

IX ENCONTRO DA ABCP

Eleições e Representação Política

**TÍTULO: POLÍTICA ONLINE NO FACEBOOK: NETNOGRAFANDO A CAMPANHA
ELEITORAL DE 2012**

Marise Rocha Morbach-PPGCP/UFGA

Brasília, DF

04 a 07 de agosto de 2014

**TÍTULO: POLÍTICA ONLINE NO FACEBOOK: NETNOGRAFANDO A CAMPANHA
ELEITORAL DE 2012**

Marise Rocha Morbach-PPGCP/UFGA

Resumo do trabalho:

A internet e as redes sociais são um meio de comunicação e de interação por meio de grupos organizados e dos indivíduos, é um espaço com potencial democrático, largamente utilizado como meio de entretenimento e cada vez mais como fomentador de transformações sociais e políticas. O Facebook, desde o final de 2011, é o site mais visitado na Internet e a rede social mais popular no mundo. Desde 2004 essa rede disponibiliza a criação de grupos diversos, incluindo política, propiciando um espaço comum no qual os usuários podem propagar informações. Atualmente, o Brasil é o segundo país com maior número de usuários na rede Facebook, e dos mais ativos, ou seja, que gasta mais horas conectado, acessando, curtindo, compartilhando e difundindo informação. Utilizando a *netnografia* como metodologia qualitativa na análise dos dados virtuais, descrevemos a maneira com a qual a rede social virtual Facebook contribuiu à mobilização política e a democracia virtual na campanha eleitoral de 2012, nos municípios de Belém/Pa e São Paulo/SP.

Palavras-chave: Redes Sociais, Campanha política, Internet, Netnografia, Democracia Virtual.

INTRODUÇÃO

A internet, a partir da década de 1980 começou a se popularizar na sociedade. Na década de 1990, inseriu-se de vez no cotidiano das pessoas através da *web 2.0*, com uma geração de serviços a partir da internet O'Reilly(2005), o conhecido criador do termo *web 2.0*. Essa geração de serviços, além de integrar pessoas em rede, permitiu que sem grandes conhecimentos técnicos, qualquer pessoa possa contribuir com a rede.

A *web 2.0*, especificamente as redes sociais digitais, pode ser entendida como comunicação horizontal ou dialógica inserida ao contexto dos problemas políticos na dimensão da participação e do engajamento(FREIRE, 1977).

Uma comunicação mediada por computador que realiza entre sujeitos virtuais e idealmente iguais, a diluição das marcas de *status* social. A quebra do *status* social é virtual, pois o poder, implícito nessas relações de assimetrias, permanece entre emissor/receptor, no entanto, diluídas pelo campo digital.

A comunicação horizontal proporcionada pela internet se diferencia da configuração almejada no início da década de 1980 pelos movimentos eclesiais de base, realizada através de TVs e rádios comunitárias. No entanto, a comunicação horizontal na Internet mantém sua característica interativa e de descentralização “não se caracteriza como um tipo qualquer de mídia, mas como um processo de comunicação que emerge da ação dos grupos populares. Essa ação tem caráter mobilizador coletivo” (PERUZZO, 2008).

As redes sociais envolvem as pessoas para alcançar objetivos comuns ou diferentes, porém transversais, como no caso de candidatos e eleitores, gerando *capital social* importante para a análise dessas redes. O número de seguidores não está atrelado às possíveis interações entre a conexão candidato/eleitor, uma vez que para publicar nesses perfis não é preciso “seguir” o candidato na rede social.

Segundo Lévy (2003), as tecnologias relacionadas à internet mudaram o esquema de comunicação de “um para todos” para “todos para todos”; de uma perspectiva vertical para uma horizontal, de cidadão para cidadão, ampliando a participação social e a cooperação coletiva.

A *web 2.0* consolida a trajetória horizontal da interação comunicacional, proporcionando um novo olhar, inclusive sobre as mídias tradicionais, uma vez que a internet, apesar de

não apresentar uma estrutura tradicional de controle comunicacional, é constantemente permeada por ela. No que se refere às campanhas políticas nas redes sociais, podemos dizer que partidos e políticos têm cada vez mais dificuldades em controlar a comunicação horizontal realizada nesses canais.

Assim a internet vai ocupando vários espaços em nossa vida, e como não poderia deixar de ser, vários segmentos passam a lhe demandar atenção, a política é um deles. O modo como se faz campanha na internet, está ligado a algumas características comuns dos meios de comunicação tradicionais, tais como o fornecimento de informação, engajamento e interação dialógica (STROMER-GALLEY, 2000).

Alguns autores apontam que tais interações estariam permitindo o surgimento de grupos sociais *online*, com características de grupos sociais *off-line*. Os grupos surgem da nova forma de interação mediada por computador, capaz de gerar laços, empatia e interesses comuns a quem participa das redes. (LE MOS 2006, WELLMAN 2003)

Os laços sociais estariam sendo ampliados através do desenvolvimento dos meios de comunicação e transporte Wellman (1999), tornando-se mais fluidos, menos fortes e mais amplos. Do mesmo modo, Mark Smith (1999) explica que o ciberespaço está mudando a física social da vida humana, expandindo os tamanhos e poderes da interação social.

Rede social no ambiente digital pode ser comparada às redes sociais não virtuais como resultante das transformações tecnológicas que estão influenciando a sociedade, transformando-a por meio dos processos de adaptação ao uso das tecnologias informacionais; Wellman e Gulia (1999). Assim podemos entender as redes sociais como essencialmente simbólicas, com características similares às comunidades *off-line*, possibilitando o diálogo entre redes sociais virtuais e não virtuais.

