

As pessoas interagem com os políticos nas Mídias Sociais? Padrões de interação no Facebook e seus determinantes nas eleições estaduais brasileiras de 2014

Do People interact with politicians on social media? Patterns of interaction on Facebook and its determinants in the 2014 Brazilian state elections

Sérgio Braga¹ / Márcio Cunha Carlomagno²

Resumo: O artigo analisa 140 candidatos a governador nos 27 estados brasileiros que estavam presentes no Facebook nas eleições de 2014. Coletamos o total da produção e das interações de todos os candidatos na referida plataforma digital. Seguindo o framework aplicado por Vaccari e Nielsen (2014) e tendo como unidade de análise a média das interações, propomos uma abordagem que aprimora os dados dos autores. Descrevemos a distribuição da atenção aos candidatos e analisamos, por meio de uma regressão estatística, quais os fatores explicativos para tal distribuição. Ser um candidato competitivo e número de citações na imprensa foram fatores mais influentes no âmbito político, porcentagem da população do estado com acesso à internet foi a variável mais explicativa no âmbito dos aspectos sociais.

Palavra chave: Palavra-chave: Facebook; eleições; governador; redes sociais; internet.

Abstract: This paper analyzes 140 candidates for governor in 27 states that were present on Facebook in the elections of 2014. We collect the total production and interactions of all the candidates in this digital platform. Following the framework applied by Vaccari and Nielsen (2014) and using as unit of analysis the average of interactions, we propose an approach that enhances the authors' data. Beyond that, we describe the distribution of attention to the candidate and analyzed by means of a statistical regression, which factors accounting for this distribution. To be a competitive candidate and number of citations in the press were the most influential factors in the political dimension, percentage of state population with internet access was the most explanatory variable in the context of the social aspects.

Keywords: Facebook; elections; governor; social networks; Internet.

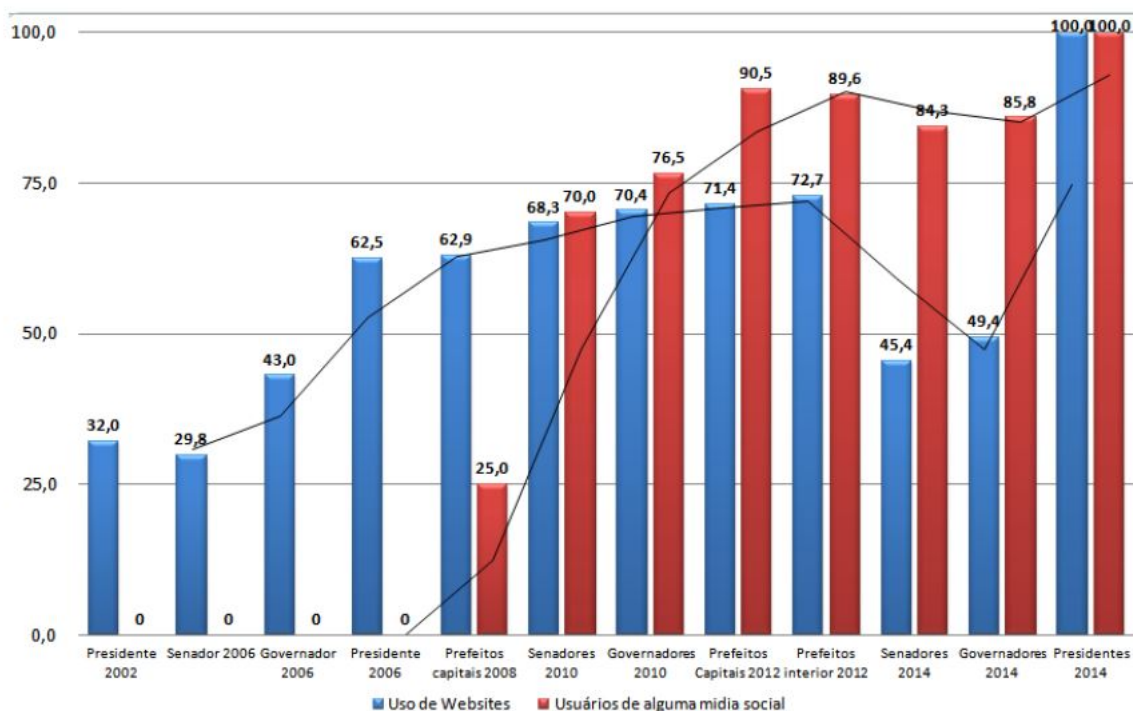
1. Introdução

As últimas campanhas eleitorais brasileiras se caracterizaram pelo uso e incorporação maciça da internet e 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, em seguida, o Twitter) como ferramenta de comunicação e interação com os cidadãos de uma maneira geral. A

questão a ser colocada, portanto, não é 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.

