

CAMPANHA ELEITORAL NO FACEBOOK EM GOIÁS 2014

Luiz Carlos do Carmo Fernandes
Pontifícia Universidade Católica de Goiás
✉ lucajor@gmail.com

Cássia Andrea Cardoso
Pontifícia Universidade Católica de Goiás
✉ cassiaandreac@gmail.com

Resumo: O presente artigo tem como objetivo entender o uso do Facebook por atores políticos em Goiás durante a campanha eleitoral de 2014. Para tanto, foram analisadas as mídias sociais dos três candidatos que tiveram melhor desempenho nas pesquisas eleitorais. Tal verificação foi baseada nas técnicas recentes de análises de redes sociais e método de análise de conteúdo. Os resultados mostraram que o Facebook é um ambiente onde é possível fazer divulgação de campanha e interagir diretamente com a sociedade civil. Observou-se também que os candidatos analisados usaram estratégias semelhantes em suas campanhas online e o que os diferenciou foi muito mais a repercussão que tais estratégias obtiveram na rede social.

Palavras-chave: Internet e política; Facebook, Campanhas online; Goiás.

Abstract: This article aims to understand the use of Facebook by political actors in Goiás during the election campaign of 2014. For both the social media of the three candidates who performed better in the polls were analyzed. Such verification was based on recent techniques of analysis of social networks and method of content analysis. The results showed that Facebook is an environment where you can make publicity campaign and interact directly with civil society. It was also observed that the analyzed candidates used similar strategies in their online campaigns and what differed was much more the impact that such strategies gained in the social network.

Keywords: Internet and politics, Facebook, Online Campaigns, Goiás.

Introdução

Segundo Aggio e Reis (2013) a atuação dos candidatos no Facebook passou a ser dominante entre os sites de redes sociais usados pelas campanhas eleitorais majoritárias brasileiras em 2012. De lá para cá, as pesquisas constataram que o Facebook tem conquistado papel de destaque em

campanhas eleitorais. “Verificou-se que candidatos de diferentes cidades com contextos demográficos, políticos e sociais distintos usaram o Facebook respeitando padrões muito similares” (AGGIO, REIS, 2013, p, 184).

Entender o motivo da preferência dos atores políticos brasileiros não é difícil. O Facebook é de longe a rede social online de maior audiência no Brasil. Dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 mostram que o Facebook é acessado por 85% dos usuários da internet no país, contra 58% do Whatsapp e 17% do Youtube. Somam-se a isso os recursos multifuncionais da mídia digital que tem sido de grande importância para os candidatos criarem um espaço de informação e mobilização para possíveis eleitores. Ao usar o Facebook para fins de campanhas, o candidato faz com que os conteúdos postados em sua página tenham um grande alcance entre os usuários da rede.

Pode-se dizer que no Facebook, o eleitor pode conhecer melhor o candidato do que nas mídias tradicionais e também interagir com ele. Além de curtir e compartilhar o material de campanha do político. Esse fato pode fazer com que esse conteúdo tenha um alcance ainda maior. Isso porque, quando o usuário curte ou compartilha algum conteúdo, sua lista de amigos e seguidores passa também a ter acesso a esse material. Quanto mais pessoas curtirem e compartilharem material eleitoral da página de um candidato maior será o alcance de sua campanha online.

O que não quer, dizer, no entanto, que o candidato pode basear sua campanha apenas em redes sociais, uma vez que, apesar dos conteúdos terem grande alcance, as pessoas que não tem interesse nesse tipo de material pode apenas ignorá-los. As equipes de comunicação dos candidatos, que formulam campanhas eleitorais pelo Facebook, acreditam que o usuário dessa rede é um possível eleitor, que precisa ser convencido a preferir um candidato em vez de outro.

Outro ponto de vista é que o eleitor não é importante apenas pelo seu voto individual, mais também porque desempenha funções que pode atrair

um maior número de outros eleitores. “Nesta perspectiva, os usuários dos *social media* são potenciais militantes ou apoiadores que funcionam como elo entre as campanhas e outros eleitores que trafegam pela mesma plataforma” (AGGIO, REIS, 2013). Ou seja, adeptos do candidato, podem atrair novos eleitores através do Facebook.

É preciso lembrar aqui que internet e as redes sociais ganharam importância na comunicação política no Brasil depois do sucesso da campanha online do presidente Barack Obama, em 2008, nos Estados Unidos. Com a aprovação da Lei nº 12.034, que regulamentou o uso eleitoral desse novo meio de comunicação nas campanhas eleitorais no Brasil, os candidatos brasileiros começaram a usar a internet em suas campanhas, buscando um contato direto com a sociedade através das diferentes funções disponíveis na web.

Em 2010, além dos sites e dos e-mails, ganhou destaque como rede social o Twitter: um serviço de microblog, o qual possibilita a publicação de mensagens de até 140 caracteres. A ferramenta de micro mensagem foi lançada em 2006, por Jack Dorsey, e se tornou popular cerca de três anos depois, quando o número de utilizadores cresceu de maneira exponencial, chegando a mais de 175 milhões de usuários.

Os estudos sobre a utilização do Twitter na campanha eleitoral de 2010 demonstraram que ele foi o mais utilizado entre os sites de redes sociais, e de modo mais sistemático, pelos candidatos. De um modo geral, pode-se dizer que o Twitter é um instrumento que ajuda na mobilização dos eleitores e na visibilidade do candidato, que geralmente divide sua comunicação em micro mensagens de comunicação, de divulgação e de relacionamento.

