

FACEBOOK E CAMPANHA ELEITORAL DIGITAL

Facebook and digital election campaign

Claudio Luis de Camargo Penteado
Universidade Federal do ABC (UFABC)
✉ claudio.penteado@ufabc.edu.br

Resumo: *Esse artigo apresenta uma discussão sobre o uso do Facebook dentro de campanhas eleitorais. Com o aumento do número de usuários da internet, principalmente das redes sociais, as campanhas políticas precisam desenvolver novas estratégias de utilização desses espaços. O objetivo desse texto é apresentar a importância das redes sociais, especificamente do Facebook, como um espaço de campanha diferenciado. O emprego sistematizado das redes sociais dentro de ações eleitorais ainda é limitado e seu potencial pouco explorado pelas equipes de emarketing dos candidatos.*

Palavras-chaves: *Campanha eleitoral; eMarketing político; Facebook; internet; eleições.*

Abstract: *This article presents a discussion about the use of Facebook in election campaigns. With the increasing number of Internet users, particularly of social networks, political campaigns need to develop new strategies for using these spaces. The purpose of this article is to present the importance of social networks, specifically Facebook, as a differential drive space. The systematic use of social networks in actions election is still limited and its unexplored potential for the emarketing teams of candidates.*

Key words: *Campaign, eMarketing politician, Facebook, Internet, elections.*

Introdução

Com o sucesso do emprego das tecnologias da informação e comunicação (TICs) na campanha de Barack Obama em 2008, os estrategistas eleitorais passaram a avaliar o uso mais efetivo desses dispositivos dentro da comunicação e estratégia de seus clientes (candidatos). O caráter interativo e colaborativo das novas tecnologias abre novas possibilidades de ação comunicativa, assim como imprime uma lógica comunicativa diferenciada,

colocando desafios para o marketing político que precisam aprender a se apropriar desse novo espaço (espaço virtual da rede mundial de computadores) e dos novos dispositivos comunicacionais que produzem formas de interação mais participativa.

Com o aumento da relevância e alcance da internet, o campo político passa a utilizar seus recursos em suas diferentes formas de ação política. A rápida expansão da rede mundial de computadores transformou esse espaço em um importante campo de disputas simbólicas e de comunicação entre a esfera política e a população, seja na administração da visibilidade (THOMPSON, 1998), na interação entre os atores políticos com a população, na mobilização política, ou ainda, na condução de novos mecanismos de realização de campanhas eleitorais (foco dessa reflexão), entre outras.

As campanhas eleitorais passam a incorporar pouco a pouco os dispositivos da Web em suas estratégias de comunicação, ampliando o escopo de ação da equipe de marketing político. A internet por sua estrutura de rede e sua prática interativa e colaborativa foge da rotina comunicacional da mídia tradicional, caracterizada pelo fluxo unidirecional da informação, criando formas de comunicação nas quais o receptor da mensagem tem um papel mais ativo, podendo produzir e interagir com o conteúdo que vai circular na rede.

No âmbito de uma sociedade interconectada, as mídias sociais têm atraído um número cada vez maior de usuários. A participação da audiência é essencial no processo de produção de conteúdo interativo e compartilhado. As mídias sociais podem assumir diferentes formatos: redes sociais (Facebook, Orkut, etc), mídias colaborativas (Wikipédia), mundos virtuais (Second Life), jogos online, blogs e compartilhamento de arquivos multimídia (Youtube, Flickr, Fotolog, etc).

Diante desse novo espaço de sociabilidade da sociedade contemporânea, as campanhas políticas já começam a desenvolver experiências do uso das mídias sociais. Nesses espaços, os simpatizantes e

militantes podem se organizar sem a necessidade de intervenção do comando da campanha, pelo contrário, as ações produzidas são em muitos casos desconhecidas do núcleo estratégico central que coordena a campanha, produzindo uma dinâmica diferenciada de comunicação que foge ao padrão de coordenação das campanhas tradicionais.