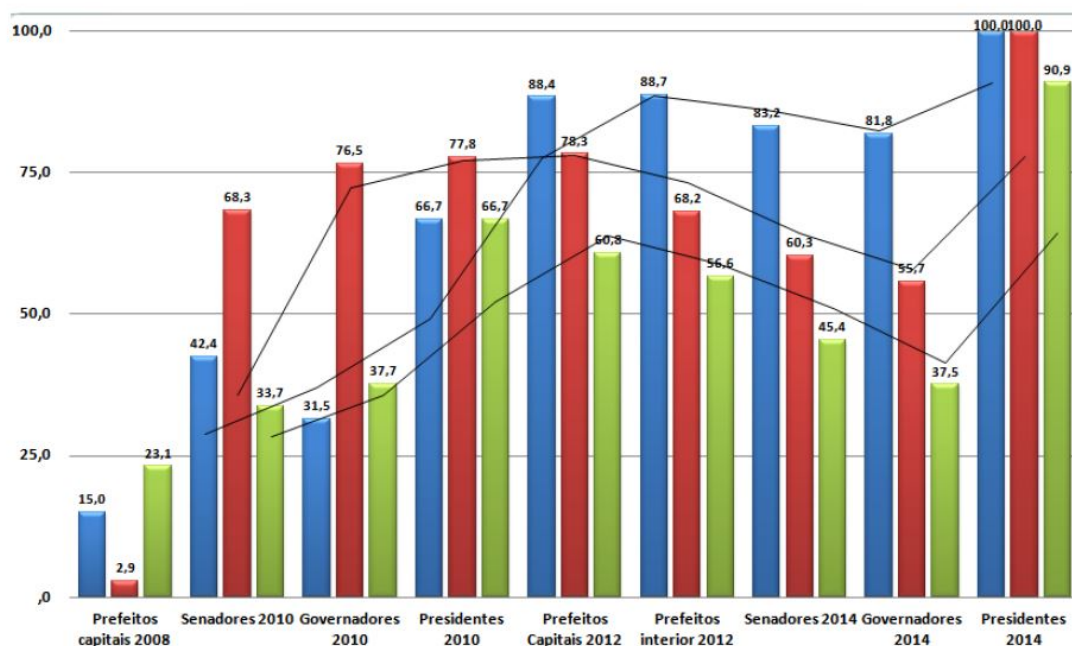
Várias evidências demonstram que as mídias sociais e, dentre elas, especialmente o Facebook são as ferramentas preferidas de campanha pelos candidatos. Apenas a título de exemplo, dados longitudinais disponíveis a partir das eleições de 2002 demonstram esta evolução:

GRAFICO 01: USO DE WEBSITES DE CAMPANHA E DE ALGUM TIPO DE MIDIA SOCIAIS PELOS CANDIDATOS ÀS ELEIÇÕES MAJORITÁRIAS



Pelo gráfico, podemos observar que desde 2002, quando começaram a ser efetuadas mensurações mais sistemáticas do uso de websites e mídias sociais pelos candidatos (Brandão Júnior, 2008), houve uma grande expansão no uso de tais ferramentas nas eleições majoritárias, embora tal expansão não tenha sido linear. No caso das últimas eleições, nota-se inclusive um decréscimo no uso de websites em virtude da fácil disponibilidade e acesso de mídias sociais para os candidatos, mesmo de partidos com menos recursos políticos e regiões com o eleitorado menos incluído digitalmente. Outro indicador agregado da difusão do uso das mídias sociais nas eleições brasileiras é a frequência com que as mídias sociais mais difundidas tais como Facebook, Twitter e canal do Youtube são utilizadas pelos diferentes

TABELA 2: FREQUÊNCIA DE USO DAS MÍDIAS SOCIAIS MAIS UTILIZADAS, TAIS COMO FACEBOOK, TWITTER E CANAL DO YOUTUBE (n=1515)



FONTE: Elaboração própria.

Como se sabe, as mídias sociais começaram a ser utilizadas com mais frequência somente a partir de 2010, quando a legislação eleitoral brasileira permitiu o uso de mídias pelos candidatos (MARQUES, SAMPAIO E AGGIO, 2013). Desde então nota-se uma acentuada progressão no uso das principais mídias sociais, destacando-se o Facebook, com a grande maioria dos candidatos possuindo fanpages nessa rede desde as eleições para prefeito de 2012. Nota-se também uma acentuada preferência pelo Facebook entre os candidatos, ao contrário da expectativa

gerada por muitos de que o Twitter iria ser a mídia preferida em virtude de sua facilidade em promover a comunicação de "um para muitos". Por fim, verifica-se um forte declínio do uso de Websites e Twitter nas últimas eleições, fato que pode ser atribuído, no caso dos websites, à proliferação de candidatos de pequenas legendas sem recursos políticos para investir maciçamente numa campanha online, enquanto que em relação ao Twitter, podemos lançar a hipótese de que temos a preferência de um padrão de "pregar pregar através dos convertidos" pelos candidatos, como veremos adiante, ao invés de uma estratégia de comunicação declaratória e "de um para muitos".

Nesse contexto, em um cenário cada vez mais altamente informatizado, a elite política utiliza de ferramentas digitais – como mídias sociais – entre seus recursos de campanha para engajar apoiadores e potenciais eleitores? E, mais precisamente, obtém êxito em sua empreitada? Saber a resposta a esta questão potencialmente nos diz muito sobre: a) o comportamento político da elite política; b) quais recursos comunicacionais são utilizados em campanhas; c) o comportamento do cidadão e eleitor e seu interesse – ou aversão – à interação política em redes sociais.