Especificamente em Goiás, pode dizer que entre os três candidatos que estiveram à frente na disputa eleitoral em 2010: Marconi Perillo (PSDB), Íris Rezende (PMDB) e Vanderlan Cardoso (PR), apenas o primeiro conseguiu

dominar a plataforma nos padrões estabelecidos por Obama nos EUA¹ (FERNANDES, 2014).

O candidato do PSDB foi o que mais movimentou a rede social: produziu 2.071 tuites, enviou 916 tuites a perfis específicos e replicou 136 tuites. Ele procurou convencer os eleitores de que era um candidato ligado às novas tecnologias e que pessoalmente atualizava seu perfil. Assim, foi o que apresentou um nível de campanha *online* mais desenvolvida na rede social – 2.713 pontos, contra 1.466 de Íris Rezende e 528 de Vanderlan Cardoso – e também melhor desempenho²: 8.423 pontos contra 3.081 de Íris Rezende e 2098 e Vanderlan Cardoso (*idem*).

Já em 2012 em Goiás, o que se viu foi que, na primeira eleição municipal em que a internet e as redes sociais puderam ser usadas, o Facebook ainda não conseguiu superar todos os demais dispositivos eletrônicos. “Proporcionalmente, considerando os 86 dias de campanha online (...) o *Plante uma ideia*³ foi o espaço que mais recebeu contribuição dos internautas entre as nove ferramentas interativas permanentes disponibilizadas na homepage ou viabilizadas por meio de redes sociais (...). O segundo colocado foi o Facebook, com 69 postagens de internautas, militantes da campanha, simpatizantes ou civis” (CARVALHO, 2012, p.106).

No Twitter, os três candidatos que estiveram à frente nas pesquisas eleitorais apresentaram desempenho similar: Paulo Garcia (PT), Jovair Arantes (PTB) e Simeyzon Silveira (PSC). O que se pode perceber nesta mídia digital é que as estratégias de 2010 foram aperfeiçoadas em 2012. Ou seja, cada vez mais se buscou densidade de informação, interatividade, sofisticação, mas com uma frequência de personalização em declínio (*idem*).

¹ Menos na questão que trata da arrecadação de recursos de campanha, que praticamente não existiu.

² O nível de campanha online do Twitter é medido com base em 15 categorias de análise desenvolvidas por Aggio (2011). Já o desempenho é medido pela soma de novos seguidores conseguidos durante a campanha eleitoral, quantidade de mensagens produzidas e enviadas a todo a rede ou a perfis específicos, recebidas, replicas e que replicou.

³ Espaço exclusivo para postagens de sugestões sobre a cidade de Goiânia, criado na campanha online do Prefeito e candidato a reeleição, Paulo Garcia (PT)

Em 2014, o Facebook passou a ser a mídia digital mais importante em termo de comunicação política eleitoral também em Goiás⁴. Por isso, esse artigo pretende entender as questões relevantes trabalhadas nesta campanha eleitoral. O objetivo é mapear o uso do Facebook pelos principais candidatos a governo do Estado de Goiás nas eleições majoritárias de 2014 para responder as indagações a respeito das estratégias usadas e seus impactos para os atores políticos e para a sociedade.

Campanhas Online

De forma diferente da televisão e do rádio, a Internet possibilita uma comunicação direta entre o candidato e seus eleitores, teoricamente sem passar pelos filtros tradicionais da mídia. Mesmo com esse potencial, as possibilidades de interação e participação nas campanhas eleitorais na internet tiveram início nas salas de bate-papo, quadros eletrônicos e consulta nos *websites*, mas só ganharam força com as redes sociais online.

Isso porque a interatividade na internet sempre foi um dificultador do ponto de vista estratégico⁵. E não somente pelas questões tecnológicas e logísticas, mas muito mais pelo risco a que expõe o candidato. Ao mesmo tempo em que abre possibilidades para uma maior aproximação entre o representante e seus eleitores potenciais, também deixa flancos para os ataques de adversários e para as propagandas negativas.

Não se pode negar, no entanto, que a partir da campanha presidencial de Barack Obama em 2008 – e da importância que as redes sociais online ganharam nela –, a interatividade passou a ser mais bem-vista e trabalhada.

⁴ Em 2014 o Twitter agregou 11.572 novos seguidos aos perfis dos três candidatos que lideram as pesquisas eleitorais, já no Facebook o número de novos seguidores somou 39.096.

⁵ Devido a estes riscos, a interação tem sido evitada pela maioria dos sites dos candidatos ou vem sendo buscada de forma pontual, com *e-mail* viral – com presença de *hiperlinks* e recursos de conversação e contato com a campanha – e ‘participação plagiada’ e ‘suporte astroturf’, que podem ser percebidas em manifestações manufaturadas, que aparecem como se tivessem sido produzidas pelos apoiadores de forma espontaneamente e na verdade têm base de apoio social artificialmente construída (WILLIAMS; TRAMMELL, 2005; KLOTZ, 2007).

Desta vez tendo como objetivo as ações de mobilização. Tais ações passaram a ser os grandes diferenciais das campanhas online norte-americanas.

No Brasil, a análise dos estudos sobre o uso da internet nas campanhas eleitorais permite afirmar, por um lado, que a rede mundial de computadores ainda não atingiu diretamente a massa de eleitores, nem se transformou em uma mídia de referência para todas as camadas da população. Por outro, que a maioria dos partidos brasileiros apresenta índices deficientes de uso da internet, já que os mesmos não alcançaram grande desenvolvimento em termos de transparência, interatividade e *accountability* (BRAGA; NICOLÁS; FRANÇA, 2009; PENTEADO *et al.*, 2011).