O tempo, o sentimento atrelado aos debates em rede, as pessoas que se encontram e reencontram ou mantêm contato através da internet esses elementos, combinados através do ciberespaço, são formadores de redes de relações sociais. (BARNES, 1988; COLEMAN, 1988)

Metodologia

Uma vez que o campo em questão é totalmente *online* fez-se necessária a utilização de uma metodologia adequada ao mesmo. A netnografia é uma metodologia adotada por Robert Kozinets para demarcar o campo estritamente *online*; o termo faz referencia a etnografia, amplamente utilizada nas ciências sociais. Segundo Kozinets (1997), surgiu de um colaborador anônimo referindo-se a produção textual de trabalhos referentes a campos realizados na internet.

A metodologia se justifica pelo campo de análise ser uma rede social inteiramente digital na qual os laços sociais se configuram em redes de interesses diversificados, e não

apenas fóruns passageiros de questões que são imediatamente esquecidas em detrimento de outras atividades. A interação se dá de maneira rápida, constante e com esforço relativamente baixo na apropriação da informação. Nesse contexto analisamos o *facebook*, bem como a internet, como artefato cultural Hine(2000), ou seja, que faz parte de um contexto cultural, de uma realidade social e política, e não como uma entidade descontextualizada do sentido real, social e político.

A netnografia, no entanto, além do campo digital, pode ser vista como uma abordagem multidisciplinar, bastante adotada pelo *e-marketing* e em pesquisas relacionadas ao consumo, sendo também utilizada pela academia para empreender pesquisas na internet.

Seguimos as etapas netnográficas propostas por Kozinets (2007; 2010) para o desenvolvimento da pesquisa no campo digital: Entrada, Coleta de Dados, Interpretação, Garantias de padrão ético, apresentação da pesquisa.

Optamos por uma netnografia totalmente “não-obstrutiva” e “observacional” Kozinets, (2007), ou seja, não interferimos nem provocamos qualquer reação a algum tema nos perfis dos candidatos, observamos e capturamos como prova de análise o comportamento desses perfis, formando um banco de imagens e listas para organizar as falas no texto, com uma orientação qualitativa.

As informações sobre os dados primários coletados e selecionado estão disponíveis na tabela abaixo. Bem como as URL's para posterior confirmação dos dados, lembrando que estes dados são de acesso público, pois os perfis não impõem nenhuma restrição ao seu conteúdo.

Perfis Pesquisados	URL's				
Fernando Haddad	https://www.facebook.com/fernandohaddad13?fref=ts				
José Serra	https://www.facebook.com/timeserra45?ref=ts&fref=ts				
Zenaldo Coutinho	https://www.facebook.com/zenaldo.coutinho?fref=ts				
Edmilson Rodrigues	https://www.facebook.com/edmilson.rodrigues.9?fref=ts				
Perfis Pesquisados	Cidades / UF	Situação eleitoral	Imagens	Data Coleta	Palavras-chaves
Fernando Haddad	São Paulo /	Eleito	Sim	08 de Outubro	Engajamento Campanha

	SP			2012	virtual	
José Serra	São Paulo / SP	Não Eleito	Sim	a Janeiro 2013	Capital Interatividade	social
Zenaldo Coutinho	Belém / PA	Eleito	Sim			
Edmilson Rodrigues	Belém / PA	Não Eleito	Sim			

A entrada no campo se deu no ano de 2012 durante as campanhas municipais para os cargos majoritários das prefeituras de Belém/PA e de São Paulo/SP, começamos nosso trabalho netnográfico acompanhando na rede social *facebook* as páginas dos candidatos a prefeitos; a perspectiva era a de acompanhar o maior número de páginas possíveis, o que se mostrou impossível sem uma grande equipe de pesquisa.

Focamos na cidade de Belém e São Paulo, a primeira por ser uma capital da região norte de relevante importância para a política regional. Nossa segunda escolha teve como parâmetro o alcance midiático, por se tratar da maior metrópole brasileira, e por ter, na ocasião, entre seus candidatos, um possível nome para a campanha presidencial de 2014; e em relação ao envolvimento direto do ex-presidente “Lula” na campanha municipal, o que garantia a atenção por parte da mídia nacional.

Os perfis de candidatos analisados foram José Serra –PSDB/SP; Fernando Haddad-PT/SP; Edmilson Rodrigues-PSOL/PA e Zenaldo Coutinho-PSDB/PA.

Assim chegamos a quatro perfis oficiais, analisados em um recorte temporal que vai de 08 a 28 de outubro de 2012. Em todos os perfis, os candidatos vitoriosos nessas duas capitais utilizaram seus perfis durante a campanha, praticamente deixando de usá-los durante o período que se seguiu ao final da campanha. No entanto, os candidatos derrotados no pleito utilizaram de maneira significativa seus perfis no pós-campanha, o que nos levou a acompanhar sistematicamente suas atualizações até o mês de janeiro de 2013.

A confiabilidade das informações coletadas nesta pesquisa estão relacionadas com o “perfil público” dos candidatos, onde as pessoas se manifestam de acordo com a conversa realizada, observando a sistemática dos acontecimentos dos perfis e não colhendo informações pontuais de possíveis informantes, assim as informações coletadas demonstraram opiniões próprias e públicas observando as redes sociais atuais e suas particularidades; bem como os preceitos de Kozinets, especialmente os de

identificações não anônimas ou *fakes*, indivíduos familiarizados ou frequentes nos murais analisados.

indivíduos familiarizados entre eles, (2) comunicações que sejam especificamente identificadas e não-anônimas, (3) grupos com linguagens, símbolos, e normas específicas e, (4) comportamentos de manutenção do enquadramento dentro das fronteiras de dentro e fora do grupo (KOZINETTS, 1997, p. 9).