Estudos clássicos tem sido produzidos nos últimos anos, analisando as potencialidades destas "novas" (hoje já nem tão novas) mídias e seus possíveis impactos no próprio conceito de democracia, na forma como ocorre e se entende a representação política (COLEMAN, 2005), como se organizam campanhas eleitorais (AGGIO, 2010, PENTEADO, 2012), entre outras questões. Para o caso brasileiro, estudos recentes (BRAGA, CARLOMAGNO, RODRIGUES, 2014) já mostraram que é crescente a utilização destas ferramentas e, em especial, recentemente, o Facebook como vismo acima (Braga & Carlomagno, 2014). Sendo assim, justifica-se uma análise mais detalhada e agregada do uso dessa ferramenta pelas várias categorias de candidatos, seus padrões de uso bem como dos fatores associados a tal uso, a fim de verificar "o que estão fazendo" online os candidatos (i. e., suas estratégias de campanha eleitoral), assim como alguns padrões de uso a ele associados.

O *framework* teórico que guiará em boa medida este estudo é o aplicado por Vaccari em dois artigos (NIELSEN & VACCARI, 2013; VACCARI & NIELSEN, 2013), especialmente porque acreditamos poder propor um aprimoramento em alguns de seus aspectos metodológicos.

A questão central destes autores é: qual a atenção dada pelos cidadãos aos políticos online?

Mas, questionamos, de qual atenção estamos falando? Os citados autores fazem uma distinção entre estudos sobre comportamento das elites e os sobre comportamento dos cidadãos, e argumentam que a sua pesquisa é uma junção de ambos. Contudo, provavelmente pela limitação de recursos, o que eles medem é uma variável simples de curtidas que cada página de políticos obtém. O argumento é que se não há seguidores, não há interação ou atenção conferida pelos cidadãos aos políticos. O que utilizam, portanto, é um proxy, um indicador indireto, não medindo a real interação ou atenção obtida.

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 criação de algum tipo de representação direta em larga-escala, proposição defendida por analistas como Stephen Coleman em vários de seus textos (COLEMAN, 2005; COLEMAN & MOSS, 2008). Outros autores observam não a existência de uma mudança nesse sentido no processo de representação política, mas a adoção dessa ferramenta é não para difusão uma interação permanente e em larga escala com os cidadãos (segundo o modelo da “representação direta”), mas para o estabelecimento de vínculos mais estreitos com os seguidores mais fiéis (“os convertidos”) e, *através* deles, alcançar o público geral (VISSERS, 2009; MARQUES & MIOLA, 2014). Nesta perspectiva, medir quantos seguidores existem e quanta interação existe com estes seguidores faz toda a diferença. Em outras palavras, não importa que sejam poucos seguidores, a questão seria: existe interação?

Neste estudo nós nos propomos a analisar as interações que ocorrem nas páginas de políticos e testar seus determinantes. Acreditamos que este método nos proporciona dados mais apurados e precisos daquilo que Vaccari e Nielsen desejam medir.

Nosso objeto de análise serão as interações nas páginas no Facebook dos candidatos a governador dos 27 estados[1] brasileiros, ocorridas no primeiro turno das eleições em 2014., há duas distinções importantes em relação ao estudo de Vaccari: primeiro, enquanto ele procede com um estudo comparativo entre Facebook, Twitter, Youtube e website nosso objeto de estudo é apenas o comportamento no Facebook; segundo, enquanto ele trata de eleições legislativas, nós tratamos de eleições executivas. Ainda que no sistema eleitoral dos Estados Unidos, a eleição para a Casa dos Representantes ocorra por voto majoritário – ou seja, o mesmo sistema de votação –, é razoável supor que a natureza do cargo influencia na atenção obtida pelos candidatos, o que

implica em limites na comparação entre os dois estudos.

Nossas hipóteses principais são que: a) dada a conjuntura eleitoral e dados mais refinados que temos, o nível geral das interações encontradas será maior do que o apontado pela literatura na qual nos baseamos – ainda que não esperemos nada em larga-escala, se tomarmos como parâmetro de medição o percentual de eleitores digitalmente incluídos existentes em cada unidade da federação brasileira ; b) embora deva existir uma assimetria na atenção obtida, esta atenção existe: políticos e cidadãos interagem no Facebook, configurando uma relação de representação próxima ao modelo de “representação direta” proposto por Coleman, embora por uma minoria “digitalmente ativa” de candidatos e não uma “representação direta em larga escala” como afirmam Vaccari e Nielsen; c) fatores políticos são os mais determinantes para o grau de interações online do que variáveis de natureza socioeconômica. Estas hipóteses iremos testar no artigo em tela e sobre elas discorreremos novamente nas considerações finais.

2. Métodos e dados: a variável dependente e as variáveis dependentes.

176 candidatos lançaram-se à corrida eleitoral pelo cargo de governador das 27 unidades da federação brasileiras em 2014 – uma média de 6,51 candidato por unidade. Dez candidatos foram cassados ou impugnados pela justiça eleitoral ao longo da campanha. Estes, embora presentes em nossa base de dados, foram excluídos da versão final para análise por questões lógicas. Uma vez que, a partir de dado momento, já não estavam em campanha, considerar seus dados para análise do fenômeno eleitoral seria impor eventual viés (apesar que o baixo número teria pouca possibilidade de afetar substancialmente os resultados), nos deixando, portanto, com 166 candidatos a governador em 2014. Destes, 140 estiveram presentes no Facebook, enquanto 26 não utilizaram[2] a plataforma.

