capazes estimular a participação popular com seus potenciais de interatividade. Os *surveys*, pesquisas de opinião voltadas para a esfera pública online, a facilidade para pessoas físicas fazerem doações e/ou aderirem como voluntários da campanha são outras alternativas que incentivam a participação popular. Nestes casos, o fortalecimento via tecnologias digitais, de instituições do governo destinadas a evitar que o sistema político e os governos, em particular, apoderem-se do Estado em prejuízo da soberania popular, pode ser um objetivo mais simples e realista que a espera pela participação política maciça. Para tal, seria necessário garantir que exista um número apropriado de canais e oportunidades para que qualquer cidadão possa se tornar participante da esfera pública e da vida política. Nesse cenário, liberdade e informação são tão importantes quanto as já enumeradas iniciativas destinadas a promover formas de participação civil.

Dessa forma, é impossível ignorar o fato de que as campanhas online vêm se tornando, ao longo dos últimos anos, objeto de extrema relevância no campo da pesquisa em comunicação e política. Os debates e especulações que desafiam toda uma literatura sobre os possíveis impactos suscitados pelo uso da internet nos governos democráticos atribuem automaticamente às campanhas eleitorais toda uma nova perspectiva em uma série de expectativas acerca de suas novas práticas. Já

é possível perceber toda uma ânsia por qualquer manifestação de incremento nos valores e práticas atreladas à transparência, participação, *accountability*, publicidade etc.

Aliás, esta profunda necessidade de visibilidade, inerente às práticas políticas contemporâneas, induz tanto agentes quanto partidos políticos a uma exacerbada preocupação com a “política de imagem” e seus padrões de administração de fluxo de informações e impressões que o eleitorado projeta sobre seus representantes (MIGUEL, 2005; GOMES, 2004). Este fenômeno expõe os principais motivos para uma crescente demanda de candidatos ávidos por ocupar e comunicar-se através dos mais diversos canais de comunicação digital (STROMER-GALLEY, 2000; MYERS, 1993). Soma-se a essa nova tendência uma gama de novas possibilidades sobre dispositivos e ferramentas digitais capazes de transformar as formas convencionais de comunicação política eleitoral.

Sendo assim, essa é a parte inicial de uma pesquisa sobre redes sociais e campanhas eleitorais na Internet, cuja relevância passa por sua atualidade e por sua participação no rol de recursos utilizados em uma campanha eleitoral, de grande alcance entre os meios de comunicação no Brasil. Este trabalho não pretende ficar restrito apenas à análise do conteúdo de textos e compartilhamento de mídias, mas também de seus recursos interativos que podem permitir a intervenção do cidadão online, a construção de uma rede de relacionamentos e de uma dinâmica de comunicação interativa bilateral.

2.2

A trajetória das campanhas eleitorais na web

Antes de iniciar toda uma discussão teórica a respeito da atuação das campanhas eleitorais nas redes sociais, é preciso ter a compreensão de que a comunicação política pode ser definida como o conjunto das mensagens que circulam dentro de um sistema político, condicionando-lhe toda a atividade, desde a formação das demandas e dos processos de conversão às próprias respostas do sistema. Dentro deste contexto que se encaixam as redes sociais e seus perfis de campanhas eleitorais. Eles estão entre os canais que melhor permitem a circulação das mensagens dentro do sistema político atualmente por possuírem a peculiaridade de permitir, de fato, a interatividade entre comunicador e receptor no ambiente digital. Com isso, são inegáveis as contribuições da Internet para o

estabelecimento de uma relação mais direta e responsiva entre os agentes políticos e os cidadãos comuns e para a possibilidade de criação de um espaço público democrático. Dito isso, será levantada uma literatura cujo embrião se desenvolve nos Estados Unidos no ano de 1992, atinge o ápice de produção entre 2000 e 2004 e se estende em conteúdo e reconfiguração das questões até o ano de 2009. As campanhas online merecem, a essa altura, uma revisão que explore como o fenômeno tem se desenvolvido e como se definem os universos do discurso, das práticas, questões e problemas desse objeto (AGGIO, 2010).

As primeiras experiências de campanhas eleitorais com auxílio de ferramentas online remetem a 1992, ano da disputa entre Bill Clinton e George Bush para a presidência dos Estados Unidos. Naquele momento, a Internet ainda convivia com muitas restrições de velocidade e tráfego de dados, limitando os formatos de comunicação nos sites dos candidatos a textos estáticos, sem maiores recursos gráficos ou de mídia, o que acabou por definir os sites de campanha como meros panfletos eletrônicos. Ao analisar a experiência da campanha online do então candidato Bill Clinton, já foi possível identificar uma de suas vantagens em comparação com outros meios de comunicação: a possibilidade de fornecer informações diretamente ao cidadão sem qualquer intermediário, de modo a estabelecer uma comunicação direta entre campanha e cidadãos acerca de informações sobre questões de interesse público como suas plataformas de campanha, posicionamentos, declarações, agenda de atividades entre outros temas. No período, o uso da Internet ainda era tímido: utilizava-se uma das primeiras ferramentas de campanha, o email marketing. A dimensão online dessas campanhas consistia em empregar computadores em rede como se fosse uma combinação de máquina de escrever e aparelho de fax, servindo basicamente de correspondência à distância.

Depois vieram as campanhas baseadas na web em que o centro da atividade era o site ou blog, criados para arquivo e acesso a informações institucionais, panfletos e materiais de campanha. Num primeiro momento, o conteúdo online era em geral uma cópia eletrônica do mesmo material empregado *offline* e só posteriormente características específicas do padrão tecnológico do meio foram incorporadas. Este modelo foi sendo estabelecido na segunda metade da década de 1990, atingindo um padrão definitivo provavelmente apenas nas eleições presidenciais americanas de 2000 (BIMBER; DAVIS, 2003). Até então,

as poucas pesquisas sobre o uso da web como instrumento de comunicação política afirmavam existir um conjunto restrito de cidadãos com acesso ao universo online, e mais restrito ainda era o perfil daqueles que buscavam informações políticas e eleitorais nos sites de campanha. Nesse contexto as questões mais latentes eram: a) quais seriam os cidadãos atingidos pelos conteúdos políticos na web?; e b) como atrair potenciais eleitores para consumi-los?

A partir dos anos 2000, as e-campanhas eleitorais em todo o mundo pareciam ter estacionado no uso das ferramentas de divulgação online. A autora Jennifer Strommer-Galley (2000) questionou a eficiência desse tipo de interação ao criticar o que chamou de “caráter meramente *top-down* das campanhas online dos anos 1990”. Embora reconheça a diferença existencial entre a informação institucional ou sobre questões políticas e plataformas de campanha em sites estáticos, Strommer-Galley (2000) percebe como grande diferencial do uso da Internet no processo político a real possibilidade de interatividade entre as partes. Sua visão é relativa a um novo modelo de produção de campanha onde eleitores seriam capazes não apenas de elaborar como também levantar questões, dúvidas, críticas e/ou sugestões a partidos e candidatos que, em contrapartida, analisariam e produziriam respostas, de maneira a criar um processo de responsividade, incorporando os eleitores como peças fundamentais e ativas na composição das campanhas (AGGIO, 2010). Porém, já no título de um de seus mais influentes trabalhos, *Interação online e por que os candidatos a evitam* (2000), a autora deixa transparecer que a pretensão de haver diálogo entre as partes não passava, à época, de uma possibilidade não alcançada. A razão para isso, segundo Strommer-Galley, estaria no risco de perda de controle por parte do comunicador sobre suas publicações de campanha. Faltam também ponderações sobre as limitações logísticas para adotar atividades desse tipo, tendo em vista que até os anos 2000 a comunicação política em ambiente online só ocorria através de e-mails, fóruns ou salas de bate-papo ainda pouco populares entre os internautas. No entanto, a interatividade dialógica é de fato um potencial diferencial das campanhas online, tanto que as reflexões de Strommer-Galley são reproduzidas ao longo da literatura nos anos que seguem, principalmente nos trabalhos de pesquisa dedicados, também, ao levantamento da quantidade de recursos e dispositivos utilizados nos *websites* de campanha (AGGIO, REIS, 2013).

O cenário só começou a mudar de fato com a chegada das novas ferramentas, tendo em vista a grande velocidade do desenvolvimento tecnológico, e com o crescimento progressivo no número de cidadãos com acesso à Internet. Este último, aliás, é naturalmente um fator que conspira a favor da importância do universo online para a política, afinal é diferente considerar o uso do online quando apenas 3,5 milhões de adultos têm acesso à web, como nos Estados Unidos em 1994, momento em que se começa a empregar alguns recursos online em campanhas (BIMBER; DAVIS, 2003), ou quando já são 200 milhões de pessoas conectadas à rede mundial de computadores (GOMES, 2010), anos depois. Por outro lado, o universo relacionado à internet e às redes digitais mudou tanto e tão velozmente em tão pouco tempo que, segundo Wilson Gomes (2011) esta deve ser a primeira geração da história a ter visto tantas metamorfoses e revoluções de um mesmo sistema tecnológico: computadores sem internet no início dos anos 1980; internet sem web no final daquela década; colocação de computadores via web, ao alcance de qualquer um nos anos 1990; e internet e web sem computadores menos de duas décadas depois. De fato, estabeleciam-se novas preocupações e reflexões por parte da literatura sobre o fenômeno, assim como a ênfase em determinadas aplicações e atividades de candidatos e partidos no ambiente online.

No entanto, permaneciam muitas das expectativas, que eram depositadas na possibilidade de interatividade através da comunicação direta entre o candidato e o cidadão. Outras surgiam como a possibilidade de suprir assimetrias em relação à visibilidade de campanha entre os partidos da situação ou de oposição. Inaugura-se, mais especificamente, a questão da paridade de disputa entre partidos com maior aporte financeiro e partidos com menor volume de recursos através da comunicação e provimento de informação na internet (ITUASSU; CAPONE, 2015). Nesse sentido, um diálogo é estabelecido entre a cientista política Pippa Norris (2002), que sustenta a hipótese de que a utilização da internet por campanhas eleitorais é mais condicionada aos níveis de desenvolvimento tecnológico do que por aspectos sócio-culturais e Kluver (2004), que discorda da perspectiva de Norris ao demonstrar que no caso específico da República de Cingapura, que já dispunha de infraestrutura de acesso cobrindo quase todo o território e onde praticamente toda população já acessava a web, o desenvolvimento das campanhas online não acontecia na mesma medida que em

outras realidades políticas, como as democracias liberais ocidentais (AGGIO, 2010). Dessa maneira, inclui-se na discussão a importância das influências e contextos políticos para o desenvolvimento da web como veículo de comunicação política direta. Sendo assim, o desenvolvimento tecnológico e a distribuição de acesso, em algumas realidades políticas, não são suficientes para o alcance de uma maior paridade de disputa (KLUVER, 2004).

Norris (2002), aliás, ao analisar o período entre 1992 e 2000, faz alguns comentários sobre o uso de sites voltados para a campanha política eleitoral dos seus primórdios até os anos 2000. Embora inicialmente suas publicações não fossem centradas exatamente nas campanhas online, atribuindo uma funcionalidade estritamente informativa à comunicação digital presente nos sites em detrimento de funcionalidades interativas com caráter dialógico iniciando, a discussão acerca da interatividade já ganhava contornos de discussão (AGGIO, 2010).

Até 2004, quando se discutia as inovações das campanhas online, eram observadas as seguintes características: a) a nova forma de se comunicar mais rápida e objetiva com boa parte da sociedade e sem depender de intermediários; b) a comunicação mais direta e acompanhada de uma necessidade de responsividade dos políticos com os cidadãos online através do diálogo e de recursos interativos; 3) o aumento espontâneo do alcance e da visibilidade das informações. Porém, o que se via na prática era apenas uma função simbólica das campanhas em adotar as novas tecnologias, uma vez que a qualidade dos elementos relacionados à informação era praticamente inexplorada. A escassez de opções interativas como fóruns de discussão, blogs ou sondagens de opinião por conta do receio de perda de controle sobre a mensagem política (STROMMER-GALLEY, 2000) e o baixo interesse em promover discussões políticas substanciais também eram causalidades frequentemente identificadas nas principais pesquisas teóricas e empíricas. Só a partir de 2005 que, embora as questões até aqui relatadas permanecessem discutidas, a preocupação com a mobilização e incorporação de interferências dos eleitores passa a ser uma tônica crescente, atingindo o ápice através da popularização de ferramentas como blogs e outras mídias sociais.

Em 2008 populariza-se no vocabulário eleitoral nomes e termos - *social networking sites*, *video-sharing sites*, *microblogging, feeds* - que só eram comuns entre os *heavy users* da Internet (GOMES, MARQUES; 2011). Essa evolução a

pleno vapor das ferramentas digitais e suas novas funcionalidades pode explicar algumas das características fundamentais da literatura científica internacional sobre campanhas online. Ela é, antes de tudo, pouco extensa e a razão principal para isso é o fato de que campanhas realmente desenhadas para o ciberespaço não existiram antes de 2000 (BIMBER; DAVIS, 2003). É, também, pouco sustentada empiricamente, porque a velocidade das mudanças técnicas das campanhas online desencoraja os altos investimentos em pesquisas empíricas consistentes (BRAGA, 2014). De todo modo, essa literatura especializada documenta e analisa as e-campanhas desde o seu início e inclui vários tipos de campanhas (presidenciais, para governadores, senadores e deputados, parlamentares) em alguns países. As eleições de 2000 e 2001 foram as mais e melhor documentadas: Bimber e Davis (2003), Stromer-Galley e equipe (2001) e Coleman (2001) dão volume à primeira fase das campanhas. Já o artigo de Gueorguieva (2008) sobre o uso do YouTube e blogs pelos pré-candidatos democratas nas eleições de 2006 e do artigo de Williams e Gulatti (2008) sobre o emprego do Facebook nas primárias presidenciais de 2008 encorpam a segunda fase. No caso específico do Brasil, foi a partir das eleições de 2010 que a presença e atuação virtual dos candidatos deram um salto diferente de tudo já visto no país. Já no primeiro ano de propaganda eleitoral permitida em uma rede social, no caso o Twitter, esse fenômeno foi algo não apenas percebido no comportamento estratégico das campanhas, mas também no comportamento dos usuários, o que levou as ferramentas digitais a ganharem uma importância ainda maior (MARQUES; SAMPAIO; AGGIO, 2013).

A diferença agora, após a experiência política propiciada pela campanha eleitoral e por algumas iniciativas implementadas durante a primeira fase do governo Obama, onde os recursos das novas tecnologias foram amplamente empregados para dinamizar as instituições mais tradicionais das democracias, tais como a participação e a competição no processo de escolha de elites políticas alternativas, e não para criar um novo “modelo de democracia”, reside no fato de que o debate parece estar focado em questões com maior rendimento analítico do ponto de vista do observador político e mais estimulantes do ponto de vista dos estrategistas de campanha. Questiona-se: como a internet pode agregar valor às campanhas eleitorais, dinamizando e tornando mais eficazes os vários processos que as constituem? Qual a possibilidade do fenômeno Obama vir a se repetir em

outros contextos histórico-institucionais e culturais e com que grau de intensidade? Como, em suma, os novos recursos possibilitados pela Internet podem reconfigurar e reformatar o funcionamento de algumas instituições-chave das democracias representativas, especialmente as campanhas eleitorais (BRAGA, 2013)?

Não são poucos os estudos focados em observar o comportamento online dos políticos no ambiente digital a partir de análises sobre o conteúdo político presente em seus sites e perfis em redes sociais. A suposição mais plausível para explicar essa migração política ao universo virtual é que os políticos aproveitam-se das facilidades oferecidas por essas novas ferramentas para se concentrarem no lado da oferta da comunicação política digital e se envolverem diretamente não apenas com sua base eleitoral como também com outros eleitores em potencial (BIMBER, 2003). Não por acaso, trabalhos empíricos têm demonstrado que esses meios digitais são ambientes ideais que os políticos "preguem para os convertidos" (NORRIS, 2002), impactando nichos específicos de apoiadores enquanto a grande maioria das pessoas está atenta ao cenário (BIMBER; DAVIS, 2003). Porém, sabe-se que quase todos os políticos em campanha, assim como a maioria da população mundial, está no universo online, e ainda assim grande parte de indivíduos e políticos não se encontram tão facilmente na Internet.