Com relação as questões éticas, a netnografia tem como principal dilema o de definir o que de fato é informação pública e o que vem a ser informação privada (KOZINETTS, 2007). No caso desta pesquisa, trabalhamos somente com informações de pessoas públicas que utilizavam seus perfis no *facebook* de modo a promover uma imagem pública; mantendo o anonimato das pessoas que postavam nesses perfis e utilizando somente as postagens realizadas de forma pública e aberta, ou seja, mantendo a compreensão de que qualquer pessoa teria acesso a tais informações.

Depois reproduzimos as principais publicações efetuadas pelos autores das *fanpages* em seus respectivos comentários. Elaboramos uma lista com os *posts* que os políticos divulgavam e os respectivos comentários, essa lista é parte importante da metodologia, a partir dela foram organizamos os conteúdos postados para análise de conteúdo dos mesmos.

A observação contínua das publicações, durante e após o período da pesquisa, é de suma importância para a abstração requerida sobre as postagens, fazendo o *link* com a metodologia.

A expressão e a participação, por meio de ferramentas amplamente disponíveis na internet são os dados etnográficos descritos na internet, são rastros que permitem averiguar a relevância de padrões, conexões, da participação e na visualização das redes sociais: são indícios. À luz de toda teoria estudada interpretamos os dados na expectativa de contribuir com os estudos de comunicação política no Brasil, e com a área de campanhas políticas na era digital.

DESENVOLVIMENTO

As redes virtuais têm laços de diversos tipos, apresentando diversas formas de conexão e não apenas características singulares a grupos pequenos e coesos, assim o comprometimento e interação não são características previsíveis, podendo vir a acontecer ou não.

Atualmente é comum associarmos redes sociais à internet devido a grande popularização do termo; utilizada por *sites*, que criam no ambiente virtual espaço para comunicação através do computador, essas redes sociais têm diversas finalidades. Existem redes que apresentam como objetivo compartilhamento de informações profissionais *LinkedIn*; outras têm como característica o compartilhamento de músicas *Myspace*; algumas simplesmente de reunir pessoas, *facebook*; contudo, uma rede social *online* sempre terá características dinâmicas e, por vezes, se distanciando dos objetivos planejados inicialmente.

Assim segundo Watts (2003); Wellman (2001); Recuero (2005) em rede social constituída por pessoas a analogia realizada é que as pessoas são os nós, que desenvolvem laços sociais por meio das conexões em rede, que aumentam a capacidade de interação proporcionando capital social. Quando se fala em redes sociais na internet, estamos falando de redes que geram laços mediados por computador (WELLMAN, 2001) facilitando a interação humana.

O facebook é uma rede social amplamente usada no Brasil; o país é o segundo em número de acessos a esta plataforma, sendo o que mais cresce. Muitos desses brasileiros usam essa rede de forma personalizada, o que faz da rede uma grande vitrine.

O Brasil é o terceiro país em numero de usuários do *facebook* e o segundo em participação, são 67 milhões de usuários segundo página oficial do *site*¹, as redes sociais no Brasil têm crescido exponencialmente, especialmente a plataforma *facebook*. No que tange a personalidade política “o presidente reeleito dos Estados Unidos, Barack Obama, é a personalidade política mais curtida pelos brasileiros, com 483 mil pessoas. Depois, o ex-presidente Lula tem 270 mil fãs, em terceiro está à ex-senadora Marina Silva, com 238 mil fãs”.²

O que chama atenção na rede *facebook* é que apesar das mudanças constantes do cenário digital, desde sua criação esta rede tem se expandido de forma considerável, especialmente em nosso país. O *Facebook* por dois anos consecutivos é a rede social mais visitada no Brasil de acordo com dados da *Hitwise*, ferramenta líder global de inteligência em marketing digital da Serasa *Experian*³ que monitora as redes sociais com objetivo de utilizar os dados conseguidos em *marketing* comercial para empresas.

Redes Sociais mais visitadas no Brasil						
Mês/Ano	1º Lugar		2º Lugar		3º Lugar	
Outubro/13	Facebook	73.50%	YouTube	16.34%	Badoo	1.20%
Novembro/13	Facebook	73.88%	YouTube	16.36%	Badoo	1,13%

Dezembro/13	Facebook	67.96%	YouTube	21.11%	Twitter	1.77%
Janeiro/14	Facebook	68.62%	YouTube	21.22%	Twitter	1.63%

Fonte: Elaboração própria, utilizando dados da serasaexperian.

No Brasil, as pesquisas apontam que o *facebook* é o site mais visitado (BRASIL, 2014), no entanto, não encontramos pesquisas que revelem o perfil dos seus usuários. Nos EUA, segundo *Pew Research Center's Internet & American Life Project*, dois terços dos adultos *on-line* 67% são frequentadores do *facebook* e demonstram familiaridade e intimidade no uso dessa plataforma, inclusive tirando férias da plataforma, 61% dos que a utilizam admitiram ter dado uma pausa de algumas semanas em seu uso; 20% dos que não tem um perfil admitem já terem usado o *facebook* e 8% que não utilizam o pretendem passar a usar (SMITH e DUAGGAN, 2013).

Inferimos que assim como outras teorias relacionadas à internet e a política americana, este perfil pode ser abstraído para o Brasil, sendo importante entender o perfil desses indivíduos conectados a rede social americana para tentar entender o perfil dos usuários do *site* no Brasil.