Todos os posts – e as estatísticas de suas interações (likes, comentários, compartilhamentos), assim como o conteúdo destas postagens (que não trataremos aqui) das páginas dos 140 candidatos presentes no Facebook foram salvas por meio de um aplicativo específico e modeladas em um banco de dados. O período analisado vai de 5 de julho, início oficial da campanha eleitoral daquele ano, a 30 de setembro, cinco dias antes do pleito[3] (que naquele ano ocorreu em 5 de outubro). Devido a todo o processo de coleta de dados ser realizado via software, sem interferência humana senão para ajustar suas configurações e modelar o banco de

dados final, isto possibilita sua mais alta confiabilidade. Ao final, obtivemos um banco de dados com 51.386 linhas (o número total de postagens produzido no período)

Como já dissemos, seguimos o modelo analítico apresentado por Vaccari e portando buscamos analisar quais os determinantes para a popularidade online dos candidatos, isto é, quais aspectos podem ser considerados explicativos do fenômeno de uns terem mais ou menos popularidade. Para este teste, escolhemos variáveis independentes de dois grupos: aspectos sociais (que Vaccari chama de district-level) e aspectos políticos (que Vaccari chama de candidate-level). Reproduzimos a maior parte das variáveis testadas por estes autores, mas também adicionamos outras por ele não aplicada, importantes para o contexto brasileiro.

Algumas destas variáveis são clássicas, utilizadas em todo e qualquer estudo do gênero, como tipo da corrida eleitoral (ser ou não reeleição, etc). Outras variáveis inserimos tão única e exclusivamente para contemplar o contexto brasileiro, tal como a distinção entre partidos locais e partidos de cunho nacional verdadeiro. Ainda há outras variáveis políticas que são uma espécie de meio-termo. Não são exclusivas para o Brasil, mas também não são consolidadas como unanimidade nas pesquisas, aparecendo somente algumas vezes, como ser liderança política ou o grau de cobertura midiática recebida. A seguir, relacionamos as variáveis explicativas que serão usadas em nosso modelo, assim como seu significado e origem de dados.

Apresentamos abaixo as principais variáveis do modelo agrupando-as pelas principais categorias de análise por nós utilizadas:

1) *Aspectos sociais (no nível estadual/UF)*

(i) % da *População com Acesso à Internet*: Os dados sobre acesso à internet foram obtidos a partir do Mapa da Inclusão Digital, publicado pela FGV [4]

(ii) *Número de Universidades*: indicador de população em ensino superior. Obtido a partir do Censo da Educação Superior 2012

(iii) *Taxa de analfabetismo*: juntamente com o número de universidades, nos dá um indicador do nível de ensino da população.

(iv) *Renda média domiciliar*: obtido a partir do Censo 2010, do IBGE. A renda média

domiciliar é um indicador superior ao PIB per capita, pois reflete a real renda das famílias – embora diversos estudos continuem a erroneamente utilizar o PIB.

2) Aspectos políticos:

(v) *Open seat*: designa se trata-se de uma disputa com possibilidade de reeleição (quando há o atual governador está concorrendo) ou se há uma “cadeira vazia”, ou seja, o governador no cargo não está disputando a eleição.

(vi) *Incumbent in Office*: o conceito de “mandatário no cargo” diz respeito àqueles governadores que disputaram as eleições no cargo. Assim, podemos verificar se estar nesta posição implica em uso diferenciado das redes – talvez por atrair atenção do eleitorado, que já sabe quem é o pleiteante à reeleição.

(vii) *Tipo de disputa*: designa a intensidade da disputa eleitoral – como um todo, para todos aqueles que dela participaram – entre: 1) acirrado, para corridas muito apertadas; 2) “no páreo”, para disputas em que há um líder da corrida, mas possibilidade de outros competidores o alcançar; 3) “safe”, para disputas consideradas “seguras”, em que o segundo colocado aparece muito atrás. Foram utilizados dois indicadores, conjunta e suplementalmente, para chegar a estes valores: a) pesquisas de intenção de votos na semana em que a campanha começou oficialmente; b) os resultados eleitorais ao fim do pleito.

(viii) *Partido nacional grande*: pela legislação brasileira todo partido deve ter cunho nacional, mas poucos tem verdadeiramente penetração em todo o território nacional (BRAGA, PIMENTEL JR, 2013). Para este estudo, consideramos como partidos nacionais grandes: PT, PSDB, PMDB, DEM e PSB. Os três primeiros dispensam justificativas - PT e PSDB monopolizam a disputa presidencial desde 1994 e o PMDB é a principal base de apoio de qualquer governo há 30 anos. O DEM por – ainda – ser o principal representante da direita ideológica, apesar de sua rápida desestruturação nos últimos anos. E o PSB apenas circunstancialmente – para o caso de 2014 –, por ter uma forte candidata à presidência (em outros cenários não seria incluído nesta lista)

(ix) *Nanico*: No Brasil, existem 32 partidos legais, registrados. A parte majoritária deles pode ser designada por “nanico” – em fato, até recentemente o número efetivo de partidos (NPE) no Brasil girava em torno de somente oito (ANASTASIA, 2004). Estes são partidos pequenos, sem

recursos financeiros, sem nenhuma ou quase nenhuma expressão política junto ao grosso da população. Apesar de existirem partidos ideológicos – como o PSTU – em meio aos puramente fisiológicos, todos se adéquam ao critério da falta de representatividade e por não estarem no jogo “pra valer”. Isto é, sua presença na disputa muitas vezes ocorre apenas “to show off” (se mostrar), para marcar presença, levantar bandeiras, servir de “escada” para outros candidatos, entre outros diversos possíveis motivos que, essencialmente, não é realmente tentar ganhar as eleições ou disputá-la verdadeiramente. São partidos nanicos, para os fins da presente análise: PCB, PEN, PTN, PRTB, PTC, PSTU, PT do B, PMN, PCO, PPL, PHS, PSDC, PRP, PSC, PSL.