Atualmente, é difícil encontrar um candidato em campanha sem possuir algum tipo de presença na web, seja ela via site, blog oficial e/ou perfis em redes sociais, principalmente nos grandes centros urbanos. Porém, essa adesão maciça ao ambiente online que hoje é uma tendência entre agentes e partidos políticos (GULATI; WILLIAMS, 2011), teve na campanha que elegeu Barack Obama ao seu primeiro mandato à frente da Casa Branca, em 2008 o seu principal modelo de uso político efetivo da Internet e suas ferramentas sociais durante o período eleitoral. O surpreendente desempenho de Barack Obama estava em grande parte associado à incomum habilidade de emprego das ferramentas de comunicações online por sua campanha, tendo ela alcançado e estabelecido novos padrões de campanha online. Conforme lembrado por Wilson Gomes (2011), ainda durante as primárias do Partido Democrata em 2008, Michael Cornfield - cientista político americano e diretor de pesquisa do Projeto Democracia Online da Universidade George Washington - já havia notado que:

sem internet não haveria Obama. A diferença de compreensão, entre as campanhas de Obama e Clinton, sobre o que se pode realizar por meio da política online foi o fator decisivo nessa que foi a maior reviravolta na história das primárias presidenciais. Basta ver o dinheiro que Obama arrecadou com doações online, os vídeos que produziu e postou no Youtube e, acima de tudo, os milhões de pessoas que aderiram online à campanha de Obama, em seus tempos e termos próprios (GOMES, 2010).

O trabalho desenvolvido na web durante a primeira campanha de Obama à presidência dos EUA é considerado por especialistas como *outlier* entre as e-campanhas políticas por derrubar antigos tabus sobre o real impacto da Internet no jogo político. Os números obtidos por Obama são de fato impressionantes. Segundo dados do artigo *Politics 2.0* de Wilson Gomes (2011), foram registrados que 35% de todos os cidadãos com idade eleitoral nos Estados Unidos assistiram a algum vídeo online relacionado à campanha. Mais importante, 18% dos adultos e 25% dos usuários de internet relatavam que tinham entrado online para baixar e/ou assistir vídeos de natureza política que não eram provenientes das campanhas ou das empresas de jornalismo e 29% dos adultos e 39% dos usuários de internet se conectaram para ver debates políticos, discursos e declarações de candidatos. No que se refere ao uso de mídias sociais, registrava-se em junho que surpreendentes 10% dos adultos e 14% dos internautas americanos usaram o Facebook para atividades políticas. Destacava-se, ademais, que “66% dos usuários de internet com idade abaixo de 30 anos tinham um perfil em algum tipo de site de rede social online e que metade destes usavam tais sites para obter ou compartilhar informação política”.

É improvável pensar que, até 2004, as e-campanhas não eram consideradas capazes de mudar o voto dos que já tinham posição política ou de exercer efeito mínimo sobre os indecisos e mesmo no que se refere aos militantes teriam apenas uma modesta tendência de reforçar as suas predisposições (BIMBER; DAVIS, 2003, p.144-145). Que não se deixe de registrar que entre o pessimismo de Bruce Bimber e Richard Davis e o entusiasmo profético de Michael Cornfield há o intervalo de apenas uma eleição presidencial (GOMES, 2011).

3

Mídias sociais e eleições

Até aqui foi apresentado, nesta discussão teórica, um panorama geral do uso da internet em contexto eleitoral, apontando as principais correntes e teorias referentes ao assunto. Neste segundo capítulo o intuito é aprofundar as questões concernentes às mídias sociais e sua apropriação por políticos em campanha, percebendo os possíveis usos estratégicos deste tipo de ferramenta para fins eleitoreiros.

3.1

O uso das ferramentas digitais por políticos em pleito eleitoral

Seja no horário "comercial" ou "eleitoral", parte da academia destaca que político em campanha fala diante de um público passivo via meios tradicionais de comunicação de massa. A interação, nesse contexto, fica restrita basicamente ao raro contato pessoal e, não à toa, alguns autores apontam o potencial da internet de suprir essa insuficiência, como um ambiente capaz de abrigar formas de mediação de modo a insuflar o diálogo e a participação cidadã durante período eleitoral. Sugere-se, por exemplo, que a internet oferece ferramentas realmente capazes de estabelecer contato direto entre o candidato e o eleitorado, independentemente dos veículos tradicionais de comunicação (MAIA; GOMES; MARQUES, 2011; MARQUES; SAMPAIO; AGGIO, 2013), afinal, a *web* possibilita que candidatos e cidadãos interajam em diversos níveis ao permitir que dialoguem através dos mecanismos de participação das principais redes sociais, troquem e-mails, debatam assuntos de interesse público em *chats*, fóruns e até mesmo em grandes conferências (MARQUES; SAMPAIO; AGGIO, 2013). As campanhas online passaram a ser tratadas, basicamente, como um novo meio de comunicação político-eleitoral em que muitas expectativas foram depositadas nas potencialidades de uma nova maneira de produção de comunicação política, mudando estratégias de persuasão típicas dos veículos de comunicação de massa tradicionais como televisão e rádio, dedicando mais tempo para discussões sobre questões de interesse público e, o mais fundamental, estabelecendo o fim da unidirecionalidade da comunicação entre candidatos e cidadãos comuns,

aproximando-os através de ferramentas de comunicação dialógica (AGGIO, 2010).

Logo vieram as plataformas sociais, que se tornaram uma importante ferramenta à disposição dos partidos, candidatos e marqueteiros e, ainda, dos próprios eleitores na manifestação de sua preferência, haja vista as milhares de postagens de cunho político que invadiram o Twitter e o Facebook na recente disputa presidencial brasileira. No caso particular do Twitter, a rede social de publicações ligeiras em poucos caracteres se tornou uma das primeiras plataformas digitais a ser usada de forma bem sucedida como veículo de comunicação política entre políticos e cidadãos na web. Seu sucesso foi tão grande que acabou atraindo instituições públicas, atores sociais e políticos, veículos de comunicação e jornalistas, líderes políticos, partidos, movimentos sociais e cidadãos com posições e interesses diversos que interagem, consomem, produzem e circulam informações de interesse público diariamente (PARMELEE; BICHARD, 2012), inclusive no contexto brasileiro (ROSSETTO; CARREIRO; ALMADA, 2013).

Antes de aprofundar os conceitos em torno dessas mídias sociais bastante utilizadas atualmente, sendo uma delas, o Facebook, objeto desta pesquisa, vale destacar o estudo realizado Vaccari (2008), no qual o autor chama a atenção para o desenvolvimento da mobilização de eleitores durante campanhas a partir da utilização de um site chamado *Meetup*, muito famosos durante as eleições presidenciais americanas, disputada por Al Gore e George W. Bush. Aproveitando-se do fato de que a Internet havia se tornado um importante tema quando o candidato republicano chamou seu opositor de mentiroso por afirmar que era o “inventor da Internet”, Vaccari (2008) observou o uso do *Meetup*, plataforma que pode ser considerada o embrião das redes sociais, com um foco direcionado a aproximar cidadãos de regiões próximas e organizar encontros e atividades presenciais. Valendo-se desse recurso, estima-se que as campanhas de Al Gore e George Bush, juntas, engajaram 450 mil cidadãos em 225 mil atividades informais. Dessa maneira, os eleitores se transformam em micro-unidades de operações de campanha, o que levou o autor a atribuir às campanhas online a função maior de mobilização, uma vez que mobilizar voluntários é mais eficaz do que aplicar esforços diretos para conquistar novos eleitores.

Entre as mídias digitais, anteriores às redes sociais, uma delas veio a fazer sucesso como plataforma de comunicação política online, sendo a primeira ferramenta a surgir, passando a ser agregada aos sites oficiais de campanha como arquivo de postagens: o blog. A frequência de atualização e a interatividade entre os candidatos ou equipes de campanha com eleitores ajudaram as campanhas a elaborar referências entre si e conectar seus discursos e conteúdos a outros blogs, expandindo o alcance dos seus conteúdos a partir de uma blogosfera. Sobre isso existe um caso isolado de utilização marcante dos blogs como ferramentas de campanha política (AGGIO, 2010). Trata-se de Howard Dean, então candidato às primárias democratas norte-americanas, que utilizou a plataforma para estabelecer maior contato com seu eleitorado, divulgar mensagens de campanha e eventos, discutir com os eleitores e incorporar sugestões e críticas. Em 2008 os blogs continuaram sendo uma ferramenta de peso na efetividade das campanhas online. Foi quando a conselheira da America Online Regina Lewis disse que “o uso da Internet é o equivalente a bater na porta e cumprimentar o eleitor”.

Os blogs, porém, ainda guardam limitações no que diz respeito à capacidade de dialogar diretamente com o eleitor. Apesar de a plataforma permanecer fundamental e ocupar uma posição central das atividades de campanha, as campanhas online passaram a deslocar seus esforços para a enorme rede online de potenciais interativos, como é o caso das redes sociais. Gueorguieva (2008) demonstra o poder do Facebook em particular a partir do exemplo de um candidato do estado americano de Maryland, Peter Franchot's, que em 2006 recrutou 80% do seu voluntariado através das redes sociais. Gulati e Williams (2011) apontavam para o fato de que o Facebook ainda forneceu serviços aos seus usuários dedicados à busca por candidatos de acordo com suas filiações partidárias, estado, cidade ou nome. Em relação aos blog e sites estáticos, tanto Facebook quanto Twitter possuem propósitos diferentes, como fornecer a possibilidade de cidadãos, distantes geograficamente, se identificarem e formarem comunidades de interesse que podem planejar ou se inserir em atividades presenciais tradicionais. A possibilidade de armazenar vídeos sem qualquer custo possibilita que o conteúdo de campanha seja distribuído por mecanismos facilitadores de publicação e distribuição por parte dos cidadãos imersos nas redes sociais online constituídas nos media sociais. O próprio Youtube é considerado uma rede social na medida em que oferece a possibilidade de criação de páginas

personalizadas para os candidatos onde todos os vídeos publicados são apresentados, além de oferecer, como em um formato blog, seções para comentários onde discussões e indicações de outros conteúdos podem se estabelecer entre eleitores (AGGIO, 2010).

Com efeito, portanto, diversos autores têm procurado analisar os impactos que a Web provoca e pode provocar sobre a democracia contemporânea. Alguns chegam a vislumbrar a emergência, por meio da Internet, de uma nova modalidade de democracia, a “democracia direta eletrônica”, sistema pelo qual os cidadãos estariam em um ambiente virtual de deliberação sobre os temas de interesse comum. Não é de hoje que as campanhas online vêm se tornando objeto de relevância nos campos da ciência e comunicação política em um processo que, desde as suas primeiras experiências, que remontam às campanhas norte-americanas até um conjunto de questões caras à comunicação política é levantado e discutido na literatura acadêmica especializada (AGGIO, 2009). Levado em consideração todo o processo evolutivo o qual as campanhas digitais foram submetidas ao longo desses quase 25 anos, faz-se necessária a retomada de algumas das principais teorias ligadas ao estudo da comunicação política nas redes sociais em períodos eleitorais. Atualmente, a utilização de recursos e ferramentas digitais associados à Internet por parte de campanhas eleitorais empreendidas por candidatos e partidos tem ganhado uma importância crescente nos últimos anos, produzindo casos emblemáticos como a primeira eleição de Obama nos Estados Unidos.

Ainda em 2007, a equipe do então senador por Ilinois, Barack Hussein Obama contratou Chris Hughes, um dos fundadores do Facebook, para chefiar sua campanha online ainda nas primárias. A coordenação da campanha por um dos criadores da maior rede social online no mundo levou, naturalmente, a um emprego das chamadas mídias sociais como nunca antes tinha sido visto na política. Tanto pelo histórico de Chris quanto pela dimensão da rede social online, a equipe de Obama investiu U\$643.000 apenas no Facebook (GOMES, 2011). Nesta rede social, personalidades, marcas e produtos podem optar por ter uma “página” ao invés de “perfil” como os usuários comuns. Além disso, a campanha online de Obama foi endereçada ao público mais jovem, portanto mais afeito à utilização de tecnologia.

À margem das já existentes, foi criada uma rede social interna e independente chamada de “MyBarackObama”, ou simplesmente “MyBO”. À diferença de um site de relacionamento comum, as características destacadas nos perfis dos usuários são relacionadas ao engajamento político: eventos produzidos; presença a eventos; ligações feitas; visitas de porta em porta; número de postagens no blog; doações para a campanha; montante levantado; e grupos inscritos (GOMES, 2011). A interação entre os usuários é, portanto, direcionada à mobilização. Em redes sociais, os usuários podem exibir o volume do seu capital social em virtude da dimensão da sua rede de amigos exibidos, das comunidades de que participa, de formas de reconhecimento produzidas pelos participantes da sua rede em indicações que estabelecem. Ficou fácil perceber que, com o passar dos anos, o discurso, as preocupações e as experiências empíricas relacionadas às campanhas online direcionavam seu foco para os potenciais de mobilização, engajamento e ativismo relacionados às características da internet, reconfigurando os potenciais de provimento de informações não mediados pelos media noticiosos e interatividade no plano dialógico característicos da fase dedicada aos sites de campanha (AGGIO, 2010).

De lá pra cá, o uso da internet nas campanhas evoluiu, deixando de consistir apenas na divulgação do dia a dia dos candidatos, em pedidos de votos ou na discussão de suas plataformas de campanha. A rede passou a ser também um espaço disponível a ferramentas que permitam às equipes de campanha conhecer melhor seu eleitorado e assim moldar suas estratégias, adequando da maneira mais precisa as publicações às expectativas da população (KARLSSON, 2013). Além disso, há uma vasta gama de pesquisas focadas em observar o comportamento dos políticos no ambiente digital, com ênfase em identificar quais “novas e amplas possibilidades” oferecidas pelas novas tecnologias são objetivamente capazes de reduzir os custos iniciais de marketing político e de comunicação direta com os cidadãos. Esse súbito interesse vem respaldado na intensa migração de políticos para o universo online principalmente em períodos eleitorais (NIELSEN, VACCARI, 2013) e os motivos mais aparentes são mesmo as facilidades oferecidas por essas ferramentas digitais em se envolver diretamente não apenas com sua base eleitoral como também com outros eleitores em potencial (BIMBER, 2003) presentes na *web*.

Num passo dissonante, pesquisas empíricas do mesmo campo de estudo, mas voltadas para a análise do comportamento de cidadãos e não de políticos na Web, vão sugerir que é precipitado afirmar que a comunicação direta em larga escala entre as pessoas e os políticos seja a norma online. Isto porque plataformas como o Facebook, por exemplo, atribuem aos seus usuários o poder de controlar os conteúdos que serão “curtidos” e compartilhados no processo de comunicação. Como resultado, para que a comunicação direta entre políticos e cidadãos ocorra nessa rede social em especial, os “curtidores” devem optar por se envolver em tal relação. Os meios digitais em geral permitem que eleitores interessados conectem-se diretamente com os candidatos (NORRIS, 2003).

Nesse contexto, optou-se nesta pesquisa, por um acompanhamento do uso do Facebook por oito candidatos à reeleição ao cargo de Deputado Federal do Rio de Janeiro nas eleições majoritárias de 2014. Trata-se de um recorte de uma área de pesquisa que vem se constituindo há quase 20 anos, desde as fases mais rudimentares da comunicação digital e que guarda uma relação de proximidade com outras frentes de pesquisa e reflexão teórica dedicadas à interface entre os meios digitais e valores e práticas da democracia (AGGIO, REIS 2013).

Com base em estudos teóricos e empíricos é possível afirmar que desde as eleições presidenciais de 2010, um engajamento online ativo precisa ir além de simplesmente ter um *website* como parte da definição do que é uma campanha profissional. Não à toa, a grande maioria das campanhas vem utilizando as plataformas de mídia social como parte de seu arsenal de divulgação (GULATI; WILLIAMS, 2011), sugerindo que a Internet e suas diferentes mídias – crescentemente parte integral da vida cotidiana para a maioria da população – passaram a ser complementos necessários para as outras formas de comunicação política. Exemplo disso é que em países democráticos como o Brasil, onde é inegável a enorme presença de pessoas no ambiente online e, principalmente, nas redes sociais, a comunicação direta entre políticos e cidadãos comuns soa razoavelmente plausível se levar em conta que é um país onde o acesso à Internet estaria longe de ser um fator consideravelmente limitante (VACCARI; NIELSEN, 2013).

Não são raros os pesquisadores que têm abordado a questão do significado da ascensão das mídias digitais para os processos de comunicação política de diferentes maneiras. Quando se trata de compreender as implicações da

comunicação política na esfera digital, alguns estudiosos têm se centrado sobre a forma como políticos usam essas ferramentas e argumentam que elas facilitam a comunicação direta em larga escala com os cidadãos. Já outros estudiosos preferem focar suas análises em compreender o comportamento político das pessoas nesse ambiente virtual e preferem advertir sobre o pressuposto de que as e-campanhas alcançariam grandes audiências na web.

Autores de diferentes nacionalidades já haviam constatado que as mídias sociais "trouxeram ao jogo político um ambiente ideal para o ganho de alcance e visibilidade do conteúdo produzido pelo candidato em grande escala e a um custo muito mais baixo se comparado aos métodos tradicionais de propaganda política, quando não nulo" (GUEORGUIVA, p. 288); e que a fácil integração e compartilhamento de publicações e diferentes mídias em redes de interação instantânea como Facebook e Twitter permitem que "congressistas e sua base eleitoral possam discutir assuntos e questões políticas diretamente" (GOLBECK, p. 1620), sem a necessidade de intermediários. Neste caso, a academia vai propor teorias e pesquisas focadas no comportamento dos políticos sobre quais seriam as pré-condição ideais para que isso de fato ocorresse. Na visão autores como Cristian Vaccari, concentrados tanto nas estratégias empíricas de campanha quanto na comunicação com as bases eleitorais, mesmo com cada vez mais candidatos e cidadãos presentes online, não basta que eleitores curtam ou sigam perfis político na Internet. É preciso que essas pessoas prestem atenção aos políticos e sobre o que eles estão falando nas redes sociais (2012) para estarem conectados.