O que as pessoas fazem em um dia normal no *Facebook*:

15% dos usuários do *facebook* atualizam seu próprio status.

22% comentam no post ou *status* de outros.

20% comentam em fotos de outro usuário.

26% "*Like*" (dão curtir) no conteúdo de outro usuário.

10% enviam a outro usuário uma mensagem privada⁴. As pessoas estão dispostas a receber informações, curtir e compartilhar bem mais do que atualizar seu próprio *status*, o que para as mensagens políticas é promissor, pois aumenta as chances das informações circularem através dos *bottom-up* disponíveis nessas plataformas.

Mais de um em cada cinco usuários do *facebook* deixaram algum comentário em *posts* de outros, pelo menos uma vez por dia. Cabe aos políticos fazerem com que as pessoas comentem sobre suas ações de forma positiva. Usuários mais jovens do *facebook* são mais propensos a comentar pelo menos uma vez por dia.

Uma atividade bastante usual é comentar fotos, ou seja, podemos intuir que as imagens tem apelo maior, por isso em praticamente todas as publicações realizadas por políticos, nas eleições de 2012, havia imagens.

Os brasileiros também preferem a opção "curtir", nos perfis pesquisados, "curtir" foi a ferramenta mais utilizada. Na rede social *facebook*, essa função proporciona visibilidade ao conteúdo, essa ação aparece para a rede de amigos de quem executou essa atividade, elevando a possibilidade do conteúdo político circular pelos perfis dos não interessados em políticos.

	Curtir	Comentar
Fernando Haddad PT/SP	28.669	7.326
José Serra- PSDB/SP	44.078	10.018
Edmilson Rodrigues- PSOL/Pa	30.837	7.694

Fonte: Elaboração própria ⁵

No Brasil, o *facebook* é a rede social com maior número de usuários, sendo lembrado espontaneamente e acessado diariamente por 60% da população brasileira (BRASIL, 2014); nos EUA em *survey* realizado pela *pewinternet* esta rede também é a mais popular.

	Sim	Não	Não sabe	Recusou
<i>MySpace</i>	29	70		1
<i>Facebook</i>	90	9	0	1
<i>LinkdIn</i>	17	82		1
<i>Twitter</i>	13	86		1
Outras redes sociais	9	89	1	1

Fonte: Princeton Survey Research Associates International for the Pew Research Center's Internet & American Life Project. 2010.

O *facebook* tem atraído personalidades políticas brasileiras, não apenas em época de campanha, mas como um canal de comunicação constante, ainda que com tendências a reprodução do *marketing off-line*, mas profissionalizando cada vez mais a sua utilização pelos políticos brasileiros.

Nós ou nodos são os membros da rede, unidades que estão ligadas por padrões cuja relação são objetos de estudo, (MARIN e WELLMAN, 2010). As redes sociais *online* são conjuntos de nodos socialmente relevantes ligados por uma ou mais relações individuais com perspectivas semelhantes, pois é o próprio usuário que se insere em uma rede cujo tema lhe interessa. Um membro da rede está ligado a outro membro formando uma rede de conexões possíveis, ramificando as relações e aumentando o alcance desta rede.

Entendemos que quanto maior e mais complexa a rede social, mais caminhos existem entre seus nodos, ou seja, pontos de referencias, caminhos curtos, mais rápidos e com maior facilidade. A ideia de pequeno mundo (EASLEY, KLEINBERG, 2010) pode ser

usada para analogia de políticos em campanha, ou que sejam amplamente conhecidos, atraindo com mais facilidade amigos e seguidores na rede *facebook*.

Assim a rede é constituída de nodos, como no caso dos perfis dos políticos, e por meio de relações de confiança construídas da interação entre os usuários, (MOISÉS, 2010).

Definindo o conceito de capital social de uma maneira ampla Coleman (1988) atualiza o conceito para as redes *online*. Em sistemas sociais existem três componente de capital social que são atores, recursos, e controle de recursos que giram em torno dos interesses dos atores, desenvolvendo-se em relações de autoridade e confiança. Assim, capital social é a troca de valores que ocorre nas relações estabelecidas com interesse em algo; esse interesse pode ser material, mas as relações de capital social geram capital humano que são pontes para o capital material, através de trocas bilaterais, construídas por meio da reciprocidade e da confiança.

As campanhas dos candidatos de São Paulo demonstram bem a interatividade como produto; por exemplo, Fernando Haddad-PT/SP utilizou a rede social como produto tendo uma equipe que cuidou de sua página, não estabelecendo uma comunicação direta com os usuários de sua página.

José Serra-PSDB/SP, ao contrário, mesclou a interatividade utilizando-a tanto como produto, como processo, mas interagindo com os usuários do perfil ao estabelecer um diálogo direto e permanente respondendo os comentários e propondo questões.

A experiência de comunicação que a tecnologia proporciona é por meio de hiperlinks; a web 2.0 oferece principalmente informação dinâmica e não hierarquizada (STROMER-GALLEY, 2004). A tecnologia ou a interatividade enquanto produto é importante apenas como forma de acesso, a partir das técnicas necessárias para sua utilização ou ainda das ferramentas que proporcionam a comunicação e interatividade disponibilizadas pelos políticos “para promover, aumentar a participação no processo político” (STROMER-GALLEY, 2000, 2004).

O candidato Edmilson Rodrigues-PSOL/Pa foi bastante presente em sua rede, fornecendo informação e fomentando debate, porém, nunca ou quase nunca se envolveu neles, essa é uma estratégia que políticos podem usar para resguardar sua imagem, evitando polêmicas.