Ou seja, o emprego da web é limitado e pouco criativo, uma vez que os atores políticos, em sua grande maioria, não sabem utilizar as potencialidades do meio, principalmente em relação à interatividade, e repetem, por meio eletrônico, antigas formas de atuação política. Portanto, em termos de campanha eleitoral é possível afirmar que até agora os sites dos candidatos têm afetado os eleitores prioritariamente de forma indireta, através de ativistas que disseminam informação e de jornalistas que visitam frequentemente esses sites para coletar material e depois reproduzi-los na imprensa. E também que os candidatos, em geral, estão se movendo para além de um padrão de folheto eletrônico, embora tenham algum receio e dificuldades em fazê-lo (DRUCKMAN, KIFER, PARKIN, 2007).

Em relação às redes sociais online é possível dizer que elas não só estão, cada vez mais, sendo usada com estratégia de comunicação política, como também estão afetando o comportamento dos atores políticos. Isso porque obrigaram os atores políticos a conviver com uma nova ampliação do debate público na arena pública mediada. De acordo com Rossini e Leal (2013), apesar de a internet fornecer mecanismos inéditos de controle de conteúdo e seleção de fontes e das pessoas – sobretudo mais ideologizadas, que revelam preferência por sites que reforçam suas opiniões políticas, não se

pode evitar o contato com perspectivas diferentes por meio das ‘exposições inadvertidas’ possibilitadas pelas redes sociais online.

Pereira (2011) lembra que o intenso fluxo de informação na rede, que é multidirecional, ampliou o debate e também a visibilidade das críticas, o que vulnerabiliza as imagens políticas construídas, principalmente no que se refere à espetacularização da intimidade desses políticos na web. Ao mesmo tempo, alguns políticos que se adaptam às novas formas de comunicação online estão aproveitando as possibilidades e se apropriando de sites, blogs e redes sociais em suas campanhas para construir uma imagem dual, que se encontra no elo entre o político/público e o pessoal/privado, no sentido de se popularizar e de se ‘humanizar’ perante o eleitorado, acentuando o caráter personalista da política brasileira.

Segundo Gurevitch, Coleman e Blumler (2009), na nova ecologia da mídia os estrategistas de comunicação precisam trabalhar mais do que nunca para cobrir o panorama da mídia expandida e adotar novos estilos para que seus clientes não pareçam artificiais, insinceros e duros. Assim, explicitamente ou de outra forma, os políticos provavelmente permanecerão ainda mais dependente dos profissionais de campanha e de gestão de imagem; e sob pressão para encontrar novas maneiras de se apresentar dentro dos espaços cada vez maiores dos meios de comunicação (GUREVITCH, COLEMAN, BLUMLER, 2009, p. 176).

Capital social ou político?

No contexto desse artigo é interessante discutir o capital político e capital político online, que serão a base deste trabalho. Segundo Fernandes (2014) autores como Recuero e Zago (2009) e Cremonese (2012) entendem que as redes sociais online podem contribuir para a geração de capital social, mas Putnam (2006) defende a ideia de que capital social é uma característica da organização social e que ela está baseada na confiança, em regras de

reciprocidade e em um sistema de participação cívica. Ou seja, é um bem coletivo que não poderia ser apropriado de forma privada.

Assim Fernandes (2014) denomina de capital político online e não de capital social o que os atores políticos buscam alcançar na internet e nas redes sociais. O conceito de capital político foi definido por Bourdieu (2012) e traduzido por Miguel (2003) como conhecimento social que permite que alguns indivíduos sejam aceitos como atores políticos capazes de agir politicamente. O termo online foi acrescido por se tratar da internet e das redes sociais.

O capital político online é estabelecido em termos de ‘visibilidade’ – que auxilia a manutenção de laços sociais e faz tornar-se conhecido; ‘reputação’ – as impressões que um ator social tem do outro; ‘popularidade’ – descrita pelo número de comentários e tamanho da audiência; e ‘autoridade’ – quantidade de citações, menções ou retuites, além da capacidade de gerar conversações (RECUERO, 2009). Mas ‘visibilidade’ e ‘popularidade’ também podem ser substituídas por ‘audiência’, ‘atividade’ e ‘número de seguidores e amigos’ nas pesquisas métricas.

Metodologia

Para desenvolver essa pesquisa será usada a metodologia de análise quantitativa para verificar os conteúdos postados pelos candidatos ao governo do Estado de Goiás em seus perfis no Facebook. Tal verificação seguirá o padrão desenvolvido por Gomes (2011), Aggio e Reis (2013), Reis (2012) e Souza e Peixoto (2012). Assim, as análises foram feitas com base em diferentes categorias, citadas a seguir.

Desempenho: nesta categoria serão analisadas o número de postagens feitas pelo candidato durante a campanha eleitoral.

Estratégias de Campanha: nesta categoria serão analisadas as postagens sobre a agenda do candidato, uso de recursos multimídia, ataque feito aos adversários, propostas de governo e apoio recebidos.

Perfil do candidato: postagens sobre a carreira política do candidato e sobre realizações políticas do mesmo.

Divulgação de notícias: divulgação de notícias sobre o candidato, participação em eventos, notícias sobre o candidato disponibilizado por mídias tradicionais, matérias com ou sem *link*.

Capital político online: No caso do Facebook, ele será descrito pelo número de comentários, de curtidas e compartilhamentos.