Por outro lado, existem correntes teóricas que vão reconhecer no uso da web tendências para a auto-seleção e o geralmente baixo interesse da grande maioria dos usuários dessas mídias nos assuntos públicos como fatores que dificultam a comunicação política na Internet, a partir de análises do conteúdo presente em seus sites, perfis em redes sociais etc. Para autores como Edwin Chadwick (2009), a desproporcional e enviesada distribuição de atenção do público em relação ao conteúdo político postado nas mesmas mídias online sugerem que a propagação destas plataformas raramente permite o tipo de comunicação direta em larga escala entre políticos e pessoas comuns conforme defendido anteriormente. Suas implicações políticas seriam mais frequentemente dependentes de como esses veículos são usados como plataformas para

comunicação indireta sobre política (CHADWICK, 2009) e de como elas são integradas a uma gama de mudanças institucionais e em estruturas internas na forma como agentes políticos se organizam e comunicam (BIMBER, 2003; CHADWICK, 2007). Esse estudo, porém, está situado na discussão mais ampla de mídia digital e comunicação política. Conforme o propósito principal desse trabalho, uma análise mais detalhada foi feita sobre o conteúdo publicado pelos candidatos e sua capacidade de estimular no público ações de interação – curtir, compartilhar e comentar – no Facebook. Seu resultado vai sugerir que possam existir formas estratégicas capazes de extrair o máximo do potencial viral de cada uma das publicações e seus respectivos temas (VACCARI; NIELSEN, 2013).

Tratando apenas do âmbito eleitoral, as mídias digitais podem oferecer alternativas reais para a evolução do cenário das campanhas, como é o caso do fomento de espaços públicos onde haja o livre diálogo e não apenas a já conhecida comunicação unilateral. Na visão de autores como Stromer-Galley (2000), locais online de participação e deliberação como as redes sociais, salas de bate-papo, fóruns de debate online ou até mesmo o simples disparo de e-mail marketing atribuem maior legitimidade às pretensões eleitorais de agentes do campo político, ampliando a participação do cidadão.

Um dos principais valores atribuídos às campanhas na web sempre foi a possibilidade real de comunicação direta entre cidadão e candidato. Mas nos últimos anos, e muito graças à expansão do uso das redes sociais, passou a se destacar o diálogo entre os próprios eleitores, a prescindir de uma comunicação dialógica com o partido ou candidatos, em vista da criação de mobilizações e atividades políticas em torno de uma candidatura (AGGIO, 2010). Nesse caso, as campanhas online podem funcionar sob a perspectiva de manter os eleitores em zonas de conforto, ou ainda, exigir diferentes formas de mobilização e engajamento de acordo com o próprio interesse do cidadão (GOMES, 2004). Por essa razão são dotadas de uma complexidade de condicionantes que, na visão de Marques e Sampaio (2010), podem ser classificadas em três: provimento de informações políticas, novos mecanismos de participação civil e mais transparência. Essas dimensões, segundo os autores, funcionariam como instrumentos analíticos que delimitariam as particularidades da comunicação digital envolvida nas campanhas atualmente (MARQUES; SAMPAIO, 2010).

Tratando o assunto de forma mais ampla, os *new media* abrem espaço para toda uma nova discussão acerca não apenas do sucesso estratégico de campanhas, mas também do fortalecimento de propriedades cívicas e democráticas junto à sociedade. Já que uma vez conectados, tanto candidatos quanto partidos podem apresentar com mais profundidade suas plataformas de campanha. Em *websites*, por exemplo, é possível armazenar uma considerável quantidade de conteúdos que não estariam disponíveis através, apenas, dos suportes tradicionais de comunicação. Além, claro, das melhores oportunidades de controle social por parte dos cidadãos sobre candidatos e representantes eleitos (AGGIO, 2013).

A respeito desses novos mecanismos de participação podemos destacar a possibilidade de fóruns de discussão online, onde haja discutibilidade de assuntos de interesse público com visibilidade e grande adesão. A informação política de procedência confiável e transparência nas contas públicas, ambas disponível na Web, e numa linguagem acessível à maioria são aprimoramentos possíveis num ambiente de interação sem limites de tempo ou espaço.

Se por um lado é quase um axioma dizer que a internet tem um grande potencial de tornar a participação civil mais fácil e veloz, permitindo aos cidadãos participarem das decisões tomadas nas esferas governamentais, nada disso é possível sem que haja a boa vontade dos governantes a responder ou atender às demandas civis. Caso contrário, todo esse esforço participativo pode não se tornar mais que uma mera sondagem por parte do alto escalão político com o objetivo claro de detectar mudanças nas opiniões e atitudes públicas. Não à toa, muitos autores concebem como sendo um absurdo imaginar que alguma tecnologia possa criar um elo que aproxime cidadão e líderes de governo (KLOTZ, 2007). Para ambos, essa relação neutralizaria a força da lei, os procedimentos regulatórios entre outros códigos de conduta, despolitizando a administração da sociedade.

Fenômeno semelhante a este foi percebido pela autora Jennifer Stromer-Galley em sua avaliação sobre a comunicação política digital em campanhas para governador nos Estados Unidos em 1998. Nesse caso, em particular, a autora percebe certa falta de boa vontade em permitir que cidadãos interagissem com seus representantes e interferir, de alguma forma, nos processos decisórios. A pesquisa em questão comprovou que o disparo de e-mail marketing, uma das ferramentas mais utilizadas na época, servia apenas como mais um instrumento de relações públicas e disseminação de informação de campanha, em vez de

funcionar como meio de incrementar a participação popular (STROMER-GALLEY 2006, p. 6).

3.2

A trajetória do uso de mídias sociais em contexto eleitoral

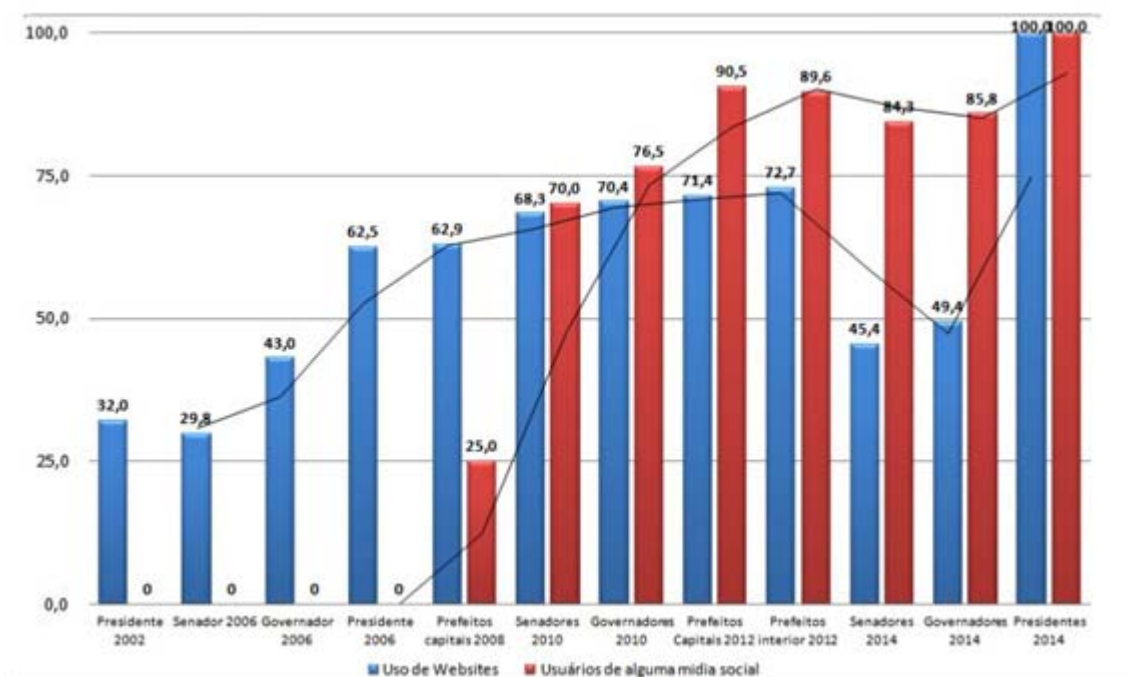
Como visto acima, inegável que o pleno desenvolvimento dos meios de comunicação de massa esteja interferindo diretamente não apenas no cotidiano da população e em suas relações sociais, como também vem impondo intensas transformações à política, alterando, por exemplo, o formato do discurso político, a relação entre representantes e representados e o acesso ao conteúdo político (MIGUEL; BIROLI, 2010). Como era de se esperar, tal avanço no campo da comunicação em larga escala logo adquiriu, claro, importância fundamental nas campanhas eleitorais. Políticos e candidatos passaram a priorizar o uso, principalmente, das redes sociais com o intuito de usufruir de recursos comunicacionais a baixo custo, como é o caso da visibilidade e do alcance, característicos do universo digital. Não é de hoje que políticos, na incessante busca pelo reconhecimento do eleitorado, utilizam recursos de espetacularização e dramatização de fatos políticos para obter notoriedade nos meios de massa (GOMES, 2004), e no universo online a prática não é diferente. Sabendo que a notoriedade midiática é uma das principais condições para atingir as posições mais importantes do campo político (MIGUEL; BIROLI, 2010), políticos passaram a ser extremamente cuidadosos com o que torna público e a gestão do escândalo político tornou-se um componente cotidiano das ações de governos, partidos, parlamentares e candidatos. Neste contexto, é normal ver majoritariamente os partidos e políticos em campanha preocupados em definir planos estratégicos de comunicação política voltados para otimizar ao máximo a capacidade viralização de cada conteúdo publicado, respeitando as características estéticas e outras especificidades de cada mídia sócia (VACCARI; NIELSEN, 2013).

Vale lembrar que as últimas campanhas eleitorais brasileiras se caracterizaram pelo uso maciço da Internet, mais precisamente das mídias sociais como ferramenta de propaganda pelos candidatos. O último pleito eleitoral de 2014 consolidou esta tendência, com virtualmente todos os candidatos aos cargos majoritários e a grande maioria dos candidatos a cargos proporcionais utilizando a

internet e algum tipo de mídia social - especialmente Facebook e Twitter - como ferramenta de comunicação e interação com os cidadãos de uma maneira geral. A questão a ser colocada não é mais se os candidatos estão usando as tecnologias digitais como ferramenta de campanha, mas como eles a estão utilizando e quais os padrões e efeitos de uso de tais ferramentas de e-campanha na organização dos pleitos eleitorais. Autores como Bruce Bimber e Richard Davis (2003, p. 145-157) argumentam que o alcance e os efeitos da campanha online são limitados pela natureza "seletiva" da maioria dos ambientes de Internet, que se caracterizam por grandes volumes de informação política, ampla variedade de fontes e muitas opções oferecidas aos usuários.

Talvez por isso, várias evidências demonstram que as mídias sociais e, dentre elas, especialmente redes sociais como o Facebook são as plataformas digitais preferidas dos candidatos em campanha. Apenas a título de exemplo, o **Gráfico 1**, retirado do artigo de Sérgio Braga e Márcio Carlomagno (2015) demonstra com fidelidade o quadro evolutivo do uso de ferramentas digitais nas eleições desde as eleições de 2002 as mais recentes, de 2014.

Gráfico 1. Uso de ferramentas digitais pelos candidatos às eleições majoritárias desde 2002



FONTE: Braga, Carlomagno (2015).

Pelo Gráfico 1, pode-se observar que desde 2002, quando começou a ser analisado de forma mais sistemática o uso das mídias digitais e sociais pelos candidatos (STROMER-GALLEY, 2014) houve um aumento significativo no emprego de tais ferramentas nas eleições majoritárias. Em especial, as redes sociais superaram em muito as antigas formas de comunicação política online, via *website* oficial e disparo de e-mail marketing, quando o assunto é acessibilidade, visibilidade ou alcance. Nas últimas eleições, por exemplo, já foi possível notar esta mudança mesmo nas campanhas de candidatos e mesmo de partidos com menos recursos políticos e visibilidade digital.

Como já mencionado, as redes sociais foram incorporadas diretamente ao cenário eleitoral nacional somente a partir de 2010, quando a legislação brasileira permitiu o uso desses tipos de mídias pelos candidatos (MARQUES; SAMPAIO; AGGIO, 2013). Desde então é notória a acentuada progressão no uso destas plataformas ao redor do mundo, destacando-se entre elas o Facebook, que conta com a adesão da grande maioria dos candidatos, que por sua vez possuem e se comunicam via *fanpages* atualizadas, em sua maioria diariamente. No caso brasileiro, pesquisas recentes já mostraram como é frequente o uso do Facebook, como observado no Gráfico 1 (BRAGA; CARLOMAGNO, 2014), ao contrário da expectativa gerada por muitos de que o Twitter seria a mídia preferida em virtude de sua facilidade, rapidez e capacidade de propagação de mensagem (BRAGA; CARLOMAGNO, 2014).

O gráfico acima demonstra com clareza não apenas o declínio do uso de *websites* como o enfraquecimento do próprio Twitter perante o Facebook nas eleições de 2014. É fato que em um cenário eleitoral cada vez mais conectado, a elite política se lançou sobre essas novas ferramentas digitais buscando uma forma menos custosa e mais prática de mobilizar apoiadores, difundir ideias e atingir novos potenciais eleitores. Deste ponto em diante, o que se passa a discutir é se há êxito nessa nova relação comunicacional entre candidato e eleitor. Algumas variantes serão determinantes para o sucesso desta empreitada (VACCARI, 2012), dentre elas: a) quais recursos comunicacionais estão sendo utilizados pelos candidatos nas plataformas sociais; e b) o comportamento dos eleitores ao interagir politicamente nas redes sociais.

Muitos são os estudos empíricos, produzidos nos últimos anos, voltados para a análise das potencialidades destas novas mídias e seus possíveis impactos

no próprio conceito de democracia, na forma como ocorre e se entende a representação política (COLEMAN, 2001), como se organizam campanhas eleitorais (AGGIO, 2010, PENTEADO, 2012), entre outras questões. Sendo assim, é mais que justificável uma análise mais apurada sobre a forma como essas ferramentas estão sendo utilizadas pelas candidaturas e suas consequências no incremento da participação civil, do estímulo ao debate de assuntos de interesse público e da livre circulação de informação, capaz de gerar *accountability* (GOMES, 2004). Para tal, foi preciso monitorar padrões de uso bem como outros fatores associados, a fim de identificar, a partir dos conteúdos produzidos pelos candidatos ao longo do recorte temporal proposto, suas estratégias de campanha eleitoral.

O *framework* escolhido para guiar os diálogos trazidos por este subtema da discussão teórica é semelhante ao aplicado por Cristian Vaccari em duas de suas pesquisas (NIELSEN; VACCARI, 2014; VACCARI; NIELSEN, 2013) e, posteriormente, adaptado por Sergio Braga em recente artigo (BRAGA; CARLOMAGNO, 2014). Este *framework* parece ser igualmente compatível com este trabalho por propor aprimoramentos em alguns de seus aspectos metodológicos, como buscar identificar: a) qual a atenção dada pelos eleitores aos políticos no ambiente online; e b) qual o real interesse das candidaturas em estabelecer um contato direto com seus eleitores?

Sobre o primeiro questionamento, tanto Vaccari quanto Nielsen (2013) fazem uma distinção entre os estudos sobre o comportamento dos agentes políticos e de atuação dos eleitores nas redes sociais e argumentam que o ideal para desenvolver uma pesquisa plena qualitativamente seria considerar dados de ambas as partes. Contudo o que é mais comumente medido nas análises é uma variável simples de curtidas e compartilhamentos que cada *fanpage* de políticos é capaz de obter. O argumento é que se não há “curtidore” ou “seguidore”, não há manifestação clara de interação ou atenção conferida pelos eleitores ao conteúdo político produzido. O que utilizam, portanto, é um *proxy*, um indicador indireto, não medindo a real interação ou atenção obtida (VACCARI; NIELSEN, 2013).

O cerne do problema começa na crítica destes autores à ideia de que as tecnologias digitais provocariam mudanças incrementais no processo de representação política, provocando a possibilidade de criação de algum tipo de usabilidade que permita a representação direta em larga-escala, proposição

defendida por analistas como Stephen Coleman em vários de seus textos (COLEMAN, 2005; COLEMAN; MOSS, 2008). Outros autores, por sua vez, observam a adoção dessas funcionalidades não no sentido de alterar a forma de representação ou de difundir uma interação permanente e em larga escala com os cidadãos, seguindo o modelo da representação direta, mas para o estabelecimento de vínculos mais estreitos com os apoiadores mais próximos para, através deles, alcançar o público geral (VISSERS, 2009; MARQUES; MIOLA, 2014).