Em nossa pesquisa percebemos que as páginas/*fanpages* utilizadas por políticos produziam por partes destes uma interatividade como subproduto, uma vez que não estava centrada no uso da tecnologia em si, e sim no resultado que esta tecnologia agrega a campanha, a personalidade ou às ações políticas.

Em contrapartida, os indivíduos que não fazem parte dessa elite política, utilizam os canais proporcionados pela tecnologia para efetuar comunicação, que pelos meios tradicionais seriam mais custosas e poucos acessíveis. Também utilizam as

páginas/*fanpages* como canal de proximidade com as elites. Esta proximidade é relativa uma vez que as redes sociais, no caso brasileiro, tem pouca influencia direta em mudanças de rumo de campanha ou de estratégia de governo.

Zenaldo Coutinho – PSDB/Pa

O Candidato à prefeitura de Belém, Zenaldo Coutinho(PSDB), na campanha de 2012, subutilizou o seu perfil pessoal. A campanha foi realizada através da página no *facebook ondaz45*; esta página foi utilizada por todos os candidatos do PSDB e coligação, gerando um alto volume de postagens, quase todas com menção ao candidato, contudo, não tendo nenhuma intervenção que identificasse que o candidato fosse o ator da interação, na página partidária.

Isto ficaria perceptível se a campanha utilizasse, além do perfil partidário, o perfil “pessoal” do candidato desde o mês de setembro de 2012, porém, um mês antes do pleito eleitoral o perfil do candidato praticamente deixou de ser utilizado.

O fato é que a campanha do candidato, ao tentar fazer uma campanha única com um viés partidário e vertical, esbarrou na desconfiança sobre as instituições partidárias presente no Brasil (MOISÉS, 2010; PENTEADO, 2012), diluindo o personalismo, que é a tendência de decisão de voto brasileira, e com isto tornando o perfil do candidato no facebook pouco relevante, ou importante, no contexto da campanha eleitoral.

Na página do *facebook ondaz45* a campanha utiliza, basicamente, de dos vídeos feitos para a televisão; esses vídeos, em sua maioria, não motivaram o engajamento dos seguidores da página por se tratar de vídeos já conhecidos por meio da mídia tradicional, o que não gerou compartilhamentos significativos; o conteúdo do perfil ficou restrito aos simpatizantes das siglas, mesmo sendo vídeos que, por muitas vezes, contavam com artistas conhecidos no Pará.

Em contrapartida, os indivíduos que não fazem parte dessa elite política, utilizam os canais proporcionados pela tecnologia para efetuar comunicação, que pelos meios tradicionais seriam mais custosas e poucos acessíveis. Também utilizam as páginas/*fanpages* como canal de proximidade com as elites. Esta proximidade é relativa uma vez que as redes sociais, no caso brasileiro, tem pouca influencia direta em mudanças de rumo de campanha ou de estratégia de governo.

Edmilson Rodrigues- PSOL/Pa

É perceptível, nas eleições de 2012, a importância atribuída as plataformas digitais por este candidato, especialmente a rede social *facebook*.

O candidato utilizou essa plataforma para divulgar apoio do ex-presidente Lula, da Presidente Dilma Rousseff(PT), do dep. Cristovam Buarque(PDT) e da vereadora Marinor Brito(PSOL), comentando, curtindo e compartilhando conteúdos nesta

plataforma. Mobilizou seus “*friends/seguidores*” tendo um alto volume de postagem, e fez uso também de campanha negativa, e mobilização à comunicação horizontal sem controle da mídia tradicional para oferecer argumentos contra a própria mídia.

No perfil de Edmilson Rodrigues não encontramos uma peça de conteúdo voltado somente para o meio digital, no entanto, ao dar *feedback* às mensagens dos usuários envolveu o público, mesmo sem contar com os especialistas nesta linguagem. Na época de campanha, o candidato contava com uma pequena assessoria que utilizou esta ferramenta de maneira isolada, o que dificultou um alcance mais significativo entre o público não engajado.

O Deputado Federal Edmilson Rodrigues mantém uma plataforma ativa em diversas redes sociais *Facebook*, *Twitter* e, recentemente, *WhatsApp*; trabalha de forma constante sua imagem política. Durante o pleito de 2012 utilizou a rede social de maneira bem personalizada, respondendo *posts*, fornecendo informação, alimentando assim o interesse em sua rede. *Post* relacionado com a sua autoimagem foi utilizado constantemente, revelando seus gostos por poesia, fotografia, desenho.

Deduzimos que estas estratégias tenham contribuído para manter o interesse em sua rede uma vez que durante a campanha de 2012 as atividades em seu perfil do *facebook* eram intensas mesmo sem um conteúdo de campanha exclusivo para a rede.

Fernando Haddad – PT/SP

Com uma página exclusivamente construída para a campanha, porém dando a parecer a impessoalidade e a horizontalidade necessárias a uma campanha *online*, a campanha política de Fernando Haddad no *facebook* foi bastante ramificada, inclusive quanto ao apoio partidário.

A campanha para a prefeitura de São Paulo utilizou conteúdo voltado para as redes sociais, na expectativa de atrair o público mais jovem para a participação de forma ativa, mobilizando, inclusive, aqueles que não costumam ser engajados politicamente na militância *off-line*; e possivelmente recrutando novos militantes, além de possíveis eleitores, fazendo com que o engajamento fosse efetivo.

O Candidato do PT à prefeitura de São Paulo, Fernando Haddad, lançou o *Kit* “militância virtual” com o intuito de mobilizar as pessoas que faziam parte de sua rede, no *facebook*. Propagando sua campanha de maneira específica e atual, utilizou um “viral” altamente conhecido pelos mais jovens, e já difundido entre o público da internet, para chamar atenção e incentivar a mobilização. Campanha “viral” “*Keep Calm*”⁶ estabelecendo uma aproximação por uso de conteúdos políticos usados no cotidiano das pessoas, especialmente para as que já estavam conectadas a internet.