(x) *Competitivo*: designa se o candidato era competitivo na disputa em que estava, isto é, se estava nela, ao contrário dos nanicos, “pra valer”. Para chegar a este indicador, foram utilizadas duas ferramentas: a) pesquisas de intenção de voto. Competitivo se esteve a menos de 10 pontos do líder em algum momento da campanha, independentemente do resultado (ou se for o líder, claro). b) análise política das condições estruturais de determinadas campanhas. Este aspecto foi necessário para complementar alguns poucos casos que os números eleitorais, por si, não davam conta. Por exemplo, os casos de São Paulo e Paraná, em que tanto as pesquisas quanto o resultado final mostraram os candidatos de PT e PMDB muito atrás dos líderes. Contudo, nenhuma analista político sério diria que Padilha, em São Paulo, com o apoio do ex-presidente Lula, ou Gleisi Hoffmann, no Paraná, até poucos meses antes ministra-chefe da Casa Civil, não estavam na competição com intuito de tentar vencer. São, portanto, considerados competitivos, a partir da análise da conjunta política.

(xi) *Coligação forte*: aqui designa se a coligação tem peso político. Em outro contexto (municipal), Codato, Cervi e Perissinotto (2013) já mostraram que estar em coligação forte é um dos mais fortes determinantes para a eleição para prefeito. Queremos ver, aqui, o peso de estar em coligação para o uso de mídias sociais. Foi considerada uma coligação forte aquela com a presença de um dos cinco partidos nacionais – ainda que não na cabeça de chapa – e com pelo menos quatro partidos. Então, se o PT lança um candidato como partido isolado, sem coligar-se com nenhum outro (como ocorreu em um caso), esta não é uma coligação forte – a despeito do partido, em si, o ser.

(xii) *Media Coverage (cobertura na imprensa)*: Vaccari (2013b) já havia demonstrado que estar presente em outras mídias, tradicionais, é um dos maiores determinantes da popularidade

online. Aqui, medimos a cobertura midiática na imprensa por meio do número de citações em jornais. Não distinguimos, como faz Vaccari, a cobertura midiática entre blogs políticos, imprensa nacional e imprensa local, mas consideramos como algo único. Para coleta deste número de citações utilizamos a ferramenta Google News, que indexa todos os jornais brasileiros (tanto de cunho nacional, quanto os regionais) e os blogs políticos hospedados nos portais de tais jornais.

(xiii) *Despesa máxima*: Despesa máxima de campanha declarada à justiça eleitoral.

(xiv) *Idade do candidato*.

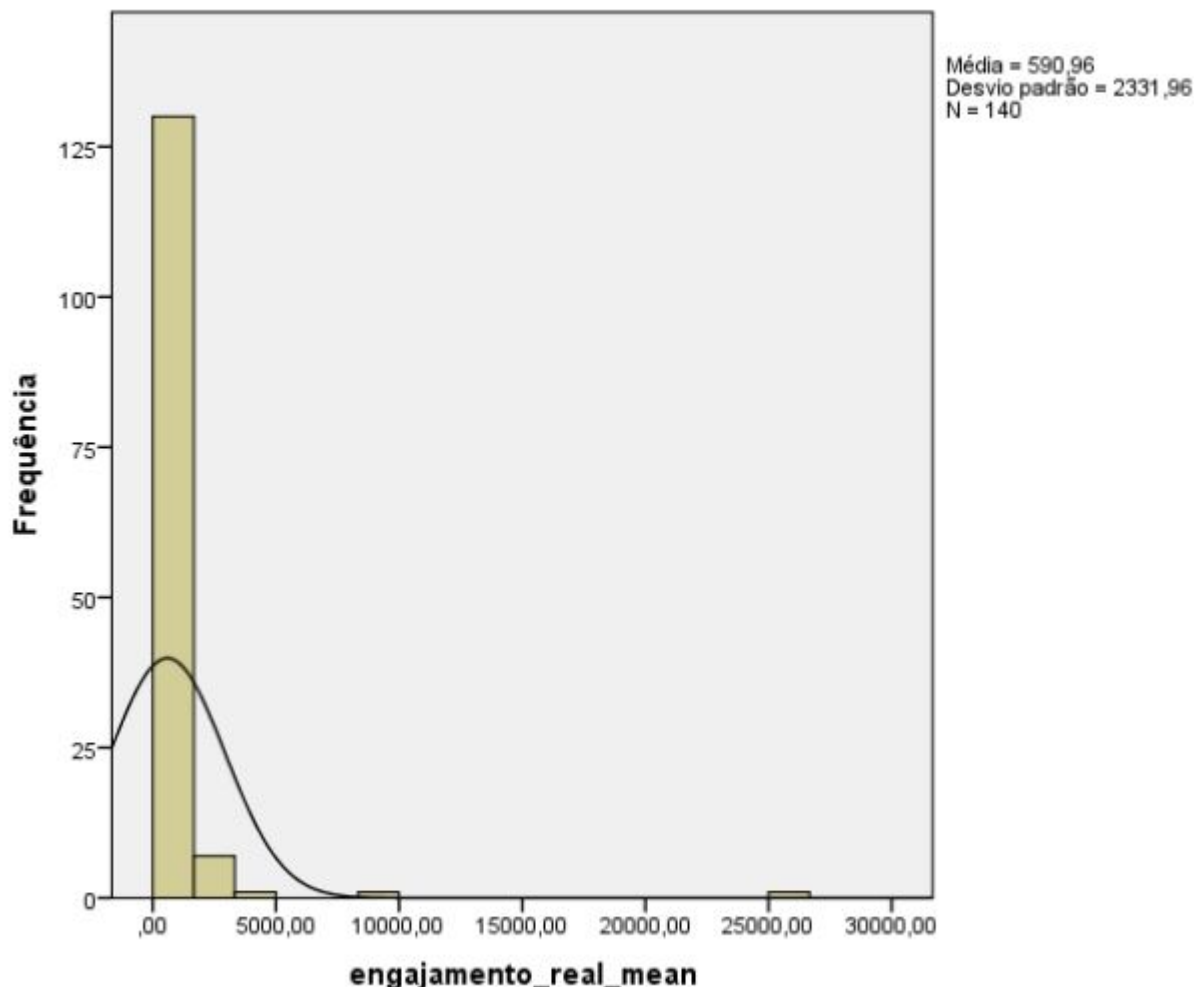
(xv) *Líder político*: Designa se o candidato é uma liderança política dentro de seu partido. Marques, Aquino e Miola (2014) já haviam demonstrado este ser um importante determinante no caso Brasil, analisando o twitter de deputados federais. Aqui, contudo, se utiliza um conceito mais amplo do que o destes autores. Não apenas (mas também) em termos de já ter ocupado cargos *formais* de liderança na Casa ou no partido, mas *político*, em termos de carreira política. Assim, apenas por exemplo, o ex-governador do Paraná Roberto Requião é considerado um líder político, ainda que não tenha cargos formais em seu partido.