Na busca por compreender as razões que levam esses cidadãos comuns não apenas a se cadastrar espontaneamente às mídias digitais, como também a interagir com perfis políticos e de interesse público, foi possível constatar que a maioria das pessoas opta por aderir às mídias sociais, ao invés de serem impactadas por mensagens involuntariamente (BIMBER; DAVIS, 2003, p.147-157). Uma possível explicação pode ser encontrada no campo teórico da participação política, onde a rede social é vista como um ambiente com inúmeros potenciais para o incremento da participação direta do cidadão em questões de interesse público, capazes de ajudar o eleitor não apenas a participar de plebiscito com também a se relacionar diretamente com políticos e candidatos, na perspectiva de se constituir o ideal republicano de autogovernância (GOMES, 2010, p. 4). Nesse contexto, a internet e os novos meios de comunicação apresentam potencial de reversão dessa apatia e descrença na política, aumentando as possibilidades e a oferta de instrumentos de participação civil (GOMES, 2008, p. 302).

Em contrapartida, apesar de toda a atmosfera de otimismo que circunda as funcionalidades das mídias digitais, é possível perceber pela baixa relevância que a maioria dos eleitores ainda presta pouca atenção ao conteúdo políticos presente nessas plataformas e apresenta um interesse limitado na política apesar de “curtirem” e/ou “seguirem” os perfis políticos (BIMBER, 2003). Reflexo das críticas apontadas às democracias contemporâneas, incapazes de satisfazer até hoje uma série de requisitos básicos da democracia, materializadas em um cenário de descrença na política, apatia do eleitor, desinteresse cidadão, visão pessimista da política e dos políticos além da ausência de soberania popular (ITUASSU; AZEVEDO, 2013, p. 80).

No que tange às estratégias de comunicação política das campanhas nas redes sociais, as curtidas, contestações e replicações de mensagens são

importantes instrumentos para o engajamento de eleitores. Desse modo, ao analisar os fatores que implicam na baixa ou alta recorrência de interação, invariavelmente, uma dimensão importante da mobilização espontânea de curtidores está sendo contemplada. Porém, faz-se necessário salientar que, embora extremamente relevantes, as análises sobre níveis de interação no Facebook possuem limitações. A quantificação do número de curtidas, comentários e compartilhamentos não é suficiente para avaliar com precisão o grau de visibilidade que um post atinge. Pode-se argumentar, por exemplo, que as mensagens compartilhadas circulam, sempre, pelas mesmas redes ao invés de se expandir, em graus variados, a outros “aglomerados” de usuários (AGGIO, REIS, 2013). Mais do que observar a relação entre postagem e interação, a pretensão aqui é verificar a existência de correlação entre determinados temas de postagens e ações de replicações dos curtidores dos candidatos ou outros usuários expostos inadvertidamente a esses conteúdos a partir do seu alcance e visibilidade.

Nesta perspectiva, não mais contabilizar “curtidores”, mas principalmente observar a interação existente em números – curtir e compartilhar – e de fato – comentários – entre o candidato e seu público apoiador faz toda a diferença para o desenvolvimento qualitativo desta pesquisa. Em outras palavras, diminui-se a importância do número de “likes” e da quantidade de posts publicados por cada deputado, a questão chave passa a ser: 1- verificar se existe interação entre as partes; e 2- coletar dados em busca de indícios, menções ou amostras reais dessa interação.

Trazendo a discussão para os dias de hoje, uma prática comum entre os usuários do Facebook, assim como os do Twitter, é a mobilização em prol ou contra certos tópicos específicos, elevando a discussão ao topo do ranking dos assuntos mais comentados na web através da viralização – maior alcance e visibilidade - em torno da questão. Não à toa, as redes sociais são identificadas por alguns como um espaço de identificação e discussão, que permite a pessoas desconhecidas apresentar e testar suas ideias em grupo (MARQUES; SAMPAIO; AGGIO, 2013).

Esse estudo propõe não apenas contabilizar as ações de interação relacionadas a cada um dos oito perfis analisados como também aprofundar-se na leitura estratégica de seus respectivos dados digitais de interação. Este olhar qualitativo sobre os comentários objetiva encontrar os tais vestígios dispostos em

diálogos, debates de idéias, esclarecimentos ou qualquer outra forma de comunicação possível entre representante e internauta. Qualquer traço de envolvimento, direto e de fato, entre um político em campanha e um eleitor internauta foi considerado. Neste caso, é preciso levar em conta que o internauta pode ser: a) um entusiasta da candidatura; b) um curioso indeciso; ou c) um crítico ferrenho. Acredita-se que este método impulsionou a leitura dos dados colhidos a um nível além do proposto anteriormente pelos autores citados. O objeto de análise quantitativa será a contabilização das três ações de interações possíveis presentes nos perfis profissionais no Facebook dos dois candidatos à deputado federal pelo Rio de Janeiro citados anteriormente, ocorridas nos quinze últimos dias de campanha permitidas durante as eleições em 2014. Já o objeto de análise qualitativa será a apreciação dos comentários obtidos em cada postagem analisada nos perfis profissionais de oito deputados federais reeleitos ao cargo pelo estado do Rio de Janeiro, igualmente ocorridas no mesmo recorte temporal.

3.3

O crescimento do Facebook na comunicação política

Atualmente, no Brasil e no mundo, o uso da Internet em períodos eleitorais tem sido marcado pelas redes sociais, como o Twitter e o Facebook. De acordo com a revista *Imprensa* publicada em novembro de 2011, 79% dos 35 milhões de internautas brasileiros regulares estão presentes em redes sociais (MARQUES; SAMPAIO; AGGIO, 2013). Criado em 2004 nos Estados Unidos por estudantes da Universidade de Harvard para ser uma rede social restrita aos seus colegas, o Facebook é atualmente a rede social mais popular do mundo. A plataforma, diferentemente do Twitter, permite que o seu usuário utilize espaço ilimitado de caracteres para publicar suas mensagens e tenha a opção de compartilhar outras mídias: fotos, vídeos e áudios, por exemplo, com amigos em sua página pessoal ou com pessoas aleatórias que optarem por curtir ou receber seu conteúdo via perfil profissional - *fanpage*. Ao fazer login no Facebook, o usuário da plataforma é instantaneamente impactado por mensagens de pessoas com quem mantém amizade ou “curte”. Cabe ao usuário escolher os perfis que deseja seguir conforme seus interesses e recebe em tempo real suas atualizações.

Outra característica singular são as três ações de interação possíveis no Facebook. Essas funcionalidades permitem que o usuário possa: a) “curtir” um

post em particular caso goste da sua mensagem e, assim, demonstrar publicamente que se interessou pelo conteúdo; b) compartilhar com apenas um clique caso prefira retransmitir a publicação em sua própria *timeline* – quadro principal das próprias mensagens; e c) comentar o post caso prefira se manifestar diretamente com a mensagem. Para tal, basta abrir a caixa de diálogo logo abaixo da publicação e lá deixar seu comentário, público, para que todos os outros “curtidore” possam ver. Uma prática comum entre os usuários do Facebook, assim como os do Twitter, é a mobilização em prol ou contra certos tópicos específicos, elevando a discussão ao topo do ranking dos assuntos mais comentados na web através da viralização – maior alcance e visibilidade - em torno da questão. Não à toa, as redes sociais são consideradas por alguns como um espaço de identificação e discussão, que permite a pessoas desconhecidas apresentar e testar suas ideias em grupo (MARQUES; SAMPAIO; AGGIO, 2013).

A aceitação do grande público à plataforma foi tão imediata que, três anos após seu lançamento - em 2007 – o Facebook passou a ser a mais popular entre as mídias sociais no planeta. Em 2014, já contabilizava mais de um bilhão de usuários ativos e o sucesso de público no Brasil não foi diferente. Logo a mídia social se tornou uma das mais importantes para a comunicação política nos últimos anos, atraindo instituições públicas, atores sociais e políticos diversos, veículos de comunicação e jornalistas, partidos, movimentos sociais e eleitores que interagem, consomem, produzem e circulam informações gerais (PARMELEE; BICHARD, 2012). É um ambiente, considerado por muitos estudiosos da área, promissor para interações de diversas naturezas e compartilhamento de todo tipo de informação (KUSHIN; KITCHNER, 2009; MENDONÇA, 2012). Isso porque é permitido aos seus participantes buscar e cultivar interesses comuns, consumir informações políticas regularmente e exercer seus direitos de resposta (BRYAN, 2005, p. 4). Não à toa, as redes sociais são ambientes onde se encontram potenciais eleitores e ativistas, com o objetivo de circular suas mensagens em caráter viral e organizar suas atividades de campanha (AGGIO, 2010).

Examinar a relevância dos políticos atuais na web envolve não apenas monitorar a presença e uso dessas várias ferramentas de Internet por suas campanhas, mas olhar mais de perto para as plataformas onde as pessoas e os

políticos realmente se encontram online (VACCARI, 2013; NIELSEN, 2011). Esse foi o motivo principal para que essa pesquisa optasse pelo Facebook e não pelo Twitter, por exemplo. Além de ser a plataforma social com maior número de adesões não apenas no Brasil como no mundo, o Facebook oferece três níveis de interação entre “curtidor” – cidadão - e “curtido” – político - capazes de transformar em números alguns possíveis indícios de engajamento na campanha digital.

No entanto, Klotz (2007), ao analisar empiricamente as iniciativas de mobilização nas eleições para o senado dos EUA em 2006, classifica como "pseudo-mobilização" as ações de interação que exigem pouco tempo e esforço por parte dos cidadãos e que consiste basicamente na reprodução de textos compostos pela campanha através do compartilhamento de conteúdo e o repasse dos mesmos para suas redes de contato ou veículos de comunicação locais como é o caso da “curtida”. Para ser considerado legítimo é preciso envolver, de fato, um engajamento que requeira maior esforço e comprometimento por parte dos eleitores, como por exemplo, comentar e discutir algum assunto de interesse público. Para Klotz (2007), o simples repasse do conteúdo político não pode ser considerado um tipo de mobilização. Seu argumento está ancorado no esforço e tempo dedicado, que não corresponde de fato a um engajamento rico, legítimo. Numa tentativa de identificar questões acerca das idéias de Klotz (2007) aplicando sua teoria às funcionalidades das atuais ferramentas de interação, o autor consideraria a criação de memes um ato de engajamento muito mais relevante se comparado com o simples ato de compartilhamento de uma postagem em particular, ainda que o criador do meme possua alcance nas redes sociais – número de amigos, curtidores ou seguidores – muito inferior ao do compartilhador da mensagem.

Para esse trabalho, a possibilidade de reproduzir publicações através do compartilhamento merece destaque especial por ser uma das ferramentas mais importantes e efetivas para o incremento do alcance espontâneo das mensagens de campanha no Facebook. As curtidas e comentários também são compreendidos como elementos capazes de gerar uma ecologia conversacional (AGGIO, 2013) na medida em que ambos possuem como característica elementar expandir informações, conteúdos e argumentos a diferentes redes de usuários “não curtidores”. Embora seja plausível admitir que os comentários, em particular,

costumam iniciar discussões e debates, há que se considerar a imprescindibilidade de muitas outras variáveis que competem para que esse efeito se concretize. Indiscutivelmente, tratam-se de recursos voltados para incentivar a participação e engajamento dos internautas com perfis de campanha com o intuito de ampliar o alcance dos conteúdos gerados pelos candidatos aos cidadãos comuns e possíveis eleitores presentes na Internet. Entre críticas e acertos, o mais importante a se extrair dessa perspectiva é que as campanhas online inauguravam novas formas de mobilização e engajamento em atividades políticas.

Por essa razão, a análise sobre os padrões de utilização desses recursos vai mostrar na prática que a escolha dos temas das publicações não está vinculada ao maior objetivo estratégico das campanhas eleitorais no uso das redes sociais: alcançar o máximo de visibilidade e impacto para conquistar eleitores e votos. No caso do Facebook, esses fatores costumam ocorrer de duas formas: (a) a mais restrita se refere à visibilidade produzida a partir da rede de curtidores de uma *fanpage*; (b) o outro modo permite estender essa visibilidade às redes dos amigos dos curtidores dos perfis através das ações de interação entre o comunicador e o receptor da informação: curtir, compartilhar e comentar.

A consequência desse último processo é o que se pode chamar de capacidade viral de uma mensagem, isto é, o quanto é possível se obter em termos de visibilidade a partir de uma mera publicação. Partindo do pressuposto elementar de que a finalidade de qualquer campanha política é conquistar votos e, para tal, ampliar a visibilidade espontânea do seu discurso político é condição fundamental para alcançar e impactar eleitores cativos e em potencial, a compreensão de se e como essas três ações de interação se relacionam com os temas (VACCARI; NIELSEN, 2013) dos conteúdos é determinante para examinar os fatores que incidem sobre a melhor estratégia de criação de conteúdo no Facebook quando o intuito é estimular ao máximo a sua viralização. E é justamente este aspecto o mais caro para a pesquisa desenvolvida.

4

Metodologia, empiria e resultados

Nesta seção, será apresentada a metodologia desenvolvida neste trabalho, um detalhamento do objeto de análise e os resultados apresentados pelos dados. Ao fim, algumas conclusões são discutidas, de modo que possam servir de hipóteses para trabalhos futuros e para a parte final desta pesquisa.

4.1

Metodologia

Parte embrionária de uma pesquisa empírica mais ampla, esse trabalho dissertativo propõe, a partir desta seção, observar analiticamente a produção de conteúdo político nos perfis profissionais de oito diferentes candidatos no Facebook durante campanha para o cargo de deputado federal pelo Rio de Janeiro em 2014. Com o auxílio do software especializado em análise de *big data* e *crowling* digital – Digicampanha –, foi possível coletar 840 postagens publicadas nas fanpages e seus respectivos índices de interação – número de curtidas, compartilhamentos e comentários – durante os 33 últimos dias de propaganda eleitoral na Web, permitidos por lei, mais precisamente de 01 de setembro até 03 de outubro de 2014. Desenvolvido em 2016 para atender a demandas do Mercado voltado para as eleições minoritárias de outubro, o Digicampanha tem por objetivo fazer o máximo de coleta, armazenamento e cruzamento de informações possíveis e publicadas na rede social.

O software iniciou, no dia 24 de fevereiro, a busca nos oito perfis pesquisados por esse trabalho e coletou uma série de dados, apresentados em planilha e organizados da seguinte forma: 1) nome do candidato; 2) número de votos em 2014; 3) número de seguidores da *fanpage*; 4) texto da publicação; 5) data da publicação; 6) número de interações, i.e. a soma de compartilhamentos, curtidas e comentários que cada candidato obteve; 7) média de interações por postagem para cada candidato; 8) número de compartilhamentos; 9) média de compartilhamentos por postagem; 10) número de curtidas; 11) média de curtidas; 12) número de comentários; 13) média de comentários; e 14) número de postagens para cada um dos sete tipos de publicação, que serão detalhados mais à frente. Já os dados quantitativos foram tratados com estatística descritiva e uma

série de correlações que envolveram também a análise qualitativa que irá ser descrita a seguir.

A metodologia aplicada manteve seu foco voltado para a análise de todo conteúdo publicado nas oito *fanpages* durante os dias de campanha já citados e sua respectiva capacidade de promover a interação entre os usuários do Facebook. Em seguida, essas publicações foram categorizadas a partir dos seus temas (NIELSEN; VACCARI, 2013) com a finalidade de entender melhor se existem assuntos mais propícios à interação que outros e como os “curtidoreis reagem a cada um deles a partir da média de ações – curtir, compartilhar e comentar - por post . Nesse sentido, a pesquisa foi conduzida a partir das seguintes etapas: a) contabilizar o total de publicação de cada um dos candidatos e a média de suas respectivas ações de interação; b) categorizar as publicações por seus respectivos temas; c) identificar os temas mais propensos à interação com os “curtidoreis”; e d) cruzar os dados coletados em de correlações estatísticas entre postagens e interação.