José Serra – PSDB/SP

José Serra produziu uma campanha com conteúdos próprios para o ambiente virtual. A *fanpage* do então candidato José Serra é uma conta que vem sendo reformulada a algumas campanhas, e que em 2012 passa por mudanças para a campanha a prefeito. José Serra utilizou do humor, inserindo em sua campanha a peça “Serra sem sapato”, com forte apelo de construir uma imagem de pessoa comum, que comete gafes, com o intuito de distancia-lo da imagem de “elite política”.

O fato de não ser uma peça produzida para sua campanha, e sim aproveitada para ela, cria empatia, especialmente com o público jovem, faz rir. “Serra sem sapato” foi uma campanha construída por jovens que não trabalhavam na campanha do candidato, e após uma foto tirada em evento no qual o candidato ia chutar uma bola e o sapato “voou do seu pé”.

Considerações finais

As eleições, no Brasil, acontecem de dois em dois anos; meses antes começamos a perceber a movimentação dos partidos e políticos em estratégias de campanha. Quando falamos em campanha política comumente pensamos em *marketing*, tanto que o termo “marqueteiro político” se popularizou na sociedade em referencia ao profissional que orchestra a campanha político partidária.

As campanhas eleitorais tornaram-se mais racionais e planejadas com a entrada das pesquisas de opinião. A escolha de determinadas palavras-de-ordem com base na paixão ideológica, cedem lugar a *slogans* com conceito e estratégia racionais adequadas a processos de persuasão. As campanhas eleitorais se profissionalizaram. Comparando com campanhas de produtos e serviços: de um lado está o produto/serviço/política; do outro, o mercado consumidor/cidadãos/eleitores.

Este cenário passa novamente por transformações importantes com a crescente importância do espaço digital, especialmente com o surgimento da tecnologia de *web 2.0*, descrevendo o surgimento de conteúdo político mais autoral. Não entrando no mérito da qualidade destes conteúdos - que na maioria das vezes está relacionada ao mundo privado/individual; com o compartilhamento de fotos, exposição da vida privada cotidiana e de opiniões não profundas sobre os mais diversos temas-; o que dá novo valor a *web 2.0* não é necessariamente o conteúdo, e sim o formato da campanha política.

Justificando assim o interesse político em fazer campanhas na internet, especialmente nas redes sociais, a mesma pesquisa revela que os *sites* mais lembrados espontaneamente são de redes sociais, sendo o mais acessado o *facebook* dentre todos os *sites*, redes sociais ou não.

Quando questionados sobre os sites que mais utilizam para se informar, os entrevistados novamente apontam as redes sociais, que neste caso têm 32,1% das citações. (BRASIL, 2014)

Esse cenário faz do *facebook* uma plataforma importante para as campanhas virtuais. Nas eleições de 2012, praticamente 100% dos candidatos utilizaram essa plataforma com este fim, Aggio e Reis(2013), contudo, fica evidente que alcançar um grande público nas redes sociais, por si só, não significa aumentar exponencialmente o número de votos, uma vez que dos perfis analisados, os dois que tinham maior número de seguidores não saíram vitoriosos nas eleições de 2012.

Para fazer com que os usuários destas páginas se mobilizem é necessário uma adequação da campanha política às redes sociais, e que estas sejam conectadas com outras páginas das redes sociais, como fez Fernando Haddad-PT/SP, e com as mídias tradicionais como a televisão.

Fazer campanha específica para redes sociais significa saber utilizar os recursos oferecidos pelo meio, em uma relação custo/benefício entre candidatos e eleitores, percebendo o ambiente, personalizando o candidato sem desassociar o partido e os grupos de interesse, mantendo a ambiguidade necessária. No entanto, se posicionado com firmeza em alguns temas específicos que contribuam para a imagem desejada, abraçando um estilo pessoal que cultive e amplie suas qualidades incentivando a interação e, por fim, falando para segmentos eleitorais específicos, respeitando a individualidade tão marcada nas redes sociais.

NOTAS

¹ Facebook Brasil Acessado em 14/09/2013

² Facebook Brasil. Disponível em: <https://www.facebook.com/FacebookBrasil?fref=ts> acessado em 14/09/2013

³ A Serasa Experian é uma empresa brasileira de análises e informações para decisões de crédito e apoio a negócios. Faz parte do grupo Experian. A Serasa Experian atua por meio de acordos com empresas de informações de todos os continentes.
<http://www.serasaexperian.com.br/> acessado em: 25/02/2014

⁴ Tradução livre de <http://www.pewinternet.org/Reports/2011/Technology-and-social-networks/Part-2/Facebook-activities.aspx>

⁵ O candidato Zenaldo Coutinho não aparece na tabela, pois os posts em seu perfil não eram de sua elaboração o que não gerava interatividade significativa.