Segundo Aggio e Reis (2013) a adequação da gramática da mídia digital também é um dos critérios que devem ser analisados. Os autores entendem que postagens contendo imagens e vídeos são mais bem recebidas pelos usuários da rede. Portanto, as postagens dos candidatos enriquecidas com áudio, vídeos e imagens serão medidas entre as estratégias de campanha (recursos multimídia).

Serão analisados ainda os conteúdos dos perfis dos candidatos seguindo um padrão utilizado por Souza e Peixoto (2012), onde serão medidos o número de curtidas das páginas e das postagens dos candidatos, os comentários feitos por usuários da rede e os compartilhamentos das publicações. Essas três categorias vão definir o capital político online dos candidatos.

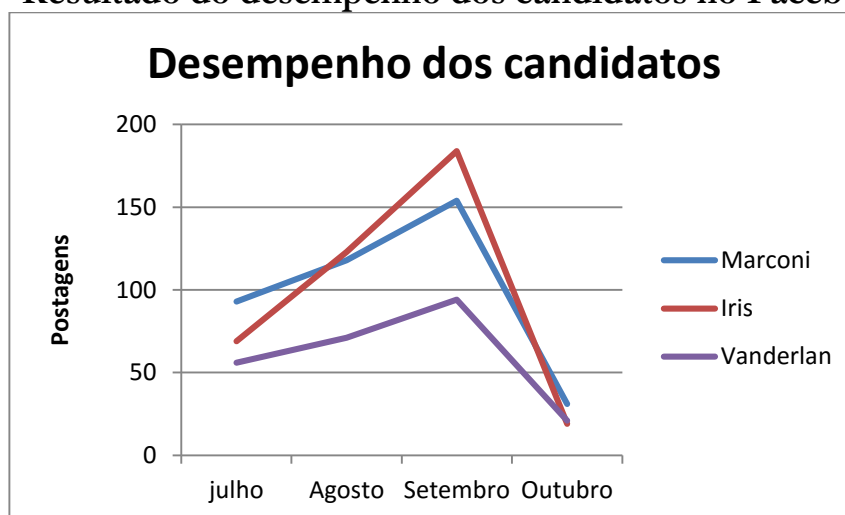
Análise

O GÁFICO 1 aponta o desempenho dos candidatos durante o período de campanha eleitoral online. O Perfil do candidato Marconi Perillo (PSDB) foi superior ao candidato Iris Rezende (PMDB) nos meses de julho e outubro. Em julho, o candidato do PSDB fez 93 postagens contra 69 do candidato do PMDB, já em agosto o candidato do PMDB fez 123 postagens contra 118 do candidato do PSDB. No mês seguinte o candidato que teve melhor

desempenho foi o candidato do PMDB, com 184, seguido pelo candidato do PSDB que fez 154 postagens.

Em outubro, o candidato do PSDB voltou a ter o melhor desempenho, com 31 postagens. O candidato do PMDB foi quem apresentou o menor desempenho no mês de outubro, com 19 postagens; ficando atrás do candidato Vanderlan Cardoso (PSB) que fez 21 postagens. Porém nos outros meses o candidato do PSB foi quem apresentou o menor desempenho em relação aos outros candidatos. Em julho ele fez 56 postagens, em agosto, 71 e em setembro, 94.

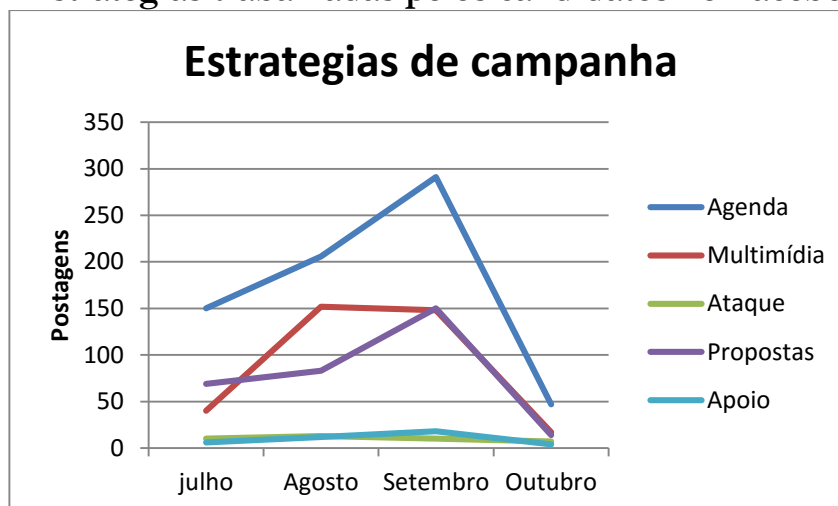
Gráfico 1- Resultado do desempenho dos candidatos no Facebook 2014



Fonte: elaboração própria.

O gráfico 2 mostra as Estratégias de Campanha e demonstra que as postagens de agenda foi o tema que dominou no Facebook dos candidatos. Em seguida vêm os temas: recursos de multimídia, ataque, propostas e apoio.