As redes sociais não são fenômenos que nascem com a internet, pelo contrário, fazem parte da estrutura da sociedade, mas com o desenvolvimento da rede mundial de computadores elas ganham uma maior dimensão, atraindo bilhões de usuários para as diferentes redes sociais disponíveis. Dentro deste universo, a rede social Facebook tem-se destacado por sua rápida popularização, se tornando atualmente a rede social com o maior número de membros.

Dentro desse contexto, esse artigo visa fazer uma reflexão sobre o uso do Facebook por candidatos a cargos majoritários, destacando a possibilidade da criação de uma dinâmica inovadora da relação entre candidato-eleitor e, principalmente, nos formatos das campanhas políticas, que precisam se tornar mais interativas para se adaptarem ao espaço fluído da internet.

Marketing Político Digital ou eMarketing Político

O marketing político digital ou eMarketing político nasce da rápida popularização da internet que em poucos anos conquistou bilhões de usuários e passou a se tornar um elemento central dentro da configuração social, econômica, política e cultural da sociedade contemporânea, fazendo parte da vida diária de uma parcela crescente da população mundial, que a cada dia passa mais horas conectada à rede mundial de computadores. Nesse novo contexto informacional, as atividades do marketing político tradicional estão se adaptando a essa nova realidade e redesenhando suas estratégias políticas para o uso desse espaço e ferramentas na condução das campanhas eleitorais.

Esse movimento de expansão da internet ampliou as formas de visibilidade, tornando-as mais complexas (THOMPSON, 2008). Dessa forma, como apontam Lock e Baldissera (2010) em seus estudos das campanhas digitais, os antigos aspectos da visibilidade (eficácia informativa, critérios de noticiabilidade, técnicas de apreensão de atenção, etc) não mais se ajustam às características do meio virtual, o que cria a necessidade para os profissionais de marketing político de apresentar novas estratégias que se enquadrem dentro do ambiente virtual da internet.

Inicialmente os estrategistas de marketing enxergavam com muita desconfiança o uso do meio digital para a realização das campanhas. O elevado grau de exclusão digital limitava o alcance das mensagens digitais a um público restrito e a falta de controle da mensagem que circula no espaço virtual justificavam essa desconfiança. As primeiras ações de uso da internet nas campanhas eram caracterizada pela reprodução do material de comunicação dentro dos sites oficiais dos candidatos, sem se preocupar em explorar os mecanismos de interação e colaboração que o meio permite. Os sites de campanha se restringiam à transmissão de informações, geralmente para um público já alinhado politicamente com o candidato e geralmente o contato via email. Contudo, a maior penetração da internet e o uso extensivo da rede obrigou esses profissionais a repensarem seu posicionamento e começar a desenvolver formas criativas de exploração desse novo meio e ferramenta de ação política.

O “ponto de virada” do uso eleitoral da internet foi a campanha eleitoral de Obama em 2008, conforme citado no início do artigo, que despertou a atenção para o potencial comunicativo e a capacidade de mobilização política dos dispositivos da rede. Obama inovou ao incorporar em suas ações e estratégia eleitoral os recursos interativos e colaborativos das TICs, principalmente no processo de arrecadação de fundos eleitorais a partir de pequenas doações dos eleitores em seu website e o uso intensivo das redes

sociais para a promoção de mobilização de eleitores e na promoção de debates políticos em prol do candidato, com a criação de uma rede social própria, My.barack.Obama (MyBO). A partir dessa rede os simpatizantes e militantes se organizavam independente da campanha oficial, assim como criava um mecanismo de comunicação direta com o candidato que mantinha uma intensa participação na rede (GOMES *et al*, 2009).

O aumento da importância do uso das TICs nas campanhas está associado ao desenvolvimento da chamada Web 2.0. Meijer *et al* (2009) indicam que a Web 2.0 pode ser caracterizada pelo crescimento da importância do usuário gerando e produzindo o conteúdo que circula na rede e a existência de redes sociais, podendo induzir a novas relações entre cidadãos e governos que pouco a pouco vão sendo apropriadas pelo governos, através do e-gov, e pelas estratégias do e-marketing.