(xvi) *Situação eleitoral*: a situação final do candidato na eleição, isto é, se eleito ou não eleito.

3. Análise dos Resultados

Para começar, vamos verificar a atenção total recebida pelos candidatos ao longo de três meses de campanha, conforme o gráfico que segue.

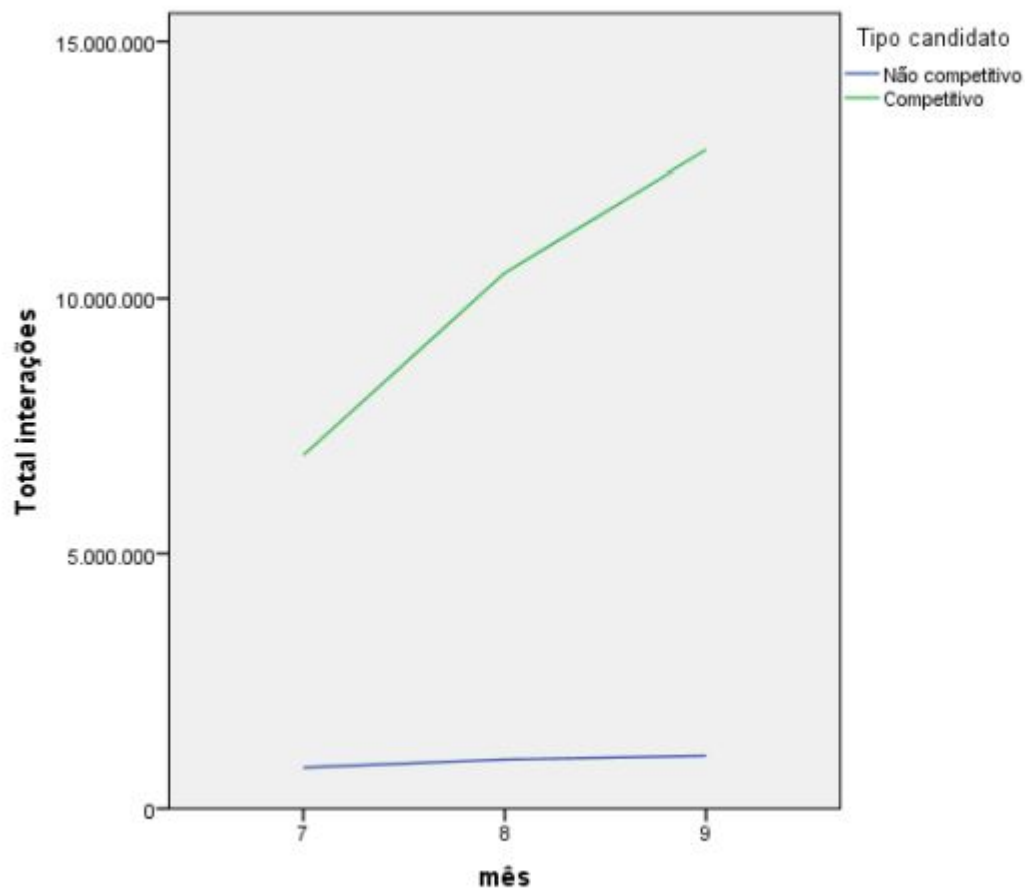
Gráfico 03 – Distribuição da média total de interações por candidatos