⁶ Keep Calm and Carry On: a propaganda que só fez sucesso 60 anos depois. Para entender melhor acesse: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/keep-calm-and-carry-on-a-propaganda-que-so-fez-sucesso-60-anos-depois>

REFERÊNCIAS

- AGGIO, Camilo e REIS, Lucas. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. **Revista Compolítica**, n. 3, vol. 2, ed. jul-dez, ano 2013.
- 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.
- ARAÚJO, R. Mídia eletrônica e a convulsão do tempo social. In : **CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE CIÊNCIA POLÍTICA**, 3., Campinas. Anais... Campinas : UNICAMP. 2006
- BELTRÁN, Luiz Ramiro. Adeus a Aristóteles: comunicação horizontal. In: **Comunicação e Sociedade**. Revista semestral de estudo de comunicação. São Paulo, n.º 6, setembro de 1981.
- BERNARDES Cristiane Brum. Visibilidade política e controle da produção jornalística nos veículos de comunicação da Câmara dos Deputados. **Revista Brasileira de Ciência Política**, nº 6. Brasília, julho - dezembro de 2011, pp. 151-182.
- BESSELAAR, P.van den; ISHIDA, T. Digital Cities II: Computational and Sociological Approaches. (p.10-25), Berlin: Springer, 2002. Disponível em <http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/littleboxes/littlebox.PDF>
- BRAGA, Sérgio Soares; FRANÇA Andressa Silvério Terra & NICOLÁS María Alejandra. Os partidos políticos brasileiros e a Internet: Uma avaliação dos websites dos partidos políticos Do Brasil. **Rev. Sociol. Polít.**, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 183-208, out. 2009
- CASTELLS, Manuel. Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication* 1 (2007), Disponível em: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/46/35>
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro, Ed. Jorge Zahar. 2003
- _____. **O poder da identidade**. Tradução Klauss Brandini Gerhardt. 2.ed. São Paulo: Paz e Terra. 530p. (A Era da Informação: economia, sociedade e cultura, Vol.2). 2000.
- _____. **A Sociedade em Rede**. (A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. Vol.1). São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHADWICK, Andrew. **Internet Politics – States, Citizens and new communication technologies**. Oxford University Press. EUA. 2006
- COLEMAN, J. S. Social capital in the creation of human capital. **American Journal of Sociology**. 1988
- CONROY, M., et al. **Facebook and political engagement: A study of online political group membership and offline political engagement**. *Computers in Human Behavior*. 2012. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.03.012>

EASLEY David and KLEINBERG Jon. From the book *Networks, Crowds, and Markets: Reasoning about a Highly Connected World*. Cambridge University Press, 2010. capítulo 20, p 611 a 644.

EISENBERG, J. Internet, Democracia e República. In: **Dados Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, p. 491 a 511, Vol. 46, nº3, 2003.

EISENBERG, J. CEPIK, M.. **Internet e Política: Teoria e Prática da Democracia Eletrônica**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2002.

ELLISON, Nicole; STEINFELD, Charles; LAMPE Cliff. The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. **Journal of Computer-Mediated Communication** 12 1143–1168 º 2007.

FEEZELL Jessica T, CONROY Meredith, GUERRERO Mario. Facebook and Political Engagement: A Study of Online Group Membership and Offline Political Engagement. 2009.

APSA 2009 Papel Reunião Toronto. Disponível em SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1451456>

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

GARTON, Laura; HAYTHORNTHWAITE, Caroline; WELLMAN, Barry. Studying Online Social Networks. **Journal of Computer-Mediated Communication**. Article first published online: 23 JUN 2006

GOMES, Wilson *et al.* “Politics 2.0”: A campanha on-line de Barack Obama em 2008. Em: **Do clique a urna. Internet, redes sociais e eleições no Brasil**. Salvador. EDUFBA. 2013

GOMES, Wilson *et al.* “POLITICS 2.0” A campanha on-line de Barack Obama em 2008. Rev. Sociologia Política. Curitiba, v. 17, n. 34, p. 29-43, out. 2009

_____. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política - **Revista Fronteiras** - estudos midiáticos Vol. VII Nº 3 - setembro/dezembro 2005

KOZINETTS, Robert V. **Netnography. Doing ethnographic Research Online**. London: Sage. 2010

KOZINETTS, Robert. **Netnography 2.0**. In: R. W. BELK, Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing . Edward Elgar Publishing, 2007.

KOZINETTS, Robert. **On netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture**. Evanston, Illinois, 1997

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?**. São Paulo, SP: Ed. 34. 1996

LÉVY, Pierre. **A Revolução contemporânea em matéria de Comunicação**. In: MARTINS, F. M.; SILVA, J. M (Org.). Para navegar no século XXI: tecnologias do imaginário e cibercultura. 3. ed. Porto Alegre: Sulinas/Edipucrs, 2003.

MAIA, Rousiley C. M. **Democracia e a internet como esfera pública virtual**: aproximando as condições do discurso e da deliberação. 2001. Disponível em: http://svn2.assembla.com/svn/projeto_pri/artigos/Rousiley2001.pdf. Acesso: 22 nov. 2012

MARGOLIS, M. & RESNICK, D. Politics as Usual : the Cyberspace “Revolution”. **Cambridge** : Cambridge University. 2000

MARIN, Alexandra and WELLMAN, Barry. **Social Network Analysis: An Introduction**. London: Sage, 2010

MARQUES, Francisco e SAMPAIO, Rafael. **Internet e Eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas on-line**. In: Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil. Salvador, EDUFBA, 2013.

MENDONÇA Ricardo Fabrino, CAL Danila . Quem pode falar no facebook? O “autocontrole” em um grupo sobre o plebiscito acerca da divisão do estado do Pará. **Revista Debates**, Porto Alegre, v.6, n.3, p.109-128, set.-dez. 2012.

MIGUEL, Luis Felipe & BIROLI, Flavia. “Visibilidade na mídia e campo político no Brasil”. **Dados**,v. 53, n. 3, p. 695-735. 2010

MOISÉS, José Álvaro. **Democracia e Confiança**: por que os Cidadãos Desconfiam das Instituições Públicas? São Paulo. EDUSP. 2010

NORRIS, Pippa. Recrutamento político. **Rev. Sociol. Polit. [online]**. 2013, vol.21, n.46, pp. 11-32. ISSN 0104-4478.