Em outro artigo, identifiquei três fases da expansão do marketing político no Brasil: a primeira fase (1945-1984) pode ser caracterizada como um estágio de “pré-criação” da atividade, período no qual não existia a profissionalização dos participantes das campanhas, as ações eram caracterizadas pelo uso do instinto dos candidatos na condução de sua comunicação com o eleitorado, que centralizavam as ações em torno de sua rede de relações pessoais. Um bom exemplo dessa fase foi Jânio Quadros com um discurso moralizador e de saneamento da máquina pública conseguiu desenvolver sua estratégia de auto-promoção que o levou a presidência da república em 1962 (CHAIA, 1996). Nesse primeiro estágio, a comunicação com o eleitorado era intermediada pelos cabos eleitorais, pelo contato corpo-a-corpo entre eleitor e candidato, pelas ferramentas de comunicação do partido e pelo uso de discursos no rádio, principal meio de comunicação do período.

Na fase seguinte, que classifiquei como moderna, engloba o período de 1985-2002. Nessa etapa a atividade foi marcada pela profissionalização do

marketing político, com a entrada de profissionais da área de comunicação nos núcleos de campanha. A consolidação dos meios de comunicação, em especial a TV, torna a comunicação um elemento central dentro das campanhas. O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) tornou-se o locus central da campanha. Nesse período ocorre a “americanização das campanhas”, o padrão estadunidense passa a guiar as intervenções do marketing político (ALBUQUERQUE, 1998).

Atualmente estamos vivenciando um momento de transformações das práticas do marketing político se adequando a um novo modelo de comunicação mais interativo, o que chamei de fase pós-moderna. No Brasil, a incorporação do uso das TICs em campanhas eleitorais acontece de forma muito tímida. As primeiras experiências são marcadas pela criação de websites oficiais da campanha (existentes até hoje), mas que resultaram em pouca capacidade de comunicação e mobilização. Esse estágio ganha maior destaque com a Web 2.0, que introduz novas formas de articulação por meio de dispositivos interativos e colaborativos, permitindo inclusive a ação descentralizada de militantes e simpatizantes para a divulgação de eventos, propostas e, principalmente no caso brasileiro, para atacar os adversários.

Redes Sociais: Facebook como espaço de campanha eleitoral

As redes sociais na internet estão ganhando a cada dia um número maior de usuários, que utilizam suas plataformas para tecer suas relações sociais online. Usualmente, uma rede social é formada por pessoas ou organizações com valores e objetivos comuns que utilizam a plataforma interativa para desenvolver diferentes tipos de relações sociais, seja de trabalho, pesquisa ou pessoal. As redes sociais possuem dois elementos centrais: os atores que utilizam a rede e as conexões que eles estabelecem (RECUERO, 2009).

As redes sociais são espaços privilegiados de sociabilidade da sociedade contemporânea, as relações estabelecidas dentro desses espaços são chamadas de laços sociais. Quando uma relação desenvolvida nesse espaço possui uma grande intensidade, geralmente entre membros com maior intimidade e proximidade de interesses, é chamada de laço forte. Por outro lado, pela facilidade de comunicação as redes também produzem relações menos intensas e mais difusas, produzindo laços fracos.

O sucesso de uma rede social é medido pelo número de pessoas que a utilizam e também pelo capital social de seus membros. As redes sociais mais populares atraem um número maior de pessoas que querem participar desses espaços. Estar “fora” de uma rede popular seria uma espécie de “morte virtual”, uma vez que a internet funciona essencialmente como um espaço de interação. Contudo, também existem redes que apostam em públicos segmentados, não tem a intenção de atrair qualquer membro, mas somente aqueles que atendam as especificidades dessa rede, que é muito utilizada por profissionais de áreas específicas, que utilizam o potencial comunicacional para tecer novas formas de sociabilidades profissionais.