Fonte: elaboração própria

Como se percebe, apesar de tratarmos de competição para um cargo executivo, o gráfico é quase idêntico ao das eleições legislativas investigadas por Vaccari. A média de interações é 590 para o período total de campanha, o que dá menos de 200 interações por mês. A considerar que este valor é a soma de likes, comentários e compartilhamentos, o valor pode ser considerado baixo. A mediana é ainda mais baixa, 109 interações para o período total de campanha. Contudo, a dinâmica de campanha mostra que este valor é crescente com o passar do tempo. A atenção conferida pelos eleitores aos seus candidatos aumenta conforme o decorrer da campanha. Isto não vale, entretanto, para todos candidatos. A seguir, o gráfico demonstra a evolução da atenção dada pelos cidadãos aos candidatos, dividido entre candidatos competitivos e não competitivos.

Gráfico 04 – Evolução das interações por mês



Fonte: o autor

Como se percebe, a atenção dada a candidatos não competitivos permanece praticamente no mesmo patamar ao longo de toda a campanha, ao passo que a atenção dada aos competitivos é tão grande que muda todo o cenário geral. A seguir, iremos utilizar o modelo de regressão linear para testar quais são as variáveis que explicam as diferenças registradas anteriormente.

Tabela 1 – Coeficientes de regressão linear para total da média de interações

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes	t	Sig.
	B	Std. Error	padronizados Beta		
(Constante)	2006,478	95,304		21,053	,000
Idade	5,526	,830	,030	6,659	,000
Despesa máxima	-6,908E-006	,000	-,076	-11,128	,000
Nanico	-415,111	30,152	-,064	-13,767	,000
Partido nacional grande	-946,068	23,700	-,228	-39,919	,000
Coligação forte	-658,899	29,104	-,161	-22,640	,000
Open seat	-304,850	22,903	-,070	-13,311	,000
Incumbent in Office	313,900	28,654	,052	10,955	,000
Tipo Disputa	-324,289	15,863	-,115	-20,444	,000
Media coverage	,211	,005	,227	41,674	,000
Líder político	715,733	24,396	,166	29,338	,000
Competitivo	1070,446	32,857	,255	32,578	,000
Situação eleitoral	-95,108	12,078	-,039	-7,874	,000
População Acesso Internet	92,044	4,850	,532	18,979	,000
N. Universidades	-,236	,198	-,010	-1,194	,232
Renda média domiciliar	-2,984	,174	-,393	-17,131	,000
Analfabetismo	-50,598	3,784	-,150	-13,373	,000
Região (nordeste=1; sul=5)	-360,557	17,706	-,261	-20,364	,000

Resumo do modelo			
R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
,418	,174	,174	1855,93429

Fonte: o autor

Analisando os resultados podemos chegar a algumas conclusões. Entre os fatos sociais, renda média domiciliar apresenta significativo valor negativo e acesso da população à internet valor muito significativo positivo (o maior de nosso modelo). Significa que estado com menor renda tendem a utilizar menos, enquanto estados com maior acesso da população à internet tendem a usar mais. As regiões norte e nordeste também apresentam índice de utilização muito inferior ao sul e sudeste, mostrando ainda existir o *digital divide* apontado pela literatura. Estas variáveis são covariantes, o que significa que explicam a mesma coisa, isto é, são duas medidas diferentes mas que “andam juntas”. Em uma revisão do artigo somente uma delas deverá ser utilizada.

Entre as variáveis de cunho político, ser um candidato competitivo e cobertura midiática são os que apresentam valores positivos mais altos (0,255 e 0,227, respectivamente), seguido de ser

um líder político, com 0,166. Dois resultados não esperados são os valores negativos para “partido grande” e “coligação forte”, que podem ser explicados em boa medida pelo comportamento de um outlier: Marcelo Crivela, o campeão absoluto em popularidade[1], que saiu por um partido médio (PRB) e não coligado. Tipo de disputa também apresenta valor estatisticamente relevante, indicando que eleições acirradas tendem a atrair mais atenção do que aquelas em que há um líder isolado. Algumas variáveis clássicas não apresentaram valor muito significativo, idade do candidato – indicando que, ao menos para campanhas executivas, a questão geracional já começa a ser superada.

4. Conclusões

As pessoas interagem com políticos no Facebook? E por que alguns políticos conseguem atrair mais atenção do que outros? A explicação para esta segunda questão, testada por uma regressão estatística, parece ser mais “extra-virtual”, fora do mundo online. Apesar das novas mídias estarem ocupando um espaço cada vez mais crescente, variáveis das “mídias tradicionais”, como cobertura midiática pela imprensa, e variáveis políticas, como o candidato ser competitivo, são as mais explicativas para o fenômeno. Em outras palavras, as forças presentes no “mundo real” se reproduzem em boa medida no “mundo virtual”. Esta conclusão implica em repensar certos movimentos que acreditam serem as ferramentas digitais responsáveis por mudanças estruturais em nossa sociedade. Ao que parecem até aqui, não o são – ou ao menos não sem bases reais. Um candidato sem bases reais não obterá sucesso online – se ocorrer, será uma exceção. Em resposta aos que sonham a internet ser um caminho para a uma nova política ou uma nova forma organizativa, a velha política e suas estruturas parecem ser o caminho mais certo para o êxito. Ao menos, é o que demonstram os determinantes estatísticos, para o caso analisado.