Gráfico 2 - Estratégias trabalhadas pelos candidatos no Facebook 2014

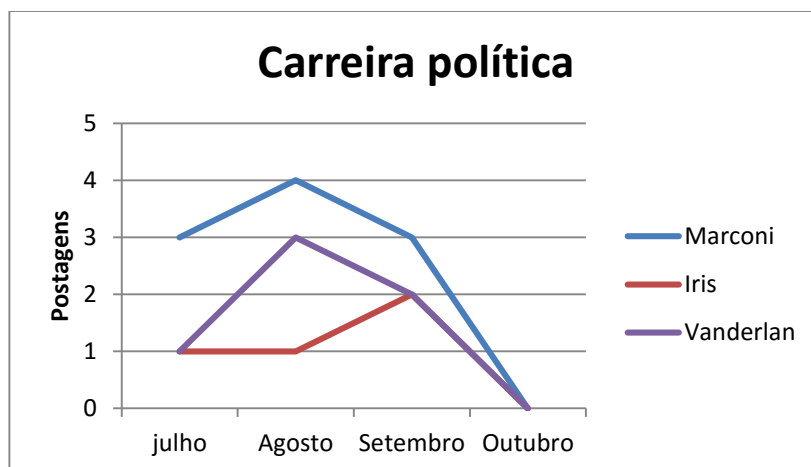


Fonte: elaboração própria.

O candidato do PSDB foi o que mais usou o recurso de agenda (198 contra 172 de Íris Rezende e 129 de Vanderlan). No uso de recursos multimídia, Marconi Perillo dominou meses de julho, com 26 postagens, e outubro, com seis. O candidato do PMDB foi o que mais fez ataques (21). Vanderlan fez sete ataques e o candidato do PSDB não fez postagens de ataque. Embora Marconi tenha sido o único que não usou o seu perfil pessoal para fazer ataque, isso não signifique que não o tenha feito por meio de outros perfis. Já em termos de apresentação de proposta, a liderança foi do candidato ao PMDB (84 contra 6 de Marconi e 2 de Vanderlan). O mesmo ocorrendo nas mensagens de apoio (9 de Íris, 1 de Marconi e 0 de Vanderlan).

O gráfico 3 mostra o Perfil dos Candidatos, com as postagens sobre a carreira política dos candidatos, como as ações realizadas em outros cargos políticos.

Gráfico 3 - divulgação sobre a carreira política dos candidatos

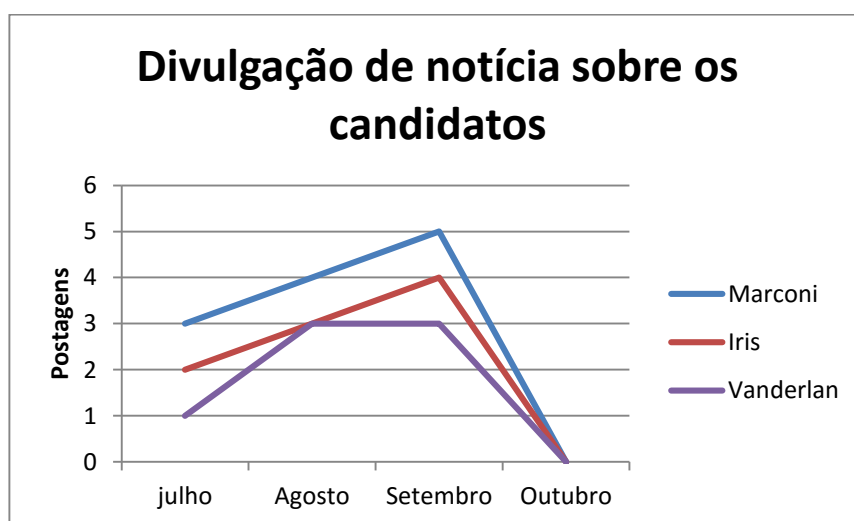


Fonte: elaboração própria.

Durante todo o período de campanha online o candidato do PMDB foi o que mais fez postagens sobre carreira política. Em julho foram três, em agosto quatro, em setembro três. Em outubro nenhum dos candidatos fez postagens sobre carreira política.

O gráfico 4 mostra as divulgações de notícias sobre os candidatos, notícias disponibilizadas pelas mídias tradicionais, matérias com ou sem link e participação em eventos.