Um conceito chave para o funcionamento de uma rede social é o de capital social. Este pode ser construído dentro da internet ou fora dela (mundo *offline*). O conceito sociológico de capital social foi trabalhado por dois importantes autores. Bourdieu (2007) compreende o capital social como um recurso de diferenciamento que cada ator possui dentro de um campo de relações sociais estabelecidas, onde a capacidade de fomentar e cultivar e relações conferem a este um maior capital (poder) dentro de seu grupo social. Para Putnam (2000), o capital social pode ser percebido como os recursos que os grupos possuem para estabelecer relações com outros grupos, se baseia em reciprocidade e confiança. Dentro do mundo interconectado da internet, segundo Recuero (2009), a posse do capital social (recursos que podem ser

acumulados e ampliados) permite que seus detentores atinjam objetivos e interesses por meio da ampla rede de relações estabelecidas.

O espaço das redes sociais na internet se tornou um ambiente comum de sociabilidade para os usuários da rede, nesse local se desenvolvem amizades, paqueras, contatos, compartilhamento de arquivos, divulgação de eventos, criam conexões e outros elementos da vida social digital. Por meio das redes sociais existe a possibilidade do estabelecimento de um debate entre seus membros sobre os mais diferentes temas, inclusive para temas políticos. Geralmente, esses temas ganham maior relevo dentro do período eleitoral, mobilizando a formação de comunidades (ou grupos) de simpatizantes dos candidatos ou mesmo de mesmo contra determinados candidatos. Também podem ser utilizadas por políticos para manter contato com seus eleitores e simpatizantes fora do período eleitoral, garantindo uma certa “proximidade” e interatividade.

Conforme identifica Castells (2009), existe uma tendência do uso da internet como fonte crescente de informações políticas, principalmente nos períodos eleitorais e entre os jovens. Dentro deste contexto, já existe uma grande parcela de eleitores que se vinculam aos candidatos nas redes sociais, adicionando-os como “amigos”, formatando uma nova forma de sociabilidade entre os políticos e os eleitores.

Apesar de despertar a desconfiança da grande maioria dos profissionais de campanha, as redes sociais se destacam por serem ambientes “amigáveis”, nos quais as pessoas participam espontaneamente e, em diversos casos, diariamente. São excelentes lugares para a realização do debate político (eleitoral), contudo a exploração dessa nova esfera de sociabilidade não pode seguir as regras da propaganda política tradicional, mas deve propor novas formas e modelos de comunicação política, em que não há um controle do fluxo e da intenção das mensagens políticas, abrindo espaços para os riscos, isto é, ao mesmo tempo podem ser excelentes espaços para divulgação e

mobilização de eleitores, por outro lado pode também ser disseminadas informações contrárias a imagem do candidato.

A dinâmica de interconexão da internet dilui a barreira entre a esfera pública e privada permitindo que a campanha “invada” a vida dos eleitores. O tema das eleições são levados para as redes sociais pelos militantes e apoiadores, que passam a discutir (geralmente com baixa qualidade argumentativa) as candidaturas em disputa. Esse aquecimento do debate acaba por mobilizar outros usuários, ampliando o debate político.

Em dezembro de 2011, o Facebook se tornou a rede social mais popular do Brasil, segundo dados da comScore, chegando a marca de 36,1 milhões de visitantes, um crescimento de 192% nos últimos 12 meses (comScore, 17/01/12). Criado por um jovem estudante de Harvard, Mark Zuckerberg, em 2004, com a ajuda de amigos, a rede rapidamente se popularizou dentro do meio universitário americano inicialmente, para depois conquistar adesões em todo o mundo. Dentro da rede seus membros podem além de se comunicar, compartilhar fotos, arquivos, vídeos, acompanhar as atualizações de seus amigos e outras opções que a plataforma possibilita.

O rápido crescimento do Facebook fez aumentar exponencialmente sua receita publicitária, atraindo anunciantes interessados em vender expor seus produtos dentro desse popular meio de interatividade social. Hoje, a rede representa a mídia social de maior penetração mundial e uma importante ferramenta de veiculação de mensagens publicitárias.

Sua popularidade, principalmente entre jovens, faz da rede um novo palco de manifestação da opinião pública de diversos segmentos sociais espalhados por todos os cantos do planeta. As manifestações políticas que estão surgindo em todo mundo (por exemplo a “Primavera Árabe”) são articuladas e divulgadas em sua maior parte dentro das páginas do Facebook, mobilizando simpatizantes em todas as partes. A rede também é utilizada por

políticos para manter contato com os eleitores promovendo uma nova forma de interatividade.