Todas as 840 publicações examinadas foram categorizadas em temas relacionados aos assuntos abordados nos posts. Com base no *framework* proposto por Cristian Vaccari e Rasmus Nielsen (2014) e atualizado por Sérgio Braga (2012), cada uma das 840 postagens observadas foram classificadas em sete diferentes categorias. São elas:

a) Registro de atividades – tema voltado para as postagens relativas à agenda dos candidatos e divulgar seu dia-a-dia e atividades de campanha: onde esteve, está ou estará. Exemplo retirado da página de Pedro Paulo no dia 22 de setembro de 2014: *“Parabéns São Gonçalo pelos seus 124 anos! Estive na manhã de hoje comemorando o aniversário dessa querida cidade, com seus moradores e o Deputado Estadual Rafael do Gordo”*.

b) Apoio de terceiros – tema voltado para agrupar as postagens que reproduzem publicamente o apoio de terceiros, muitos vezes personalidades à candidatura dos candidatos. Exemplo retirado do perfil de Chico Alencar no dia 2 de outubro: *“Voto e recomendo que se vote em Chico Alencar porque é político ético e competente e porque é filiado ao PSOL, partido com ideário político de alto nível. Padre Olinto Pegoraro, professor de filosofia”*.

c) Pedido de voto – tema voltado para identificar as postagens onde o candidato pede o voto diretamente aos seus eleitores. Exemplo retirado da página

de Alessandro Molon no dia 3 de outubro de 2014: *“Essa turma que apóia o Molon está demais! Vem você também!”*.

d) Plataforma de campanha – tema voltado para juntar todas as postagens interessadas em explicar e discutir as pretensões dos candidatos para o próximo mandato. Exemplo retirado do perfil de Molon no dia 30 de setembro: *“Viram no jornal O Globo de hoje? Saiu o perfil de Molon com suas propostas. Vamo que vamo!”*.

e) Feitos do passado – tema voltado para definir os posts que enaltecem antigas conquistas políticas do candidato em outros mandatos. Exemplo retirado do perfil de Jair Bolsonaro no dia 18 de setembro de 2014: *“Em 2013, Bolsonaro apresentou projeto de lei tornando hediondo o crime passionai, independentemente de sua natureza sexual. Onde está o preconceito mais uma vez?”*.

f) Evento – tema voltado para agrupar as postagens de anúncio e convocação dos internautas para eventos da campanha. Exemplo retirado do perfil de Jan Wyllys no dia 9 de setembro de 2014: *“Marcha em favor dos profissionais do sexo na praia de Ipanema. Vem pra rua, eu vou!”*.

g) Pessoal – tema voltado para enquadrar às publicações de caráter ‘não político’, mas sim relativos à vida privada dos candidatos. Exemplo retirado do perfil de Rodrigo Maia no dia 17 de setembro de 2014: *“Hoje foi dia de deixar a política de lado para comemorar com os familiares”*.

A partir daí, o material foi destrinchado tendo em vista dois eixos principais. Na prática, foi primeiramente observado o potencial de alcance e visibilidade de cada postagem através de uma análise quantitativa de cada uma das ações de interação citadas anteriormente. Dito isso, torna-se necessário elucidar que quanto maior for o número de curtidas e compartilhamentos, maior o número de pessoas potencialmente impactadas com a publicação, bem como quanto maior for o número de comentário e a repercussão provocada, melhor será a sua reputação no espaço virtual analisado. Isso quer dizer que toda plataforma digital tem uma maior “boa vontade” ao divulgar – com maior número de impressões e alcance – o conteúdo de uma postagem viral, gerando visibilidade espontânea, mais *clicks* e *views*. Tudo isso é metrificado em um dos algoritmos específicos do Facebook, chamado “*edge rank*”.

Com isso, o objetivo desta pesquisa se constitui na avaliação do potencial interativo do conteúdo postado nas fanpages dos concorrentes a deputado federal pelo estado do Rio de Janeiro. Sendo assim, as questões de trabalho desenvolvidas foram: 1) Que candidato aparece com maior potencial de interatividade com seus curtidores no Facebook durante o período eleitoral analisado; 2) Que tipo de postagem cada um dos candidatos privilegia?; 3) Que tipo de postagem apresenta maior potencial de interação no ambiente eleitoral analisado?; e 4) De que forma é possível relacionar a performance dos candidatos na mídia social analisada com o desempenho dos candidatos nas urnas?

Sobre os candidatos, que serão adiante apresentados em ordem decrescente a partir de suas respectivas posições na eleição aqui estudada, além de terem em comum o fato de todos terem se reeleito à Câmara dos Deputados, os oito nomes foram escolhidos por sua ativa atuação nas mídias sociais, em detrimento a outros de partidos menores, cuja falta de recursos e visibilidade poderia afetar diretamente sua presença online, como outras pesquisas já mostraram (GULATI; WILLIAMS, 2007). Dessa forma, foram selecionados os líderes das mídias sociais, políticos com mais chances de influenciar e mobilizar correntes de opinião no ambiente *web*: Jair Bolsonaro, Alessandro Molon, Chico Alencar, Rodrigo Maia, Leonardo Picciani, Eduardo Cunha, Jean Wyllys e Pedro Paulo, durante o recorte temporal exposto anteriormente. Assim, foi considerado vital para fins de contextualização que cada um dos oito candidatos fosse previamente posicionado conforme sua posição nas urnas em 2014 e apresentado a partir dos seguintes dados: 1) número e média de postagem durante os 33 dias de análise; 2) posição nas últimas eleições; 3) diferença entre o resultado nas urnas em 2010 e 2014; e 4) número de curtidores. A intenção em trazer à luz da discussão esses quatro quesitos é demonstrar a representatividade de suas fanpages a partir do seu posicionamento na busca orgânica do Google e na observação do número de publicações e curtidores. Além disso, as indicações do número de votos alcançados em 2014 e sua diferença em relação ao pleito de 2010 podem ajudar a entender a estratégia de criação de conteúdo que cada um optou seguir.

a) Jair Bolsonaro (PP)

Posição nas eleições de 2014: 1º

Número de votos em 2014: 464.572

Número de Curtidores no Facebook: 2.326.491

Total e média de publicações: 41 e 1,2 posts/dia

Com o maior acréscimo de votos entre os oito deputados federais analisados e o deputado federal eleito mais votado nas eleições de 2014 pelo Estado do Rio de Janeiro, Jair Bolsonaro foi o candidato que registrou o maior aumento no número de votos de uma eleição para outra. Bolsonaro conseguiu 343.926 votos a mais que em 2010, quando terminou em terceiro. Em franca ascensão nas redes sociais, o político natural de Campinas prefere adotar um estilo mais polêmico e confrontador nas discussões online, investindo em questões sensíveis da sociedade com objetividade e posições definidas. Sua estratégia de comunicação propõe o diálogo direto com um nicho específico de pessoas e as consequências dessa relação podem ser percebidas nos suntuosos números que ele ostenta em sua *fanpage* oficial, como veremos mais à frente. Fazendo-se valer do mesmo sentimento “antipetista” que pode ter trazido problemas à candidatura de um dos seus concorrentes – Alessandro Molon –, Bolsonaro utilizou a plataforma para criticar e reforçar veementemente as opiniões contrárias ao governo do PT. O sucesso do político no Facebook é tão impressionante que o candidato do Partido Progressista pode ser considerado um dos maiores fenômenos políticos da internet no Brasil, devido a sua capacidade de alcance, visibilidade e mobilização do seu eleitorado. Reflexo disso pode ser percebido nas urnas: Bolsonaro foi não apenas o candidato mais votado no Rio de Janeiro, ao conseguir 464.572 votos, como também ajudou a eleger seus filhos Flávio Bolsonaro para a Assembleia Estadual e Eduardo Bolsonaro, como deputado federal pelo estado de São Paulo.

e) Eduardo Cunha (PMDB)

Posição nas eleições de 2014: 3º

Número de votos em 2014: 232.706

Número de Curtidores no Facebook: 208.302

Total e média de publicações: 46 e 1,4 posts/dia

Atual presidente da Câmara dos Deputados, o deputado federal Eduardo Cunha é evangélico e filiado ao PMDB. Um dos expoentes da bancada evangélica, Cunha foi líder do seu partido em 2013 e 2014. Anteriormente ligado ao Partido da Reconstrução Nacional, foi presidente das Telecomunicações do Estado do Rio de Janeiro (Telerj) durante o Governo Collor. Já filiado ao Partido Progressista Brasileiro, comandou a Companhia Estadual de Habitação e candidatou-se pela primeira vez a deputado federal em 2002, ainda no PPB, sendo reeleito pelo seu atual partido - PMDB - nas eleições de 2006, 2010 e 2014. Dentre as bandeiras defendidas pelo deputado estavam: imediata apreciação das reformas política e tributária, compromisso com a independência do Legislativo e subsídios para os deputados equivalentes aos recebidos pelos ministros do STF (Supremo Tribunal Federal). Levando em conta apenas as votações dos últimos dois pleitos, Cunha apresenta números impressionantes. Se em 2010 conseguiu 150.616 votos, em 2014 esse número aumentou em 82.092 indicações, fazendo do contestado deputado o terceiro mais votado, dessa vez com 232.708 votos. Durante seu mandato de presidente da Câmara dos Deputados, está sendo investigado pela Operação Lava Jato e foi denunciado pela Procuradoria-Geral da República ao Supremo Tribunal Federal. Sofre, diariamente, com tentativas de cassação do seu mandato como presidente da Câmara dos Deputados.

f) Pedro Paulo (PMDB)

Posição nas eleições de 2014: 4º

Número de votos em 2014: 162.403

Número de Curtidores no Facebook: 44.352

Total e média de publicações: 231 e 7 posts/dia

Pedro Paulo é economista de profissão e já foi eleito duas vezes deputado federal pelo estado do Rio de Janeiro. O deputado possui experiência em gestão no mercado financeiro e, em 1997, começou a trabalhar com o atual prefeito do Rio, Eduardo Paes, tornando-se chefe de gabinete na Câmara Municipal do Rio de Janeiro. Passou pela subprefeitura da Barra da Tijuca e Jacarepaguá, secretaria municipal de Meio Ambiente e a Casa Civil da Prefeitura do Rio. Atualmente é secretário executivo de Coordenação de Governo de Eduardo Paes. Eleito pela

segunda vez em 2014, Pedro Paulo apresentou, entre os oito perfis analisados, o maior número médio de postagens durante o período observado. Foram 231 e uma média de 7 postagens dia. Além disso, o candidato apresentou uma bela margem de crescimento de sua primeira eleição para a última. Se em 2010 obteve 105.406 indicações, em 2014 atingiu 162.403, incrementando seus números em 56.997 votos, fato este por muitos atribuído à pública e manifesta admiração e apoio de Eduardo Paes ao seu trabalho. O deputado chegou a lançar sua candidatura à Prefeitura do Rio em 2016, mas foi forçado a repensar sua decisão de concorrer, acusado de ter agredido a ex-mulher.

d) Leonardo Picciani (PMDB)

Posição nas eleições de 2014: 5º

Número de votos em 2014: 180.741

Número de Curtidores no Facebook: 7.996

Total e média de publicações: 49 e 1,5 posts/dia

Leonardo Picciani é filho de Jorge Picciani, ex-presidente da Alerj, e está em pleno desempenho de seu terceiro mandato como deputado federal pelo PMDB. Durante esse tempo, Leonardo presidiu a Comissão de Constituição e Justiça, assumiu a Secretaria de Estado de Habitação por dois anos e foi relator da CPI da Pirataria. Durante as eleições, o então candidato priorizou as publicações relativas a registros de atividade, convidando seus curtidores a conhecer sua agenda e comparecer aos eventos. Eleito pela primeira vez em 2002, com 151.942 votos, Picciani foi reeleito em outras três oportunidades, 2006, 2010 e 2014. Teve 165.630 votos em 2010 e 180.741 em 2014. Nas últimas eleições, Picciani foi o quinto mais votado e apresentou um acréscimo de 15.111 votos nas urnas.

c) Chico Alencar (PSOL)

Posição nas eleições de 2014: 6º

Número de votos em 2014: 195.964

Número de Curtidores no Facebook: 213.151

Total e média de publicações: 67 e 2,1 posts/dia

Chico Alencar foi o sexto mais votado entre os deputados federais do Rio de Janeiro em 2014, sendo eleito para o seu quarto mandato consecutivo. É também membro da Comissão de Direitos Humanos e do Conselho de Ética da Câmara dos Deputados, e vice-líder do seu partido – PSOL - na câmara. Filiado ao Partido dos Trabalhadores desde os anos 80, foi vereador no Rio de Janeiro por dois mandatos. Depois, Chico foi eleito deputado estadual e presidiu a Comissão de Direitos Humanos e Cidadania. Em 2005, saiu do PT e reelegeu-se deputado federal em 2006, já pelo seu atual partido, o PSOL. Em 1996 e 2008, Chico Alencar concorreu à Prefeitura do Rio, tendo o terceiro lugar como seu melhor resultado. Em 2010, foi eleito para exercer o seu terceiro mandato como deputado federal com 210.724 votos. Nas últimas eleições, foi eleito com 195.964 indicações, apresentando um decréscimo de 14.760 votos nas urnas. Apesar da perda de votos em relação à eleição passada, Chico Alencar foi um dos poucos candidatos que não tiveram seus nomes ligados às inúmeras acusações de corrupção que açolavam o cenário político no período analisado.

g) Jean Wyllys (PSOL)

Posição nas eleições de 2014: 7º

Número de votos em 2014: 144.770

Número de Curtidores no Facebook: 880.858

Total e média de publicações: 173 e 5,3 posts/dia

Jean Wyllys é professor e apareceu para o grande público após participar e vencer um reality show de grande alcance na TV brasileira. O baiano foi eleito deputado federal pela primeira vez nas eleições de 2010, com a menor quantidade de votos entre os eleitos do Rio de Janeiro, com 13.018 (0,16%) votos válidos. De fato, naquele ano, só conseguiu a vaga graças ao desempenho de outro candidato do seu partido, Chico Alencar, que conquistou 240.724 (3%) dos votos na eleição. Porém, nas eleições de 2014, Jean Wyllys foi reeleito como o sétimo mais votado entre os deputados federais do Rio de Janeiro, com 144.770 (1,90%) dos votos válidos, valor esse superior a dez vezes o número de votos da eleição de 2010. O político é militante do reconhecimento do casamento civil e da união estável entre

peças do mesmo sexo e da regulação da atividade dos profissionais do sexo. Filiado ao PSOL, Jean Wyllys foi outro que passou ileso pelas inúmeras acusações de corrupção que açolavam o cenário político no período analisado.

b) Alessandro Molon (PT)

Posição nas eleições de 2014: 17º

Número de votos em 2014: 87.003

Número de Curtidores no Facebook: 55. 824

Total e média de publicações: 136 e 4,1 posts/dia

Despencando da 10ª posição em 2010 para a 17ª em 2014, Alessandro Molon foi o candidato que apresentou a maior queda de votos entre os oito deputados federais analisados: foram 42.512 votos a menos entre uma eleição e outra. Individualmente, além de relatar o Marco Civil Regulatório da Internet, Molon é um político conhecido por ser um grande incentivador e usuário dos veículos de comunicação online. Como dito anteriormente, Molon foi o décimo candidato mais votado para Deputado Federal no Rio de Janeiro em 2010, quando o Partido dos Trabalhadores – o qual foi filiado até 2015 – foi a legenda que mais candidatos elegeu em todo o Brasil, segundo dados do Tribunal Superior Eleitoral. Já em 2014 a situação foi bem diferente. O partido vivia sob atmosfera de desconfiança e um crescente sentimento de “antipetismo” tomava conta de boa parte da população. Essa rejeição ao PT foi sentida nas urnas, com a queda de 18,3% no número de candidatos eleitos pelo partido em comparação ao pleito anterior. Mesmo nesse contexto desfavorável, Alessandro Molon garantiu sua reeleição, mesmo com 42.512 votos a menos que o alcançado em 2010. O candidato caiu sete posições em relação ao pleito passado, sendo o décimo sétimo mais votado em seu estado ao atingir 87.003 votos. Essa mobilização contrária ao PT ficou evidente à pesquisa durante a etapa de coleta e leitura de dados, mais precisamente na análise de comentários contrários às publicações do candidato no Facebook. Não foram raros os apelos de eleitores - confiantes nos predicados do político, mas desconfiados de seu partido - para que buscasse novos ares. Não por acaso, já no ano seguinte à sua reeleição, Molon rompeu com seu antigo partido e

optou por filiar-se à Rede Sustentabilidade, simpatizante das propostas de inclusão digital.

h) Rodrigo Maia (DEM)

Posição nas eleições de 2014: 29º

Número de votos em 2014: 53.380

Número de Curtidores no Facebook: 20.623

Total e média de publicações: 97 e 2,9 posts/dia

Filho do ex-prefeito César Maia, Rodrigo Maia foi eleito para seu primeiro mandato de deputado federal pelo Rio de Janeiro aos 28 anos, em 1998, com 96.385 votos. Neste primeiro mandato, atuou como presidente da Comissão de Trabalho, Administração e Serviço Público. Já em 2002, foi reeleito para seu segundo mandato, com 117.229 votos e integrou as Comissões de Finanças e Tributação; Constituição, Justiça e de Cidadania; Fiscalização Financeira e Controle; Legislação Participativa e Relações Exteriores e de Defesa Nacional. Em 2006, foi reeleito para o terceiro mandato, obtendo 235.111 votos. Em 2010, foi mais uma vez reeleito, com 86.162 votos. Em 2014, a queda foi mais acentuada. Foram exatos 32.782 votos a menos, e um total de 53.380 votos.