NORRIS, P. The bridging and bonding role of online communities. **Harvard International Journal of Press/Politics**, 7, 3–13. 2004.

NORRIS, P. Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party Websites. **Party Politics**, v. 9, n. 1, p. 21-45. 2003.

NORRIS, P. Digital Divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet. Cambridge, UK: **Cambridge University Press**. 2001.

NORRIS, P., & Jones, D. Editorial: Virtual democracy. **Harvard International Journal of Press/Politics**, 3(1), 1–4. 1998

[O'REILLY](http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html), Tim. What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Disponível em : <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> Acessado em: 13/09/2013

PAIVA, Raquel. **O espírito comum**: comunidade, mídia e globalismo. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. [Comunicação comunitária na atualidade](#) (p 161) PENTEADO, Luis de Camargo. Facebook e Campanha Eleitoral Digital. **Em Debate**, Belo Horizonte, v.4, n.4, p.41-53, jul. 2012.

PENTEADO, Cláudio Luis de Camargo; SANTOS, Marcelo B. P. dos; ARAÚJO, Rafael de Paula Aguiar. Metodologia de Pesquisa de Blogs de Política Análise das Eleições Presidenciais de 2006 e do Movimento “Cansei”. **Rev. Sociol. Polit.**, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 159-181, out. 2009

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados. Reelaboraões no setor. In: **Palavra chave**, vol. 11, no. 2. Bogotá, 2008, p. 367-379.

PINTO , Virginia Bentes, et al. "Netnografia": uma abordagem para estudos de usuários no ciberespaço. In: **Congresso nacional de bibliotecários**, 9., 2007, Ponta Delgada. Anais Eletrônicos Ponta Delgada: 2007. Disponível em <badinfo.apbad.pt/Congresso9/COM90.pdf>.

PUTNAM, Robert D. **Comunidade e democracia**: a experiência da Itália moderna. 3.ed. Rio de Janeiro: FGV. [1993]. (2002)

RECUERO, Raquel . Redes Sociais na Internet: Considerações Iniciais. **E Compós**, v. 2, 2005.

SENA, N. M. de. Espaço público, opinião e democracia. **Estudos em Comunicação** no1, 270-304. Lisboa. 2007. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/01/pdfs/sena-nilza-espaco-publico-democracia.pdf>

SMITH Aaron & DUGGAN Maeve. Coming and Going on Facebook. **Pew Research Center's Internet & American Life Project**. 2013. Disponível em <http://pewinternet.org/Reports/2013/Coming-and-going-on-facebook.aspx>

SMITH Aaron. 6 new facts about Facebook. **Pew Research Center's Internet & American Life Project**. 2014.

Disponivel em: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/02/03/6-new-facts-about-facebook/>

SILVEIRA, Sergio Amadeu da. Novas dimensões da política: protocolos e códigos na esfera pública interconectada. **Rev. Sociol. Polit.** [online]. 2009, vol.17, n.34, pp. 103-113. ISSN 0104-4478.

SOUSA, Mauro Wilton de. O pertencimento ao comum mediático: a identidade em tempos de transição. **Rev. Significação**. nº 34. 2010. Disponível em:

<http://www.revistas.usp.br/significacao/article/viewFile/68112/70670>

STROMER-GALLEY, Jennifer. **Interactivity-as-Product and Interactivity-as-Process**. Department of Communication, University at Albany, SUNY, Albany, New York, USA. The Information Society, ISSN: 0197-2243 print / 1087-6537 online, 2004.

STROMER-GALLEY, Jennifer. New voices in the public sphere: a comparative analysis of interpersonal and online political talk. **The Public**. Vol.9 (2002).

STROMER-GALLEY, Jennifer (2007) "Measuring Deliberation's Content: A Coding Scheme," **Journal of Public Deliberation**: Vol. 3: Iss. 1, Article 12. Available at: <http://www.publicdeliberation.net/jpd/vol3/iss1/art12>

STROMER-GALLEY, J. On-Line Interaction and Why Candidates Avoid It. **Journal of Communication**. 2000. Disponível em:

https://www.academia.edu/1584360/Online_Interaction_and_Why_Candidates_Avoid_It

VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. **Ética** – tradução João Dell’Anna – 28ª edição – Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006

WELLMAN, B. Physical Place and CyberPlace: The Rise of Personalized Networking. Fevereiro de 2001. **International Journal of Urban and Regional Research**, n. 25, vol 2 (2001).

Disponível em:

<http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/individualism/ijurr3a1.htm>>.

WEBER, Maria Helena.. “Comunicação publica e a captura do voto”.Trabalho apresentado no **XXXI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Ciências Sociais**. Caxambu, 22 a 26 de outubro. 2007

WELLMAN, B. et al. The Social Affordances of Internet for Networked Individualism. In: **Journal of computer Mediated Communication**, vol. 8 n. 3, 2003. Disponível em <<http://www.ascusc.org/jcmc/vol8/issue3/wellman.html>>.

WILLIAMS, C. ; GULATI, G. **What is a social network worth? Facebook and vote share in the 2008 Presidential Primaries**. Paper apresentado no 2008 Annual Meeting of the American Political Science Association, Boston, 2008.

WON Kim, OK-RAN Jeong, SANG-WON Lee Kim. On social Web sites. Information Systems 35 (2010) 215–236. Journal homepage: www.elsevier.com/locate/infosys

Brasil. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2014 : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília : Secom, 2014. 151 p. : il.