Gráfico 4 - divulgação de notícia sobre os candidatos

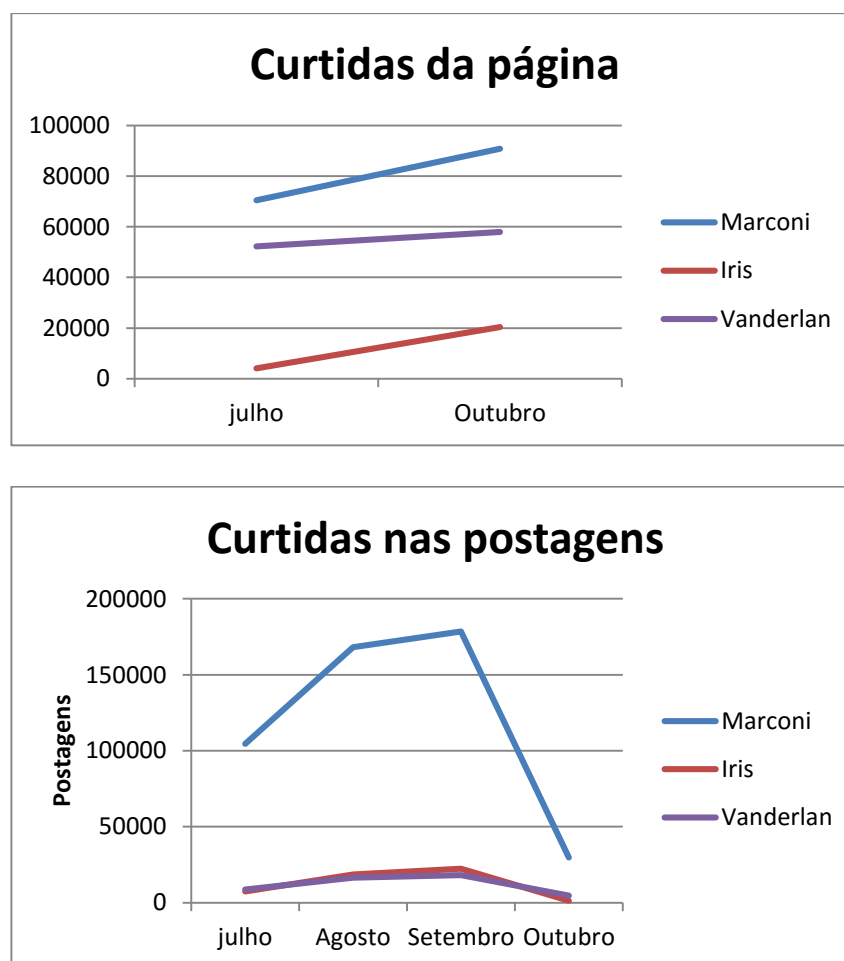


Fonte: elaboração própria.

Durante toda a campanha online o candidato do PSDB foi o que mais fez postagens de notícias. Em julho ele fez três, em agosto quatro e em setembro cinco, em um total de 12. Os candidatos do PMDB e PSB fizeram nove e sete postagens, respectivamente. Em outubro nenhum dos candidatos fez postagens nessa categoria.

Os gráficos 5, 6 e 7 apresentam a quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos que os perfis dos candidatos apresentaram durante a campanha.

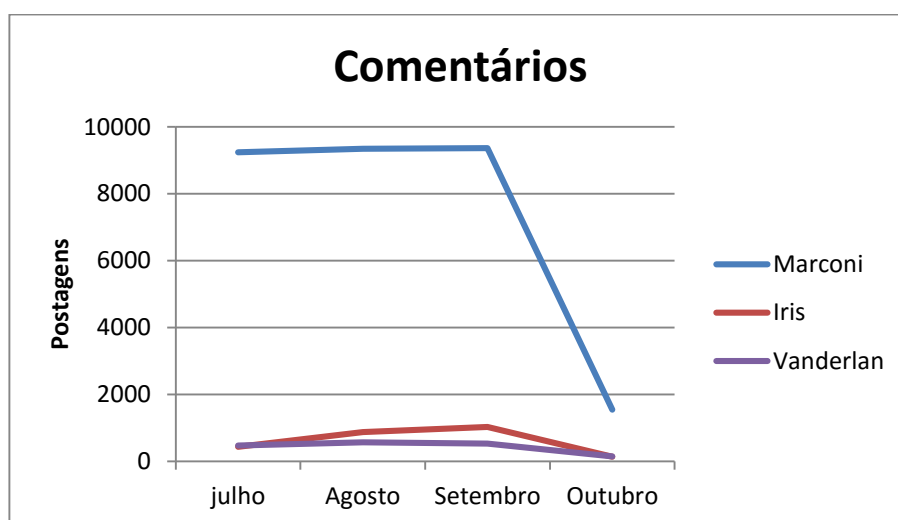
Gráfico 5 - Curtidas na página e nas postagens dos candidatos no Facebook 2014



Fonte: elaboração própria

O candidato do PSDB teve o maior número de curtidas em suas postagens durante todo o período de campanha online. Em julho suas postagens tiveram 104.481 curtidas, em agosto 168.037, em setembro 178.497 e em outubro 29.681. O mesmo aconteceu em relação às curtidas na página: Marconi teve 20.394 curtidas no período, contra 16.245 de Íris Rezende e 5.632 de Vanderlan Cardoso.

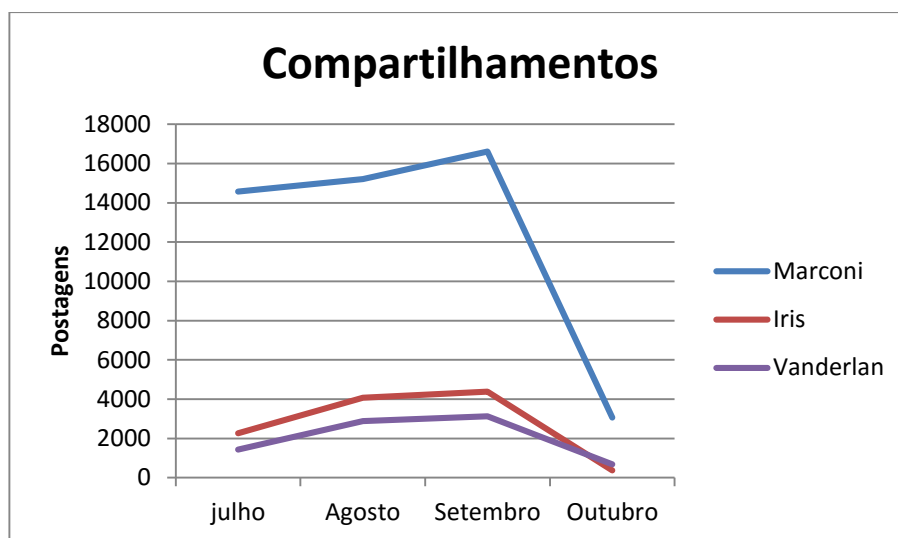
Gráfico 6 - Comentários nas postagens dos candidatos no Facebook 2014



Fonte: elaboração própria.