4.2

Análise e Resultados

O primeiro resultado que surge da análise dos dados é o de que aparentemente nenhuma relação pode ser extraída da dinâmica de interações dos candidatos em relação à tipologia das postagens especificada neste trabalho. Como se vê na TABELA 1, a primeira das matrizes de correlação desenvolvidas aqui, a variável "interações" não mostra correlação nem com o número, nem com o tipo de postagem.

TABELA 1

Correlation Coefficients Matrix											
Missing values removal		Pairwise deletion									
		interações	postagens	RA	AT	PV	PC	FP	Ev	Pe	
interações	R	1.									
	R Standard Error										
	t										
	p-value										
	H0 (5%)										
postagens	R	-0.27927	1.								
	R Standard Error	0.15367									
	t	-0.7124									
	p-value	0.50296									
	H0 (5%)	accepted									
RA	R	-0.02679	0.75627	1.							
	R Standard Error	0.16655	0.07134								
	t	-0.06564	2.83141								
	p-value	0.94979	0.0299								
	H0 (5%)	accepted	rejected								
AT	R	-0.33152	0.95901	0.63966	1.						
	R Standard Error	0.14835	0.01338	0.09847							
	t	-0.86072	8.29005	2.03838							
	p-value	0.42245	0.00017	0.08764							
	H0 (5%)	accepted	rejected	accepted							
PV	R	-0.29526	0.73706	0.22946	0.68984	1.					
	R Standard Error	0.15214	0.07612	0.15789	0.08735						
	t	-0.75698	2.67144	0.57748	2.33406						
	p-value	0.47773	0.03696	0.58462	0.05832						
	H0 (5%)	accepted	rejected	accepted	accepted						
PC	R	0.01104	0.84351	0.78272	0.82879	0.44234	1.				
	R Standard Error	0.16665	0.04808	0.06456	0.05218	0.13406					
	t	0.02704	3.84684	3.08057	3.62812	1.20814					
	p-value	0.97931	0.00849	0.02165	0.01099	0.27244					
	H0 (5%)	accepted	rejected	rejected	rejected	accepted					
FP	R	-0.46854	0.53723	-0.03364	0.57046	0.7893	0.06461	1.			
	R Standard Error	0.13008	0.11856	0.16648	0.11243	0.06283	0.16597				
	t	-1.29912	1.56023	-0.08246	1.70132	3.14884	0.15859				
	p-value	0.24159	0.16972	0.93696	0.13978	0.01984	0.8792				
	H0 (5%)	accepted	accepted	accepted	accepted	rejected	accepted				
Ev	R	-0.02086	0.11024	0.35156	-0.00678	-0.33051	0.09562	-0.25825	1.		
	R Standard Error	0.16659	0.16464	0.11596	0.16666	0.14125	0.16607	0.15555			
	t	-0.05112	0.27168	1.6197	-0.0166	-1.03904	0.1463	-0.6548			
	p-value	0.96089	0.79497	0.15642	0.98729	0.33883	0.88848	0.53688			
	H0 (5%)	accepted	accepted	accepted	accepted	accepted	accepted	accepted			
Pe	R	-0.19756	0.71785	0.42791	0.73304	0.4379	0.76918	0.26504	-0.06949	1.	
	R Standard Error	0.16016	0.08078	0.13615	0.07711	0.13471	0.06806	0.15313	0.16586		
	t	-0.49366	2.52567	1.1597	2.63981	1.19309	2.94841	0.72843	-0.17062		
	p-value	0.63909	0.04494	0.29023	0.03855	0.27787	0.02567	0.49379	0.87013		
	H0 (5%)	accepted	rejected	accepted	rejected	accepted	rejected	accepted	accepted		

RA - Registro de Atividade

AT - Apoio de Terceiros

PV - Pedido de Voto

PC - Plataforma de Campanha

FP - Feitos do Passado

Ev - Eventos

Pe – Pessoal

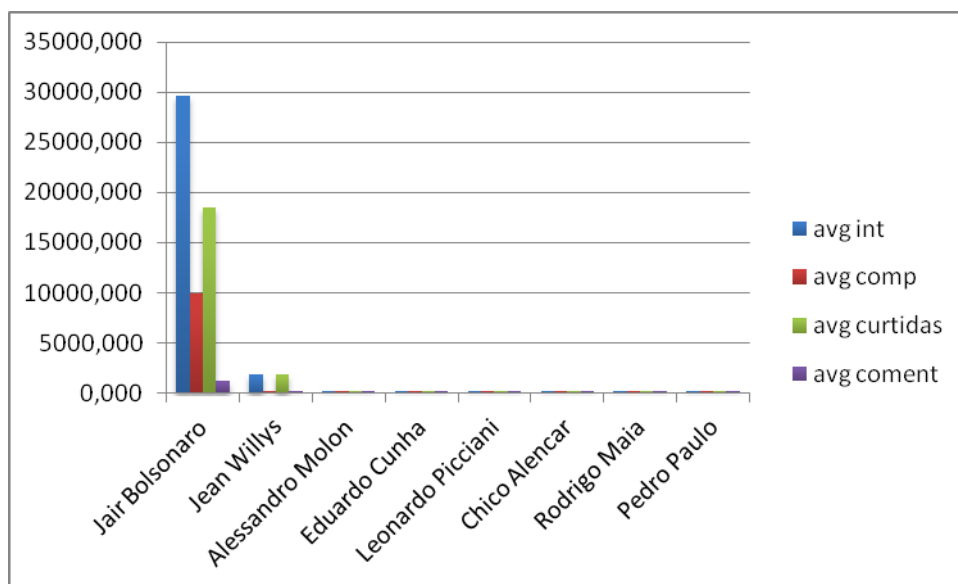
A ausência de relação também foi testada e comprovada com as correlações entre número de compartilhamentos, curtidas e comentários – que constituem o quesito "interações" – e a tipologia das postagens. Tal fenômeno, claro, pode estar relacionado a muitos elementos. Algumas possibilidades são a pequena amostra (oito candidatos) ou algum problema nas categorias ou na análise qualitativa das postagens. Outro fator que pode ter interferido negativamente é a presença de Jair Bolsonaro (*outlier*) na amostra, dada sua enorme diferença em relação aos outros candidatos no que diz respeito ao aproveitamento do Facebook como ferramenta de campanha, como se vê na TABELA 2 e nos GRÁFICOS 1 e 2, a seguir. Para perceber o fenômeno, foi utilizada como padrão de eficiência a média de compartilhamentos, curtidas e comentários (i.e, interações) por postagem dos candidatos. A eficiência apresentada pelo candidato na mídia social no que diz respeito à capacidade de

interação das suas postagens, com uma média de quase 30 mil interações por postagem, é bem mais alta, como se pode ver, que a dos outros candidatos.

TABELA 2 - Total de postagens e média de interações

Nome	Postagens	média interações
Jair Bolsonaro	41	29608.878
Jean Willys	173	1889.300
Alessandro Molon	146	226.493
Eduardo Cunha	46	129.956
Leonardo Picciani	59	129.711
Chico Alencar	66	73.545
Rodrigo Maia	97	62.041
Pedro Paulo	231	56.320

GRÁFICO 2 - Eficiência comparada

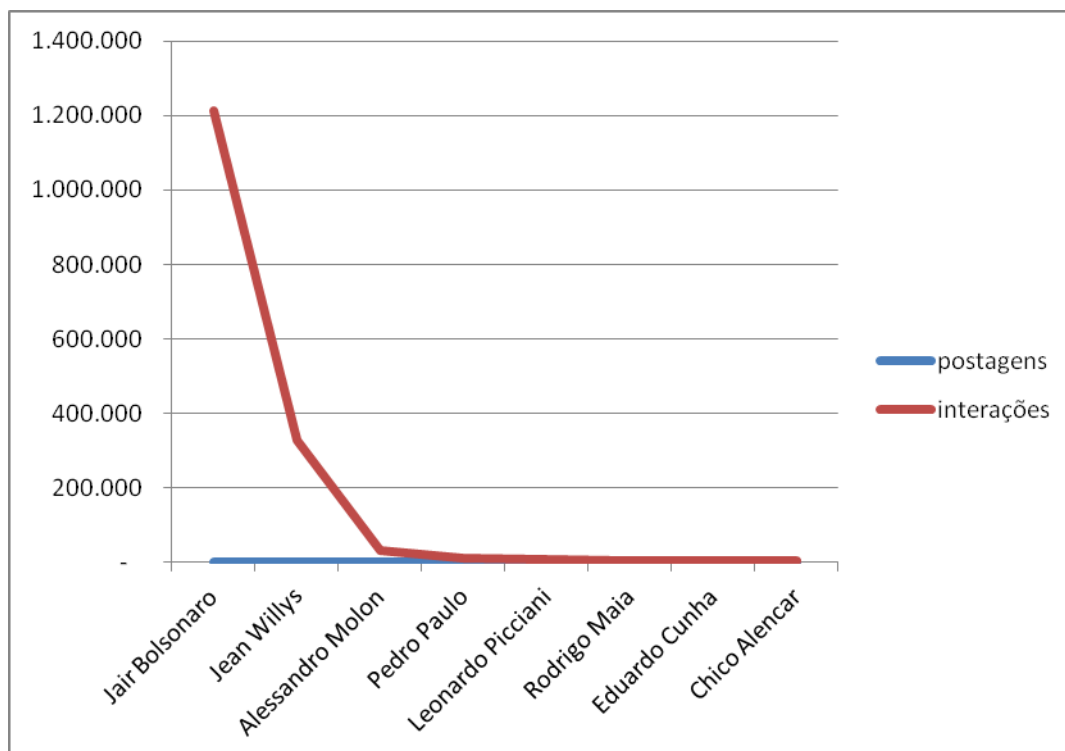


avgcomp - média de compartilhamentos

avg curtidas - média de curtidas

avgcoment - média de comentários

GRÁFICO 3 - Interações x postagens



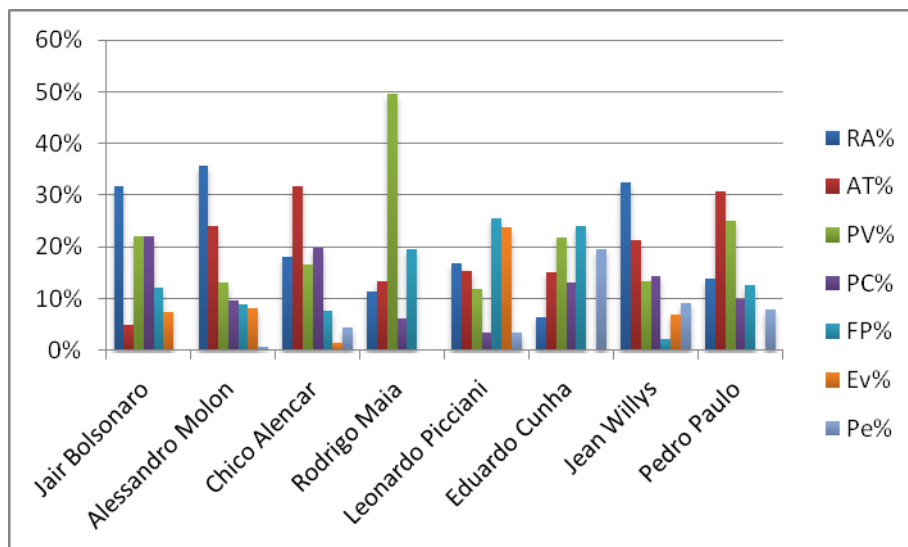
Quando, por exemplo, se retira Jair Bolsonaro da amostra, é possível perceber uma relação significativa entre o número de compartilhamentos e os tipos "registro de atividades" (RA) ($R = 0.8714$) e "plataforma de campanha" (PC) ($R = 0.8073$), bem como entre o número de comentários e o tipo de postagem "plataforma de campanha" (PC) ($R = 0.7822$), como se vê na TABELA 3 a seguir. A dinâmica parece denotar um incentivo para postagens desse tipo, com maior capacidade de visibilidade e alcance no ambiente eleitoral analisado.

TABELA 3

Correlation Coefficients Matrix													
Missing values removal Pairwise deletion													
interações	R	1.	postagens	compartilhamentos	curtidas	comentários	RA	AT	PV	PC	FP	Ev	Pe
R Standard Error													
t													
p-value													
H0 (5%)													
postagens	R	0.39679	1.										
R Standard Error		0.16851											
t		0.9666											
p-value		0.37814											
H0 (5%)		accepted											
compartilhamentos	R	0.87671	0.57685	1.									
R Standard Error		0.04628	0.13345										
t		4.07544	1.57907										
p-value		0.00958	0.17515										
H0 (5%)		rejected	accepted										
curtidas	R	0.99989	0.38867	0.86974	1.								
R Standard Error		0.00004	0.16988	0.04871									
t		153.49765	0.94154	3.94082									
p-value		2.22637E-10	0.38966	0.01095									
H0 (5%)		rejected	accepted	rejected									
comentários	R	0.95145	0.60026	0.89605	0.95905	1.							
R Standard Error		0.01512	0.12794	0.03942	0.01605								
t		7.81779	1.67819	4.51328	7.5712								
p-value		0.00055	0.15415	0.00632	0.00064								
H0 (5%)		rejected	accepted	rejected	rejected								
RA	R	0.68702	0.74902	0.8714	0.67882	0.73464	1.						
R Standard Error		0.1056	0.08779	0.04813	0.10784	0.09206							
t		2.11418	2.52702	3.97185	2.06712	2.42121							
p-value		0.08815	0.05266	0.01062	0.09358	0.06003							
H0 (5%)		accepted	accepted	rejected	accepted	accepted							
AT	R	0.21685	0.35159	0.4719	0.2066	0.43765	0.62011	1.					
R Standard Error		0.1906	0.01889	0.15546	0.16169	0.12309							
t		0.49671	6.92303	1.19684	0.47215	1.08848							
p-value		0.64046	0.00096	0.25002	0.6567	0.32604							
H0 (5%)		accepted	rejected	accepted	accepted	accepted							
PV	R	-0.04436	0.70711	-0.00263	-0.0481	0.20161	0.17958	0.65321	1.				
R Standard Error		0.19961	0.1	0.2	0.19954	0.19187	0.19355	0.11466					
t		-0.09929	2.2361	-0.00538	-0.10768	0.46027	0.40818	1.92905					
p-value		0.92476	0.07558	0.99554	0.91843	0.66465	0.70004	0.11163					
H0 (5%)		accepted	accepted	accepted	accepted	accepted	accepted	accepted					
PC	R	0.63966	0.85915	0.80735	0.63102	0.7823	0.77626	0.84493	0.41813	1.			
R Standard Error		0.11817	0.06237	0.06864	0.12036	0.0775	0.07948	0.05722	0.16487				
t		1.8608	3.7542	3.05945	1.81884	2.80824	2.75341	3.5323	1.03224				
p-value		0.12185	0.01324	0.02812	0.1286	0.03763	0.04015	0.0167	0.34928				
H0 (5%)		accepted	rejected	rejected	accepted	rejected	rejected	rejected	accepted				
FP	R	-0.49052	0.46196	-0.43001	-0.49256	-0.28682	-0.12	0.49882	0.76637	0.00758	1.		
R Standard Error		0.15188	0.15734	0.16302	0.15148	0.18355	0.19712	0.15024	0.08253	0.19999			
t		-1.25868	1.16439	-1.06502	-1.26558	-0.66947	-0.27028	1.28693	2.66761	0.01695			
p-value		0.26372	0.2968	0.33557	0.26143	0.53286	0.79775	0.25448	0.04448	0.98713			
H0 (5%)		accepted	accepted	accepted	accepted	accepted	accepted	accepted	rejected	accepted			
Ev	R	0.46284	0.95898	0.5113	0.46105	0.34609	0.53865	-0.0711	-0.45829	0.03731	-0.33702	1.	
R Standard Error		0.15716	0.1993	0.14771	0.15749	0.17804	0.14197	0.19899	0.15799	0.19972	0.17728		
t		1.16753	0.13212	1.33036	1.1618	0.82485	1.42957	-0.15939	-1.15298	0.08340	-0.80043		
p-value		0.29564	0.90005	0.24085	0.29776	0.44701	0.21223	0.8796	0.30104	0.9367	0.45979		
H0 (5%)		accepted	accepted	accepted	accepted	accepted	accepted	accepted	accepted	accepted	accepted		
Pe	R	0.5247	0.67633	0.45552	0.52326	0.63723	0.38805	0.69322	0.37619	0.76992	0.18546	-0.12746	1.
R Standard Error		0.14494	0.10851	0.1585	0.14524	0.11879	0.16988	0.10389	0.1717	0.08144	0.19312	0.19675	
t		1.37821	2.05313	1.14416	1.37302	1.8489	0.94148	2.15074	0.90787	2.69784	0.42203	-0.28736	
p-value		0.22662	0.09526	0.30436	0.22812	0.12372	0.38868	0.08417	0.40857	0.04289	0.69053	0.78537	
H0 (5%)		accepted	accepted	accepted	accepted	accepted	accepted	accepted	accepted	rejected	accepted	accepted	

Saindo do plano mais geral, no entanto, é importante ressaltar também a necessidade de se analisar caso a caso, onde o julgamento da comunicação desenvolvida pode ser relacionado ao perfil do candidato. O GRÁFICO 4, a seguir, mostra como cada um deles se comportou (em %) em relação ao tipo de postagem. Percebe-se uma ênfase em "registro de atividades" por parte de Jair Bolsonaro, Alessandro Molon e Jean Wyllys. Chico Alencar e Pedro Paulo enfatizaram mais "apoio de terceiros", enquanto Leonardo Picciani e Eduardo Cunha privilegiaram "feitos do passado" e "divulgação de eventos", no primeiro caso, e "pedido de voto, no segundo.