Não existe um consenso sobre o potencial político das redes sociais. O uso eleitoral desses espaços é caracterizado pela falta de debate político com posições diferenciadas ou mesmo antagônicas uma vez que os membros das redes sociais tendem a ter a mesma posição política, apresentando baixa permeabilidade a visões contrárias, fortalecendo a militância e unificação do discurso de eleitores já posicionados eleitoralmente (COUTINHO, SAFATLE, 2009). Contudo, as redes também podem funcionar como espaço para a circulação e produção de informações políticas ampliando o público e as possibilidades de participação política. Nesses espaços em épocas eleitorais podem promover o engajamento político dos eleitores (AGGIO, 2010), principalmente dos mais jovens (CARLSON, STRANDBERG, 2008).

O uso das redes sociais pelo emarketing político ainda é limitado e experimental, chegando a ser em muitos processos eleitorais nulo. Os responsáveis pelas campanhas desperdiçam a oportunidade de uso desse novo canal, que já tem uma ampla penetração nos segmentos sociais e com baixo custo de operação. Hoje as redes sociais já são locais comuns de sociabilidade para uma parcela crescente da população, que passa cada vez mais tempo dentro desses espaços. O tema das eleições surge naturalmente dentro das redes sociais, contudo é um assunto que promove, em geral, grande mobilização. Nos períodos eleitorais, a disputa entre os simpatizantes e militantes dos candidatos ganha espaço dentro das comunidades virtuais, muitas das quais associadas a determinados candidatos ou então, bem comum dentro do universo digital, contra esses, reunindo pessoas que são contrárias a certas personalidades políticas. Por serem um espaço de interatividade da sociedade contemporânea, as redes sociais também são palcos de disputas políticas, pouco aproveitados pelas campanhas, que não estão acostumadas ao novo formato de comunicação mais livre.

O estudo de Williams e Gulati (2007) sobre o uso do Facebook nas eleições de 2006 nos EUA apontam que apesar de ter um impacto pouco significativo no percentual de votos dos candidatos, a mídia social se tornou um importante espaço de discussão política, atingindo principalmente os jovens mais escolarizados. O número de membros das comunidades dos candidatos indicou o entusiasmo e intensidade da campanha, o que favorece a arrecadação de recursos e a mobilização popular. Nas eleições dos EUA em 2008, as redes sociais foram indicadores de sucesso eleitoral, atestando o potencial dessa nova ferramenta e espaço de comunicação política (HULL, MORGAN, 2010).

Conclusões finais

Esse artigo é uma etapa inicial para a realização de uma pesquisa empírica que tem o objetivo de acompanhar o uso do Facebook nas eleições municipais de São Paulo em 2012. Entretanto, ele também tem a finalidade de chamar a atenção para a busca de novas metodologias de pesquisas sobre o uso da internet em campanhas eleitorais, principalmente para a avaliação e mensuração do uso de ferramentas interativas e colaborativas, dentro do espírito da web 2.0.

O e-marketing político ainda está em fase embrionária. Seu emprego ainda é feito de forma experimental e seu alcance parece limitado. Contudo, existe uma tendência, avalizada pelo crescimento da internet, de maior utilização do espaço digital da internet nas campanhas políticas e na interação dos políticos com a população, promovendo formas de interatividade e participação política. As novas práticas online não vão substituir as antigas, mas vão trabalhar em sinergia com as tradicionais ações de campanhas como os cabos eleitorais e programas de televisão, que ocupam o centro das campanhas eleitorais.

Em um contexto político no qual existe pouca identidade entre partidos políticos e os eleitores, a comunicação direta via redes sociais inaugura uma

nova fase na dinâmica política, que deve refletir no processo eleitoral e nas estratégias de campanha. Entretanto, existe a necessidade de se realizarem novas pesquisas sobre o uso desses espaços que a cada dia ganha um número maior de usuários. Esse movimento deve ser acompanhado da criação de novas metodologias de pesquisa que consigam avaliar a interatividade entre os candidatos e a população, mas principalmente entre os próprios usuários que utilizam a rede para defender seus candidatos, atacar os adversários e/ou para disseminar fofocas e acusações sobre os candidatos.