Durante todo o período de campanha online o candidato de PSDB foi o que mais teve comentário em suas postagens. Em julho suas postagens tiveram 9.244 comentários; em agosto 9.349, em setembro 9.363 e em outubro 1.546 comentários. Íris recebeu durante toda a campanha em seu perfil no Facebook 2.472 comentários e Vanderlan, 1.714.

Gráfico 7 - Compartilhamentos das postagens dos candidatos no Facebook 2014



Fonte: elaboração própria.

Assim como aconteceu com as curtidas e os comentários, as postagens do candidato do PSDB também foram as mais compartilhadas. Em agosto, suas postagens tiveram 14.572 compartilhamentos: em agosto 15.207, em setembro 16.615 e em outubro 3.057. Durante toda a campanha, o perfil de Íris Rezende no Facebook recebeu 11.088 compartilhamentos e o de Vanderlan Cardoso, 8.123.

Resultados

As estratégias usadas no Facebook pelos três candidatos goianos em 2014 foram semelhantes. O resultado das análises mostram como os atores políticos usaram a mídia digital principalmente para divulgar agenda de campanha (694), como recursos de multimídia (357) e propostas de campanha (316). Outras estratégias trabalhadas em menor escala foram os ataques (40) e os apoios (40).

O desempenho dos candidatos, avaliados através do número de curtidas, comentários e compartilhamentos, aqui denominados de capital político online, demonstra a clara superioridade do desempenho do candidato Marconi Perillo sobre os demais: com 99.357 curtidas, comentários e compartilhamento. O segundo melhor desempenho, Iris Rezende com 29.805, em terceiro Vanderlan com 15.469.

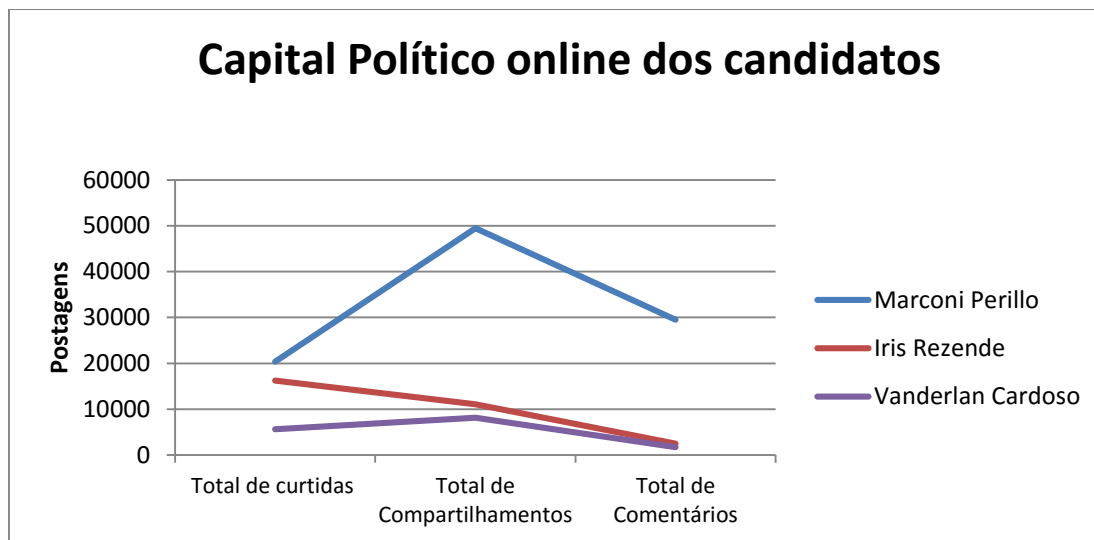
Portanto, o que diferenciou os candidatos não foram as estratégias em si, mas a repercussão que tais estratégias obtiveram na rede social. Percebe-se pelo primeiro dia de campanha, 06 de julho, que o Governador Marconi Perillo administrou bem a superioridade do seu desempenho no Facebook existente antes do período eleitoral (10.670 seguidores e 70.460 curtidas), pois se manteve até o fim da campanha à frente dos demais adversários.

Já no caso do candidato Vanderlan Cardoso não se pode dizer o mesmo. Embora tivesse o segundo maior número de curtidas no dia 06 de julho (52.274), acabou apresentando o segundo pior desempenho entre os candidatos ao governo de Goiás. O candidato Iris Rezende obteve o segundo melhor desempenho na rede social, apesar de no início da campanha apresentasse o pior desempenho entre os três candidatos (4.085 curtidas)⁶.

O capital político online, medido pela soma de curtidas, comentários e compartilhamentos da página, comprova tal análise. Por essa avaliação é possível perceber que o candidato do PSDB, Marconi Perillo, apresentou o melhor desempenho, seguido por Iris Rezende e Vanderlan Cardoso.

⁶ Apenas o perfil da Marconi Perillo (PSDB) disponibilizou o número de seguidores. Os demais não o fizeram, mas o número de curtidas pode dar uma dimensão da visibilidade e interação na rede social.

Gráfico 8 - Capital Político online dos candidatos



Fonte: elaboração própria.

Conclusões

A principal conclusão dessa pesquisa é que o espaço do Facebook foi muito mais utilizado pelos candidatos para divulgar e noticiar a campanha do que para promover debates de interesse público. Porém, não se pode deixar de ressaltar a quantidade de comentários feitos nas postagens dos candidatos, fator que aponta que o eleitorado promoveu discussões nessas postagens. Portanto, o Facebook é uma ferramenta viável e possivelmente eficaz para a divulgação de propaganda e para a mobilização do eleitorado. Além de disponibilizar um espaço de campanha muito maior do que os oferecidos pelas mídias tradicionais.