GRÁFICO 4



RA - Registro de Atividade

AT - Apoio de Terceiros

PV - Pedido de Voto

PC - Plataforma de Campanha

FP - Feitos do Passado

EV - Eventos

PE – Pessoal

Uma questão, no entanto, é o que cada candidato privilegiou em termos de comunicação, outra é que tipo de postagem apresentou maior potencial de interação. Nem sempre uma coisa está ligada à outra. Jair Bolsonaro, mesmo tendo sido bastante superior aos outros candidatos no Facebook, ao menos, privilegiou "registro de atividades", mas apresentou grande potencial de visibilidade e alcance das postagens do tipo "plataforma de campanha", que também foram as mais compartilhadas e curtidas entre as postagens de Alessandro Molon. Entre as postagens de Jean Wyllys, aquelas mais eficientes do ponto de vista de viralização foram as que fizeram "registros de atividades", que nesse caso foram as que o candidato mais privilegiou na mídia social analisada. A TABELA 4 a seguir mostra os temas com melhores médias de compartilhamento, curtidas e comentários para cada um dos candidatos.

TABELA 4 - Temas com mais compartilhamentos, curtidas e comentários

Nome	Melhor média de compartilhamento	Melhor média de curtidas	Melhor média de comentários
Jair Bolsonaro	PC	PC	PV
Alessandro Molon	PC	PC	Ev
Chico Alencar	AT	AT	PV
Rodrigo Maia	FP	AT	AT
Leonardo Picciani	Ev	Ev	PC
Eduardo Cunha	PV	PC	PV
Jean Willys	RA	RA	RA
Pedro Paulo	AT	Pe	AT

RA - Registro de Atividade

AT - Apoio de Terceiros

PV - Pedido de Voto

PC - Plataforma de Campanha

FP - Feitos do Passado

Ev - Eventos

Pe - Pessoal

Para além do contexto da tipologia das postagens, algumas outras conclusões, que podem servir de hipóteses para estudos futuros, podem ser extraídas dos números. A primeira que parece advir dos dados é a de que não importa o número de postagens, não é postando mais que um candidato pode aumentar seu número de curtidores ou de compartilhamentos. A partir da amostra analisada (TABELA 3), não há relação estatisticamente significativa entre o número de postagens e o de interações de um candidato ($R = 0.3967$).

Isto é, no espaço de um mês de campanha o que se vê é um ambiente de poucas postagens muito eficientes em termos de interação, especialmente no caso de Bolsonaro e Jean Wyllys. O fato também pode ser confirmado na TABELA 5, a seguir, onde foi inserida a variável número de curtidores ($R = -0.28528$, na relação com o número de postagens). Com isso, é possível inferir mais um resultado, o de que o número de postagens não apresenta relação também com o número de seguidores, mas que este aparece, claro, bastante relacionado ao número de compartilhamentos, curtidas e comentários ($R = 0.93957$; $R = 0.92567$; $R =$

0.94391). Obviamente, quanto mais seguidores tem um candidato, maior a chance de haver mais interações (TABELA 6) ($R = 0.99038$).

TABELA 5

Correlation Coefficients Matrix		Pairwise deletion				
Missing values removal		postagens	curtidores	compartilhamentos	curtidas	comentários
postagens	R	1.				
	R Standard Error					
	t					
	p-value					
	H0 (5%)					
curtidores	R	-0.28528	1.			
	R Standard Error	0.1531				
	t	-0.7291				
	p-value	0.49341				
	H0 (5%)	accepted				
compartilhamentos	R	-0.37736	0.93957	1.		
	R Standard Error	0.14293	0.01953			
	t	-0.99813	6.72238			
	p-value	0.35675	0.00053			
	H0 (5%)	accepted	rejected			
curtidas	R	-0.21565	0.99257	0.92567	1.	
	R Standard Error	0.15892	0.00247	0.02385		
	t	-0.54096	19.9849	5.99338		
	p-value	0.60802	1.0188E-6	0.00097		
	H0 (5%)	accepted	rejected	rejected		
comentários	R	-0.34708	0.95444	0.99848	0.94392	1.
	R Standard Error	0.14659	0.01484	0.00051	0.01817	
	t	-0.90653	7.83488	44.38196	7.00266	
	p-value	0.3996	0.00023	8.76188E-9	0.00042	
	H0 (5%)	accepted	rejected	rejected	rejected	

TABELA 6

Correlation Coefficients Matrix		Pairwise deletion	
Missing values removal		curtidores	interações
curtidores	R	1.	
	R Standard Error		
	t		
	p-value		
	H0 (5%)		
interações	R	0.99038	1.
	R Standard Error	0.00319	
	t	17.53103	
	p-value	2.2101E-6	
	H0 (5%)	rejected	
R			
Variable vs. Variable		R	No# of valid cases
interações vs. curtidores		0.99038	8

É interessante ainda perceber o que acontece ao se inserir a variável número de votos obtidos por cada candidato, que curiosamente aparece bastante relacionada ao número de curtidores e de interações (TABELA 7) ($R = 0.85074$; $R = 0.84616$), mesmo quando as interações são analisadas individualmente (TABELA 8) ($R = 0.885$, vs. compartilhamentos; $R = 0.80064$, vs. curtidas; $R = 0.87892$, vs. comentários). Vale ressaltar, as correlações aqui são desenvolvidas menos no intuito de perceber causa e consequência entre as variáveis analisadas

nesta pesquisa (*correlation is no causation*) e mais na intenção de sugerir que no ambiente eleitoral contemporâneo um candidato bem sucedido em termos de votos talvez tenda a ser também, mais e mais, eficiente na Web.

TABELA 7

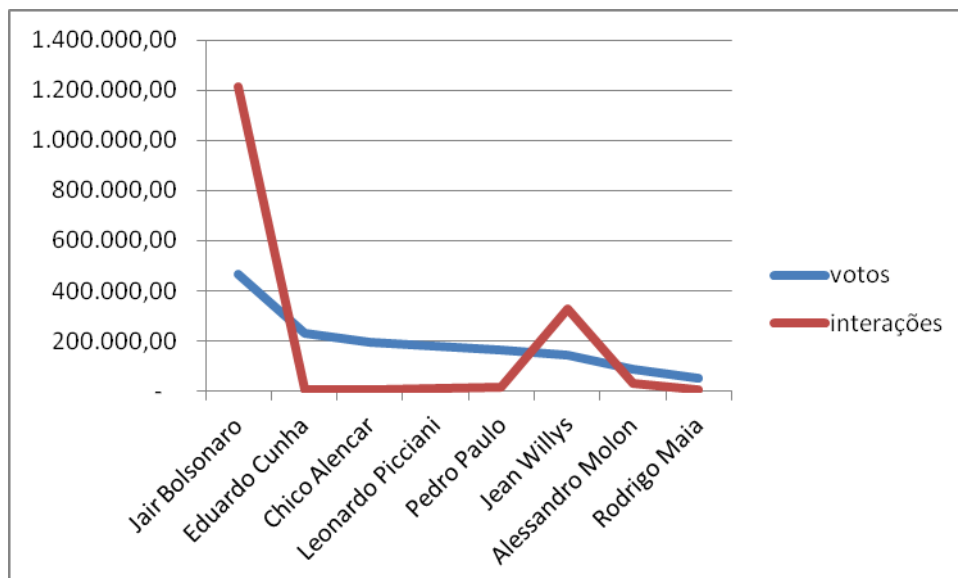
Correlation Coefficients Matrix					
Missing values removal		Pairwise deletion			
votos	R	votos	curtidores	interações	
	R Standard Error	1.			
	t				
	p-value				
	H0 (5%)				
curtidores	R	0.85074	1.		
	R Standard Error	0.04604			
	t	3.96482			
	p-value	0.00741			
	H0 (5%)	rejected			
interações	R	0.84616	0.99038	1.	
	R Standard Error	0.04734	0.00319		
	t	3.88921	17.53103		
	p-value	0.00808	2.2101E-6		
	H0 (5%)	rejected	rejected		

TABELA 8

Correlation Coefficients Matrix						
Missing values removal		Pairwise deletion				
votos	R	votos	curtidores	compartilhamentos	curtidas	comentários
	R Standard Error	1.				
	t					
	p-value					
	H0 (5%)					
curtidores	R	0.85074	1.			
	R Standard Error	0.04604				
	t	3.96482				
	p-value	0.00741				
	H0 (5%)	rejected				
compartilhamentos	R	0.885	0.93957	1.		
	R Standard Error	0.03613	0.01953			
	t	4.65601	6.72238			
	p-value	0.00348	0.00053			
	H0 (5%)	rejected	rejected			
curtidas	R	0.80064	0.99257	0.92567	1.	
	R Standard Error	0.05983	0.00247	0.02385		
	t	3.27328	19.9849	5.99338		
	p-value	0.01696	1.0188E-6	0.00097		
	H0 (5%)	rejected	rejected	rejected		
comentários	R	0.87892	0.95444	0.99848	0.94392	1.
	R Standard Error	0.03792	0.01484	0.00051	0.01817	
	t	4.51382	7.83488	44.38196	7.00266	
	p-value	0.00404	0.00023	8.76188E-9	0.00042	
	H0 (5%)	rejected	rejected	rejected	rejected	

A relação entre votos e interações pode ser percebida também no GRÁFICO 4, a seguir, por candidato. Jair Bolsonaro aparece como candidato bem sucedido em termos de voto – foi o deputado federal mais votado do país naquelas eleições – e de internet. Já Jean Wyllys aparece mais como um candidato eficiente na Web, mas não tão bem sucedido em termos de votos.

GRÁFICO 5 - n de Interações x n de votos



Assim, resumidamente, os resultados apontam para cinco conclusões que, dado o caráter de teste metodológico desta pesquisa, podem servir de hipóteses para estudos futuros. Em primeiro lugar, é importante destacar a ideia de que este trabalho não encontrou qualquer relação entre o número de postagens ou o número de interações. Ou seja, um candidato interessado em ter mais interações, ao menos no Facebook, deve se preocupar teoricamente mais com a qualidade das postagens do que com a sua quantidade.

Em segundo lugar, com a presença de Jair Bolsonaro (*outlier*) na amostra, os dados não apresentaram também qual relação estatisticamente significativa entre o tipo de postagem, nas categorias utilizadas na análise, e o número de interações. No entanto, ao se retirar Bolsonaro da amostra, foi possível perceber relações significativas entre os tipos "plataforma de campanha" e "registro de atividades" com o número de compartilhamentos e novamente "plataforma de campanha" com o número de comentários. A partir desse resultado, esta pesquisa suscita a hipótese de que o tipo "plataforma de campanha" apresenta grande potencial de viralização no Facebook, algo que pode inclusive trazer o benefício democrático de tornar mais claro para o cidadão quais as propostas de cada candidato.

Outra conclusão mais óbvia que pôde ser ressaltada dos dados diz respeito à importância do número de seguidores para o número de interações estabelecidas pelo candidato com suas postagens. Como os dados mostraram, tudo

indica que quanto maior o número de curtidores, maior o potencial de compartilhamentos, curtidas e comentários em cada post.

Por fim, foi incluída a variável "número de votos" para cada candidato, como já foi dito, menos no intuito de perceber uma relação de causa e consequência entre o desempenho na mídia social e nas urnas e mais na intenção de perceber que no ambiente eleitoral contemporâneo um candidato bem sucedido em termos de votos talvez tenda a ser também eficiente na Web, especialmente nas mídias sociais. No que diz respeito ao menos das oito performances analisadas, o número de votos mostrou alta relação estatística não somente com o número de curtidores, mas também com o número de interações de cada candidato na Facebook em ambiente eleito.

5

Considerações finais

A maciça presença de políticos em perfis nas mídias digitais, fenômeno recente e facilmente identificável, principalmente durante períodos eleitorais, e a instantânea popularidade que alguns alcançam no ambiente online têm incentivado pesquisas a observar os impactos dessa nova geração de ferramentas da internet – em particular as mídias sociais – no cenário político, com seus canais de comunicação direta entre cidadãos e eleitores (GOLBECK, 2010; GUEORGUIEVA, 2008; VACCARI, 2013). Foi justamente esse fenômeno que motivou esta pesquisa, inserida no campo da internet e democracia, a propor como análise os impactos da comunicação política nas redes sociais durante campanhas eleitorais em regime democrático. Mais precisamente, este trabalho lançou olhar tanto conceitual quanto empírico sobre a forma como oito políticos brasileiros em campanha utilizaram uma mídia social específica – o Facebook – como veículo de comunicação com seus “curtidore”, o impacto viral de suas publicações a partir do alcance e visibilidade de suas publicações e o uso propriamente dito da comunicação política digital como instrumento de campanha nas eleições de 2014.

Para tanto, foi construída toda uma análise sobre o conteúdo digital publicado nas *fanpages*, perfis profissionais no Facebook, de oito candidatos à reeleição ao cargo de deputado federal pelo Rio de Janeiro nas eleições de 2014, durante os trinta e três últimos dias permitidos por lei de propaganda eleitoral na *web*. O objetivo aqui proposto foi testar hipóteses capazes de contribuir com o fomento de novos estudos sobre o uso estratégico das redes sociais como veículo de comunicação direta entre candidato e eleitor nos futuros pleitos eleitorais no Brasil, buscando indícios que levem a uma melhor compreensão do “por que” e “para que” os candidatos estão atualmente, utilizando esses novos veículos de comunicação como parte representativa de suas campanhas eleitorais. Para tal, foi objeto específico desta pesquisa a coleta e leitura dos dados quantitativos e qualitativos gerados pelas 840 postagens produzidas pelos candidatos/assessoria de comunicação no Facebook e compreendidas no lapso temporal proposto acima, assim seus potenciais de estimular a interação.

Uma vez coletado os dados, a proposta passou a ser o desenvolvimento de uma percepção aguçada sobre a real capacidade de alcance e visibilidade do

discurso político na *web* e como elas repercutem juntos aos eleitores presentes nas redes sociais, neste caso no Facebook. Para tal, foram contabilizadas as incidências das três ações possíveis de interação permitidas pela plataforma escolhida – curtir, compartilhar e comentar – em cada uma das 840 mensagens observadas. Em seguida, estas postagens foram classificadas e divididas por seus respectivos temas (NIELSEN; VACCARI, 2014; BRAGA 2014), para então serem ranqueadas quantitativamente a partir da sua capacidade viral, para depois ressaltar as publicações com maior alcance e visibilidade levando em conta as características comunicacionais que foram preponderantes para que umas se destacassem mais perante as outras. Com esses dados em mãos, coube à pesquisa cruzar os dados coletados, deixando assim expostos alguns dos indícios de estratégia comunicacional, em comum e em dissonância, adotados por cada uma das campanhas. Foram também observados seus respectivos impactos em termos de comunicação política e interatividade digital durante o período de eleições. Nesse contexto, é importante salientar a existência de uma variante comum nos estudos relacionados a campanhas eleitorais, que é o maior afloramento da mobilização popular sobre assuntos políticos nas redes sociais, se comparado ao nível de engajamento popular observados em períodos não eleitorais. É possível presumir não apenas uma maior participação com também uma maior intensidade a partir do maior fluxo de ações de interação no Facebook, observados em posts feitos durante períodos eleitorais.

A metodologia aplicada propôs conduzir a pesquisa para a área de análise das potencialidades da *web* no aprimoramento da participação cidadã no contexto eleitoral (GOMES; MAIA, 2008; GOMES, 2010; MAIA; GOMES; MARQUES, 2011). Nesse contexto, a etapa de leitura dos dados coletados seguiu os seguintes passos:

- 1) contabilizar total e média das ações de interação geradas por cada uma das postagens analisadas.
- 2) classificar as publicações dos candidatos por temas relacionados aos assuntos abordados.
- 3) identificar índice de potencial de alcance e visibilidade de conteúdo gerado por cada tema por meio da contagem de curtidas, compartilhamentos e comentários.

4) identificar a correlação estatística entre os temas categorizados e suas respectivas ações de interação no Facebook através do cruzamento de todos os dados coletados.