Referências

- AGGIO, C. Campanhas Online: *O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009*. In: Opinião Pública, Vol. 16, Nr. 2, Campinas, Nov.2010. Disponível: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762010000200006&script=sci_arttext.
- ALBUQUERQUE, A. *Spots políticos* : americanização da propaganda política brasileira? In: Textos de Cultura e Comunicação. Salvador, Dezembro de 1998.
- BOURDIEU, Pierre. *A distinção*. São Paulo: EDUSC/ZOUK, 2007.
- CARLSON, T.; STRANDBERG, K. *Riding the Web 2.0 wave*: Candidates on YouTube in the 2007 Finnish national elections. In: Journal of Information Technology & Politics, 5, 159-174, 2008.
- CASTELLS, Manuel. *Power Communication*. New York: Oxford University Press, 2009.
- _____. *A Sociedade em Rede*, vol 1. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.
- CHAIA, V. *Um mago do marketing político*. In: Comunicação & Política, v.3, n.3, p. 74-109. set./dez., 1996.
- COMSCORE. *Facebook Dispara na Liderança do Mercado de Redes Sociais Após um Ano de Enorme Crescimento*. Publicado em 17/01/12. Disponível em: http://www.comscore.com/por/Press_Events/Press_Releases/2012/1/Facebook_Blasts_into_Top_Position_in_Brazilian_Social_Networking_Market. Acesso em: 15 mar. 2012.
- COUTINHO, M.; SAFATLE, V. *A internet e as eleições municipais em 2008*: o uso dos sítios eletrônicos de comunidades na eleição paulistana. In: Revista de Sociologia e Política, vol.17, n.34, pp. 115-128. 2009. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-44782009000300009&script=sci_arttext. Acesso em: 04 fev. 2011.
- GOMES, W; FERNANDES, B.; REIS, L.; SILVA, T. *"Politics 2.0": a campanha online de Barack Obama em 2008*. Revista Sociologia Política, volume 17, Outubro de 2009.
- HULL, C. C.; MORGAN, B. *Friending Obama*: How netroots technology is altering presidential nomination dynamics. Paper apresentado no Annual Meeting of the Northeastern Political Science Association, Boston, Massachusetts, Nov. 2010. Disponível em: <http://www18.georgetown.edu/data/people/hullc/publication-54353.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2011.
- LOCK, M.; BALDISSERA, R. *Comunicação política on-line*: estratégias de administração da visibilidade no ambiente da Web 2.0. Artigo apresentado no IV Abracorp, 2010. Disponível em: http://www.abracorp.org.br/anais2010/GT6/GT6_Lock.pdf.

- MEIJER, A.; BURGER, N.; EBBERS, W. *Citizens4Citizens: Mapping Participatory Practices on the Internet*. In: *Electronic Journal of e-Government*, Vol. 7, Issue 1, , pp. 99-112, 2009.
- PENTEADO, C. L. C. *Marketing política na era digital: perspectivas e possibilidades*. In: *Revista USP*, Nr 90, jun/jul/ago, 2011.
- PUTNAM, Robert D. *Bowling Alone: The collapse and Revival of American Community*. New York: Simon e Schuster, 2000.
- RECUERO, Raquel. *Diga-me com quem falas e dir-te-ei que és: a conversação mediada pelo computador e as rede sociais na internet*. IN: *FAMECOS*, Porto Alegre, Nr 39, 2009.
- THOMPSON, John B. *A nova visibilidade*. In: *Matrizes*, revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, da Universidade de São Paulo. Ano I, n. 2 (jan-jun. 2008). São Paulo: ECA/USP: Pgs. 15-37, 2008.
- WILLIAMS, C.; GULATI, G. J. *Social Networks in Political Campaigns: Facebook and the 2006 Midterm Elections*. Paper apresentado no Annual Meeting of the Political Science Association, Chicago, Illinois, Aug. 2007.