Para a primeira questão, a resposta pode variar a depender do olhar que se tem. O que é interação alta ou baixa? É inegável que o grupo de outliers obtém altíssimas interações, assim como é inegável que o grupo mais baixo que praticamente inexistente online, mas o que dizer sobre o candidato médio, aquele que obteve em torno de 150 a 200 interações médias por mês? Certamente é pouco se comparado a um ex-presidenciável ou um líder religioso nacional, mas, conforme argumentado na apresentação da pesquisa, seguindo a ideia de Vissers (2009), acreditamos que a ferramenta funciona para propagar a mensagem *por meio* dos convertidos, do público ao qual se atinge. Desta forma, em última instância, a quantidade de interações não tem tanta importância

quanto a quem se conecta – o que demandaria um estudo com outro viés.

Em termos gerais, acreditamos ser este estudo exitoso, pois: a) apresentamos uma proposta metodológica para aprimorar a análise de Vaccari (utilizar os valores totais das postagens e interações, coletadas via software, não apenas as curtidas); b) descrevemos a distribuição da atenção aos candidatos nas eleições para governador dos 27 estados brasileiros em 2014 – a distribuição desigual é quase idêntica à encontrada por Vaccari para os Estados Unidos em 2010; c) analisamos, por meio de uma regressão estatística, quais os fatores explicativos para tal distribuição. Ser um candidato competitivo e ser citado na imprensa foram as variáveis mais determinantes nos aspectos do candidato (esta segunda, também reproduz o cenário americano encontrado pelos autores supracitados); porcentagem da população com acesso à internet foi a variável mais explicativa no âmbito dos aspectos sociais.

1

Doutorado em Desenvolvimento Econômico/Pós-Doutor, Professor do PPGCP/UFPR,

sssbraga@gmail.com

2

Mestre em Ciência Política, PPGCP/UFPR, mccarломagno@gmail.com

1 Utilizo o termo genérico “estado” para designar o formal – e correto – “Unidade Federativa (UF)”, ainda que o Distrito Federal (presente no estudo) não seja um estado.

2 61,5% (16 casos) dos que sequer utilizaram a plataforma eram de candidatos “nânicos”, o que indica sua tendência à não utilização destas ferramentas.

3 Uma questão técnica durante a coleta impossibilitou que os dados para os cinco primeiros dias de outubro estivessem válidos para todos os candidatos, e como considerar apenas alguns teria sido um erro, optamos por analisar somente os quase três meses que se constituem como corpo principal da campanha eleitoral. Entretanto, pretendemos no futuro incorporar os dados do conjunto da campanha eleitoral em nossa análise.

4 http://www.cps.fgv.br/cps/bd/mid2012/MID_texto_principal.pdf

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

AGGIO, Camilo. **Campanhas Online: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009.** Opinião Pública, Vol. 16, Nr. 2, Campinas, Nov. 2010.

AGGIO, Camilo. **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.

- ANASTASIA, Fátima; SANTOS, Fabiano; MELO, Carlos Ranulfo. **Governabilidade e representação política na América do Sul.** São Paulo, SP: Editora Unesp, 2004.
- BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio; RODRIGUES, Miriane. **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, Sérgio & CARLOMAGNO, Márcio Cunha. **Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelos impactos das tecnologias digitais (1998-2014)** IN: Seminário Mídia, Política e Eleições. São Paulo: 3 e 4 de novembro de 2014.
- BRAGA, Maria do Socorro, PIMENTEL JR., Jairo. **Estrutura e organização partidária municipal nas eleições de 2012.** Cadernos Adenauer XIV, N°2, 2013.
- CODATO, Adriano, CERVI, Emerson, PERISSINOTTO, Renato. **Quem se elege prefeito no Brasil? Condicionantes do sucesso eleitoral em 2012.** Cadernos Adenauer XIV, N°2, 2013.
- 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. (2008). *Governing at a Distance – Politicians in the Blogosphere.* *Information Polity*, 13, 7–20.
- Fundação Getúlio Vargas. **Mapa da Inclusão Digital, 2012.** Disponível em: http://www.cps.fgv.br/cps/bd/mid2012/MID_texto_principal.pdf
- IBGE. **Renda média domiciliar per capita segundo Unidade da Federação,** 2010. Disponível em: <http://tabnet.datasus.gov.br/cgi/tabcgi.exe?idb2011/b08a.def>
- MARQUES, Francisco F. Jamil. et al.; SAMPAIO, Rafael Cardoso; AGGIO, Camilo. (2013). *Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil.* Salvador: Edufba, 2013.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; AQUINO, Jakson Alves de; MIOLA, Edna.

Parlamentares, representação política e redes sociais digitais: perfis de uso do Twitter na Câmara dos Deputados. *Opinião Publica*, 2014, vol.20, n.2.

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

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

VACCARI, Cristian & NIELSEN, Rasmus Kleis. **What Drives Politicians' Online Popularity? An Analysis of the 2010 U.S. Midterm Elections.** *Journal of Information Technology & Politics*, 10:2, 208-222, 2013.

VISSERS, Sara. **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.

Arquivo PDF gerado pela COMPÓS