Nesse contexto, o cerne da questão não se resumiu ao fato de se os candidatos estão ou não inseridos no universo digital e fazem uso dessas tecnologias como novas ferramentas de campanha, mas as razões e motivos que eles as utilizam e quais os impactos dessa nova forma de se comunicar na atual conjuntura eleitoral. A busca por uma resposta nos levou a refletir sobre alguns pontos em específico: a) a comunicação política e suas intenções por trás da estratégia adotada pelos candidatos em campanha; b) que recursos comunicacionais são majoritariamente utilizados; e c) o interesse ou aversão do cidadão à interação com políticos nas redes sociais e vice-versa. Dito isso, passou a ser intenção principal dessa pesquisa observar e responder a quatro questões fundamentais:

- 1) Que candidato desempenha a comunicação política com maior capacidade de interação com os usuários do Facebook?
- 2) Que tema de postagem cada um dos candidatos privilegiou?
- 3) Que tema apresentou maior potencial de viralização a partir do acúmulo de ações de interação com os usuários do Facebook?
- 4) É possível traçar algum tipo de paralelo entre a performance dos candidatos nas mídias sociais e o desempenho dos candidatos nas urnas?

Passada a fase da análise estatística, os resultados apontaram para algumas conclusões que, dado o caráter de teste metodológico desta pesquisa, podem servir de hipóteses para estudos futuros. Entre as conclusões, é primordialmente importante destacar o fato de que esse trabalho não encontrou qualquer relação direta entre a incidência de postagens com o acúmulo de ações de interação. Ou seja, um candidato interessado em ter mais curtidas, comentários ou compartilhamentos, ao menos no Facebook, deve se preocupar teoricamente mais com a qualidade das postagens do que com a sua assiduidade na *timeline* dos seus seguidores. Sobre isso, Vaccari (2011) lembrou que:

embora praticamente todos os candidatos atualmente envolvidos em disputas eleitorais tenham usado uma grande variedade de ferramentas de Internet para se comunicar com o eleitorado, a maioria destes obteve sucesso limitado em levar as pessoas a optar ativamente em visitar seus *websites*, apoiá-los no Facebook, seguir suas contas no Twitter ou ver vídeos em seus canais do YouTube. É

preciso saber o que e como fazer viralizar o conteúdo publicado em qualquer uma das redes, sob a forma de qualquer uma das mídias possíveis e compartilháveis (VACCARI, 2010).

Foi possível observar também que com a presença de Jair Bolsonaro na amostra, os dados não apresentaram qualquer relação estatisticamente significativa entre o tipo de postagem, nas categorias utilizadas na análise, e o número de interações obtidas. No entanto, ao omitir os números de Bolsonaro da amostra, foi possível perceber relações significativas entre, por exemplo, os temas "plataforma de campanha" e "registro de atividades" com o número de compartilhamentos e novamente "plataforma de campanha" com o número de comentários. A partir desses dois resultados em especial, foi possível suscitar duas conjecturas verossímeis: a) Jair Bolsonaro pode ser considerado um *outlier* entre os outros sete candidatos uma vez que a mera presença dos seus números na análise fez com que as relações estatísticas posteriormente identificadas fossem totalmente omitidas; e b) o tema "plataforma de campanha" apresentou grande potencial de viralização no Facebook, algo que pode inclusive trazer o benefício democrático de tornar mais claro para o cidadão quais as propostas de cada candidato.

Outra conclusão, essa mais óbvia, que pôde ser levantada a partir dos dados, diz respeito à importância do número de curtidores para o maior acúmulo de dados de interação. Conforme indicado pelos números, tudo indica que quanto maior o número de curtidores, maior o potencial de compartilhamentos, curtidas e comentários em cada uma das postagens, não importando o tema da publicação. Por fim, foi incluída a variável "número de votos" para cada candidato, como já foi dito, menos no intuito de perceber uma relação de causa e consequência entre o desempenho na mídia social e nas urnas (*correlation is not causation*) e mais na intenção de perceber que no ambiente eleitoral contemporâneo um candidato bem sucedido em termos de votos talvez tenda a ser também, mais e mais, eficiente na Web, especialmente nas mídias sociais. No que diz respeito ao menos das oito performances analisadas, o número de votos mostrou alta relação estatística não somente com o número de curtidores, mas também com o número de interações de cada candidato no ambiente eleitoral.

Referências bibliográficas

AGGIO, C. Internet, eleições e participação: Questões-chave acerca da participação e do ativismo nos estudos em Campanha Online. IN: MAIA, R.; GOMES, W.; MARQUES, F.P.J.A.(Orgs.). Internet e Participação Política no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2011.

AGGIO, C. Campanhas Políticas e Sites para Redes Sociais: Um estudo sobre o uso do Twitter na eleição presidencial brasileira de 2010, Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea (Conceito CAPES 5). Universidade Federal da Bahia, UFBA, Brasil.

_____. O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. São Paulo: Paulus, 2010.

AGGIO, C.; MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R. (Orgs.). Do Clique à Urna: Internet, Redes Sociais e Eleições no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2012.

AGGIO, C.; REIS, L. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. Revista Compolitica, v. 3, 2013.

BARBERÁ, P. How social media reduces mass political polarization. Evidence from Germany, Spain and the U.S. Working paper from New York University, 2014.

BIMBER, B. A. Information and American democracy: Technology in the evolution of political power. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2003.

BIMBER, B. A., & DAVIS, R. Campaigning online: The Internet in U.S. elections. New York, NY: Oxford University Press, 2003.

BORGER, J. Participação Política, Internet e Competência Infocomunicacionais: estudo com organizações da sociedade civil de Salvador - Universidade Federal da Bahia, 2011.

BRAGA, S; CARLOMAGNO, M; RODRIGUES, M. As novas tecnologias estão aumentando a qualidade do trabalho dos representantes? Um estudo do uso da internet pelos deputados estaduais da 17 legislatura e seus gabinetes. In: 37 Encontro Anual da ANPOCS, 2014, Caxambu. Anais do 37 Encontro Anual da ANPOCS, 2014.

BRAGA, S. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelos impactos das tecnologias digitais In: Seminário Mídia, Política e Eleições. São Paulo. de 3 a 4 de novembro de 2014.

BRAGA, M., PIMENTEL J.; Estrutura e organização partidária municipal nas eleições de 2012. Cadernos Adenauer XIV, Nº2, 2013.

BRYAN, C.: Cyberdemocracy: technology, cities and civic networks. Eletronic democracy and the civic networking movement in context. London: Routledge, 2005.

CHADWICK, A. Digital network repertoires and organizational hybridity. Political Communication, 24(3), 283–301, 2007. doi:10.1080/10584600701471666

_____. Web 2.0: New challenges for the study of e-democracy in an era of informational exuberance. I/S: Journal of Law and Policy for the Information Society, 5(1), 9–41, 2009. Retrieved from http://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/isjlp soc5&div=6&g_sent=1&collection=journals

COLEMAN, S. (org.) 2001 Cyberspace Odyssey: the Internet in the UK Election. London: The Hansard Society, 2001.

COLEMAN, S.; BLUMLER, J.G. The Internet and Democratic Citizenship: Theory, Practice and Policy. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.

COLEMAN, Stephen. New Mediation and Direct Representation: Reconceptualising Representation in the Digital Age. New Media and Society 7(2), pp. 177–198, 2005.

COLEMAN, S. and MOSS, G. . Governing at a Distance – Politicians in the Blogosphere. Information Polity, 13, 2008.

DAHL, Robert. *Poliarquia*. São Paulo: EDUSP, 1997.

DAHLBERG, L. Rethinking the fragmentation of the cyberpublic: from consensus to contestation. New Media & Society, v.9, 2007.

DAWKINS, R. O gene egoísta [1976]. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

DOWNS, A. An economic theory of democracy. New York: HarperCollins. 1957.

ENTMAN, R. M.; HERBST, S. Reframing Public Opinion as We Have Known It. In: BENNET, L.M.; ENTMAN, R. (eds.). *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

FERNANDEZ, R. G. Campanhas Eleitorais Brasileiras na Internet. Campinas. Dissertação (Mestrado). Departamento de Ciência Política, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, 2005.

FILGUEIRAS, F. Além da transparência: accountability e política da publicidade. *Lua Nova* (Impresso), v. 84, p. 65-94, 2011.

FUCHS, C. Social media and the public sphere. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, v. 12, n.1, p. 57–101, 2014.

GOLBECK, J., GRIMES, J. M., & ROGERS, A. Twitter use by the U.S. Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(8), 1612–1621, 2010.doi:10.1002/asi.21344.

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

_____. *Internet e participação política*. In: *Comunicação e democracia: problemas e perspectivas*. São Paulo: Paulus, 2008.

_____. *Democracia Digital: que democracia?* In: MIGUEL, L.F.; BIROLI, F. (Orgs.). *Mídia, representação e democracia*. São Paulo: Hucitec, 2010, p. 241-259.

GOMES, W.; MAIA, R.C.M. *Comunicação e democracia: problemas e perspectivas*. São Paulo: Paulus, 2008.

GOMES, W.; MARQUES, P. J. A. *Internet e participação política no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GOMES, W. ; AGGIO, C. Campanhas Online: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. In: *I Seminário Nacional Sociologia e Política UFPR 2009*, 2009, Curitiba. *I Seminário Nacional Sociologia & Política - UFPR*, 2009. v. I.

GOMES, W.: A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. *Revista Fronteiras*, São Leopoldo, v.III, 2005.

GUEORGUIEVA, V. Voters, MySpace, and YouTube: The impact of alternative Communication channels on the 2006 election cycle and beyond. *Social Science Computer Review*, 26(3), 2008, p. 288-300.

GULATI, G. J; WILLIAMS, C. B. Closing the Gap, Raising the Bar: Candidate Web Site Communication in the 2006 Campaign for Congress. *Social Science Computer Review*, V.25, 2007.

HELD, D. *Models of Democracy*. Cambridge: Polity Press, 2003.

ITUASSU, A; CAPONE, L: *Twitter e esfera pública - Pluralidade e representação na discussão sobre o Marco Civil da Internet*. - Programa de de pós graduação em Comunicação Social da Puc, Rio de janeiro, 2015.

ITUASSU, A.; LIFSCHITZ, S. *Opinião Pública e Comunicação política em*

#ELEIÇÕES2014: uma análise preliminar. XXIV Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Brasília, Brasília, de 09 a 12 de junho de 2015.

ITUASSU, A.; AZEVEDO, D. Repolitizando a representação: uma teoria para iniciativas digitais em prol dos processos políticos representativos no Brasil. In: Revista Compolítica, n. 3, vol. 2, ed. jul-dez, ano 2013.

JENNINGS, M.; ZEITNER, V.: Internet use and civic engagement: a longitudinal analysis. Public Opinion Quarterly, v. 67, 2003.

KARLSSON, M. "Representation as Interactive Communication". Information, Communication & Society, DOI:10.1080/1369118X.2012.757633, 2013.

KLOTZ, R. J. Internet Campaigning for Grassroots and Astroturf Support. Social Science Computer Review, V.25, 2007.

KLUVER, R. "Political Culture and Information Technology in the 2001 Singapore General Election." Political Communication, 21, p. 435-458, 2004.

KUSHIN, M; KISHNER, C.: Searching for Media Complementarity: Use of Social Network Sites and Other Online Media for Campaign Information Among Young Adults. Artigo apresentado em 2009 na convenção anual da Western States Communication Association, 2009.

MAIA, R. Democracia e a internet como esfera pública virtual: aproximação às condições de deliberação. In: *Comunicação e democracia: problemas e perspectivas*. São Paulo: Paulus, 2008.

MAIA, R.C.M; GOMES, W.; MARQUES, F.P.J.A. (orgs.). Internet e Participação Política no Brasil. Porto Alegre, Sulina, 2011.

MANIN, B. The principles of representative government. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

MARGETTS, H. The cyber party. In: Katz, R. e Crotty, W (eds). Handbook of party politics. London: Sage. 2006.

MARQUES, F.P.J.A. Democracia online e o problema da exclusão digital. In: *Intexto*, Porto Alegre, UFRGS, n. 30, p. 93-113, jul., 2014.

MARQUES, F.P.J.A.; AQUINO, J.A.; MIOLA, E. Parlamentares, representação política e redes sociais digitais: perfis de uso do Twitter na Câmara dos Deputados. Opinião Publica, 2014, vol.20, n.2.

MARQUES, F.P.J.A.; SAMPAIO, R.C. Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas online. In MARQUES, F.P.J.A.; SAMPAIO, R.C.; AGGIO, C. (Orgs.). *Do clique à urna: Internet, redes sociais e eleições no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2013.

MARQUES, F.P.J.A.; SAMPAIO, R.C.; AGGIO, C. (orgs.). *Do clique à urna: Internet, redes sociais e eleições no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2013.

MEIJER, A. Young People, the Internet and Political Participation. *Information, Communication & Society*, 2009.

MENDONÇA, R.: Reconhecimento e deliberação: as lutas das pessoas atingidas pela hanseníase em diferentes âmbitos internacionais - Programa de pós graduação em Comunicação Social da UFMG, Belo Horizonte. 2012

MIGUEL, L.F. Impasses da Accountability: dilemas e alternativas da representação política. *Revista de Sociologia e Política*. Curitiba, nº 25, p. 25-38, 2005.

MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. (orgs.). *Mídia, Representação e Democracia*. São Paulo, Hucitec, 2010.

MILLER, P. R; RAPOPORT, R. B.; BOBKOWSKI, P. S.; MALINIAK, D. 2015. Talking Politics on Facebook: Network Centrality and Political Discussion Practices in Social Media. *Political Research Quarterly*, V.68, 2015.

MYERS, D. D. New technology and the 1992 Clinton presidential campaign. *American Behavioural Scientist*, V.37, 1993.

NEVES, B.B. Cidadania Digital? Das cidades digitais a Barack Obama. Uma abordagem crítica. In: *Cidadania Digital*. LabCom Books, 2010. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20101103-morgado_rosas_cidadania_2010.pdf

NIELSEN, Rasmus Kleis & VACCARI, Cristian. Do People “Like” Politicians on Facebook? Not Really. Large-Scale Direct Candidate-to-Voter Online Communication as an Outlier Phenomenon. *International Journal of Communication* 7 (2013), 2333–2356.

NORRIS, P. *Digital divide: Civic Engagement, Information Poverty and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press. 2003.

_____. Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party websites. *Party Politics*. 9(1): 21-46, 2013.

PAGE, B. *Choice and echoes in presidential elections*. Chicago. University of Chicago, 1978.

PARMELEE, J.; BICHARD, S. *Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public*. United Kingdom: Lexington Books, 2012.

PENTEADO, C. Facebook e Campanha Eleitoral Digital. *Em Debate*, Belo Horizonte, v.4, n.4, p.41-53, jul. 2012.

ROSSETTO, G; CARREIRO, R; ALMADA, M. Twitter e Comunicação Política: limites e possibilidades. *Revista Compólitica*, 3(2), 2013, p.189-216.

RUCINSKI, D. The centrality of reciprocity to communication and democracy. *Critical Studies in Mass Communication*, V.8, 1991.

RUSSELL, M. Mining the social web. Sebastopol, CA: O'Reilly, 2011.

SAMPAIO, R.; AZEVEDO, D.; ALMADA, M. P. Esfera civil e eleições 2010: uma análise de iniciativas on-line para maior controle por parte da sociedade. In

STROMER-GALLEY, J. Online Interaction and Why Candidates Avoid It. *Journal of Communication*, V.50, 2000.

STROMER-GALLEY, J. Diversity of Political Conversation on the Internet: User's Perspective. *Journal of Computer-Mediated Communication*, V.8, 2006.

STROMER-GALLEY, J. Presidential Campaigning in the Internet Age. New York: Oxford University Press, 2014.

TOCQUEVILLE, A.: A democracia na América. Belo Horizonte: Itatiaia, 1987.

TOLEDO, G. Uma crítica à memética de Susan Blackmore. *Revista de Filosofia Aurora*. Curitiba, v. 25, n. 36.

TSE. TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Resolução nº 22.718. Brasília, Brazil.

VACCARI, C. From the air to the ground: the internet in the 2004 US presidential campaign. *New Media & Society*, V.10, 2008.

VACCARI, C.; NIELSEN, R.K. What Drives Politicians' Online Popularity? An Analysis of the 2010 U.S. Midterm Elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 2013.

VACCARI, C.; NIELSEN, R.K.. Do people "like" politicians on Facebook? Absolutely not. *Journal of Information Technology & Politics*, 2014.

VISSERS, S. From preaching to the converted to preaching through the converted. ECPR Joint Sessions of Workshops 2009, Workshop Parliaments, Parties, and Politicians in Cyberspace; Lisbon, April 14-19, 2009.

WALLACE C.; PICHLER, F.: More participation, happier society? A comparative study of civic society and the quality of life. *Social Indicator Research*, v.93, 2009.

WILLIAMS, A. P.; TRAMMELL, K. D. Candidate Campaign E-Mail Messages in the Presidential Election 2004. *American Behavioral Scientist*, V.49, 2005.