No Facebook, as pessoas mantêm perfis e têm a opção de postar conteúdos de seu interesse, também podem curtir, comentar e compartilhar outras postagens, além de promover a interação entre pessoas de diferentes lugares. Sua importância em relação à política é crescente, tanto para a

comunicação cotidiana da vida política, quanto para seu uso em campanhas eleitorais. Mas a repercussão das estratégias de campanha depende do capital político online acumulado fora do período eleitoral (antes e depois do término das campanhas).

Nisso, e na forma como a rede social foi utilizada pelos três postulantes ao governo do Estado de Goiás, a campanha online no Facebook apresenta padrões de desempenho estratégico parecidos com a realizada no Twitter. Verificou-se, no entanto, que os três candidatos analisados fizeram o uso da rede social através de padrões muito parecidos já na primeira eleição em que a mídia digital apareceu como a mais usada pelos atores políticos em Goiás, fator que só foi observado com o Twitter em 2012, na segunda eleição.

É importante ressaltar aqui que os resultados obtidos nesse trabalho não são conclusivos. Eles apresentam apenas uma primeira leitura, de uma metodologia que deverá servir para estudos posteriores.

Referências

- AGGIO, C. As campanhas políticas no Twitter: Uma análise do padrão de comunicação política dos três principais candidatos à residência do Brasil em 2010. Encontro da Compolítica, 4., 2011, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: UFRJ, 2011.
- _____; REIS, L. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. *Revista Compolítica*, v. 2, n. 3, jul-dez, 2013.
- BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. 16. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.
- BRAGA, S. S.; FRANÇA, A. S. T.; NÍCOLAS, M. A. Os Partidos políticos e a internet: uma avaliação dos *websites* dos partidos políticos no Brasil. *Revista de Sociologia Política*, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 183-208, out. 2009.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom, 2014.
- CARVALHO, G. V. C. *Comunicação Política em Redes Digitais: Análise da Campanha do Candidato Paulo Garcia à Prefeitura de Goiânia, 2012*. 123 f. Monografia (Comunicação Social – Jornalismo), Escola de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Goiás.
- CREMONESE, D. Política *on-line*: a utilização do Twitter como ferramenta de capital social nas eleições presidenciais de 2010. *Sociedade e Cultura: Revista de Pesquisas e Debates em Ciências Sociais*, Goiânia, v. 15, n. 1, p. 135-147, jan./jun. 2012.
- DRUCKMAN, J. N.; KIFER, M. J., PARKIN, M. The technological development of Congressional candidate web sites: how and why candidates use web innovations. *Social Science Computer Review*, v. 25, p. 425, 2007.
- FERNANDES, L. C. *O Twitter nas campanhas eleitorais: novos desafios para os atores políticos*. 2014. Tese de doutorado. Faculdade de Ciências Sociais. Goiânia. 2014.

- GOMES, W.; REIS, L.; DUARTE, M.; MARQUES, M. O Twitter na campanha eleitoral de 2010. *Anais do IV Congresso da Compolítica*. Rio de Janeiro, 2011.
- GUREVITCH M.; COLEMAN, S.; BLUMLER, J. G. Political Communication - Old and New Media Relationships. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 2009.
- KLOTZ, R. J. Internet campaigning for grassroots and astroturf support. *Social Science Computer Review*, v. 25, n. 1, p. 3-12, 2007.
- MIGUEL, L. F. Representação política em 3D. Elementos para uma teoria ampliada da representação política. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 18, n.51, fev. 2003.
- PENTEADO, C. L. C. et al. Ação política na internet brasileira. *Perspectivas em Ciência da Informação*, Belo Horizonte, v. 16, n. 1, p. 111-132, jan./mar. 2011.
- PEREIRA, N. B. Sob o piado do Twitter: o novo tom das campanhas eleitorais com a difusão da internet no Brasil – versão reformulada. *Seminário Nacional Sociologia & Política*, 3., Curitiba, 2011.
- PUTNAM, R. *Comunidade e democracia: a experiência da Itália moderna*. 5. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- REIS, Lucas. *Comunicação política e a campanha online na Bahia em 2010: Uma análise da atuação dos principais candidatos ao governo do estado no Twitter e Youtube*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade federal da Bahia. Salvador, 2012.
- RECUERO, R.; ZAGO, G. Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. *Encontro da Compós*, 18., 2009, Belo Horizonte, 2009.
- ROSSINI, P. G. C.; LEAL, P. R. F. Efeitos da campanha virtual no universo das mídias sociais: o comportamento do eleitor no Twitter nas eleições de 2010. *Compolítica*, Curitiba, v. 1, n. 3, p. 8-27, jan./jun. 2013.
- SOUZA, Cesária Catarina C. R. de M, PEIXOTO, Vitor de Moraes. Comunicação Políticas e Campanhas Online: Análise da evolução da legislação eleitoral brasileira sobre o uso da internet como ferramenta de campanha. *XXIX Congresso Latino americano de Sociologia*, ALAS – Chile, 2013.
- WILLIAMS, A. P.; TRAMMELL, K. D. Candidate campaign e-mail messages in the presidential election 2004. *American Behavioral Scientist*, v. 20, n. 10, p. 1-15, 2005.