

O potencial do Facebook nas disputas eleitorais: desafios metodológicos¹

Bruno BRANDÃO²
Universidade Federal de Sergipe, SE

Resumo

Superada a discussão sobre se o uso da internet é bom ou não para as campanhas eleitorais, o debate volta-se para os efeitos que as interações ocorridas nas plataformas digitais trazem para a atividade política. Neste contexto, desponta o potencial que as mídias sociais proporcionam para candidatos e eleitores no pleito eleitoral, sobretudo na esfera municipal. Uma breve revisão bibliográfica sobre o assunto no Brasil demonstra que o Facebook começa a despertar a atenção dos pesquisadores pelos recursos que oferece às campanhas eleitorais on-line. Enquanto o eleitor ganha um novo canal para se manifestar diretamente com o agente político, o candidato tem a seu favor mais uma plataforma para lutar pelo voto, mesmo perante o risco de habitar um espaço onde as regras são determinadas pelos usuários. Nesse sentido, algumas questões metodológicas são apresentadas com o objetivo de contribuir para pesquisas futuras.

Palavras-chave: campanhas eleitorais on-line; facebook; interação.

Introdução

A bibliografia produzida sobre a relação entre internet e processos políticos teve início, nas democracias ocidentais, há pelo menos duas décadas, quando o foco do debate ainda era se a internet era boa ou ruim para a política e as campanhas eleitorais. Superado esse enfoque, no qual ficou clara a importância de se ir além, a preocupação dos pesquisadores agora é com os efeitos que o uso da internet traz para o sucesso ou fracasso de uma campanha eleitoral, com destaque para as mídias sociais, devido, entre outros aspectos, ao número expressivo de eleitores que continuam se integrando a elas. E, ainda, com a influência dessas novas plataformas de comunicação na participação política por parte dos eleitores-internautas.

O uso das ferramentas disponibilizadas pela internet vem moldando a forma de se relacionar entre políticos e cidadãos, principalmente no que se refere às campanhas eleitorais, visto ser esse o grande momento em que os agentes políticos estariam mais dispostos a ouvir o que pensa a sociedade, ao menos em tese.

¹ Trabalho apresentado no GP Cibercultura do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Curso de Comunicação Social da UFS, sob a orientação da profa. Sonia Aguiar. Email: brufx@hotmail.com.

O fato, contudo, é que a literatura de ponta em democracia digital já se encontra em uma etapa na qual a questão principal não se refere somente a inventariar benefícios e malefícios, vantagens e desvantagens. Parece ter se tornado o mais importante averiguar, por exemplo, as formas de uso dos *media* digitais e os efeitos que tais usos geram sobre o processo de produção da decisão política abrigado nas instituições do Estado. (MARQUES, 2016, p.10).

No Brasil, o uso das ferramentas da internet em campanhas políticas teve como marco inicial o ano de 2002, quando o então candidato a presidente José Serra (PSDB) explorou de forma pioneira as possibilidades de uso de um website em campanha eleitoral. Em 2006 foi a vez dos então candidatos Geraldo Alckmin (PSDB) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT), também em campanha presidencial, disputarem a atenção dos eleitores em websites, abordagens por e-mail e até pelo então site de rede social Orkut, extinto em 2014³.

Em 2008 surge o fenômeno Obama, na campanha presidencial dos EUA, quando sua equipe explorou de forma inédita as plataformas disponibilizadas pela internet, entre elas as mídias sociais (o candidato chegou a ter 15 perfis digitais⁴). Então, em 2009, foi editada a Lei nº 12.034, que altera a Lei nº 9.504/97, passando a permitir a utilização das diversas plataformas da internet em campanhas eleitorais. Até então, somente o uso de websites era previsto em lei. Foi quando começaram a despontar as mídias sociais, que, a partir de então, se tornaram o foco das campanhas on-line e vêm sendo usadas e aprimoradas eleição após eleição pelos candidatos.

A maioria dos trabalhos que se dedicam a estudar as relações entre internet e campanhas on-line aborda o uso do Twitter, devido à sua rápida difusão e popularização no Brasil (ainda em 2009) em detrimento do Facebook, que só começou a se disseminar no país no fim de 2010, despontando nas produções bibliográficas a partir de 2012. Entre os pesquisadores que se dedicam a abordar a relação entre o uso das mídias sociais e as campanhas eleitorais nessas plataformas, destacam-se, entre outros, Gomes (2009), Penteado (2012), Aggio (2011, 2013, 2015, 2016), Marques (2016), que se debruçam sobre os impactos do uso da internet nos sistemas democráticos.

Nas campanhas eleitorais on-line desta década, vemos uma importância crescente do Facebook, que passa a ocupar um “papel central na exposição de conteúdos de campanha e na orientação do fluxo de navegação” (AGGIO e REIS, 2012, p.7) nas mídias sociais. Até mesmo os conteúdos publicados em outras plataformas ganham mais visibilidade com o

³ Site de rede social de grande sucesso de público na época, principalmente no Brasil, que competia com a Índia na liderança em número de usuários.

⁴ AsianAve, BlackPlanet, Digg, Eons, Eventful, Facebook, Faithbase, Flickr, Glee, LinkedIn, MiGente, MyBatanga, MySpace, Twitter e YouTube.

compartilhamento no Facebook (AGGIO e REIS, 2012). Assim, o Facebook passou a ser o carro chefe das campanhas eleitorais on-line no que se refere não só às mídias sociais, mas também em relação à internet como um todo.

Mídias sociais e campanhas eleitorais

Se partirmos do princípio de que falar para o maior número de pessoas possível e conquistar a maior quantidade de votos é o principal objetivo de uma campanha política eleitoral, as mídias sociais são parte fundamental deste processo. Mesmo as mídias tradicionais (TV, rádio, jornal impresso) ainda sendo os principais condutores da visibilidade política, as *social media* tornaram as campanhas mais dinâmicas, pois novas estratégias de comunicação e visibilidade, novas formas de interação e colaboração, novos espaços para ações e disputas simbólicas nascem nelas (PENTEADO, 2012).

Desde o início das pesquisas sobre o uso das mídias sociais por parte dos candidatos em uma campanha eleitoral no Brasil, o que se tem constatado é uma visível falta de habilidade no uso dessas mídias sociais pelos agentes políticos, que ainda as usam como um painel expositor do candidato, focando no trabalho da sua imagem pessoal, em vez de promover um debate aprofundado sobre questões importantes que impactem em melhorias efetivas e diretas para a sociedade (BACHINI, AVANZI, PENTEADO, MARTINHO, 2013).

Como bem destaca Gomes (2011), há três tipos de usuários participantes na rede no que se refere à participação política. Tem-se o eleitor-internauta “tímido”, que é aquele que se manifesta em raras oportunidades e de forma muito comedida; o “observador”, que apenas monitora o que os outros estão a debater; e o “atuante”, caracterizado como aquele que faz campanha, opina, critica, produz e posta conteúdo, compartilha opiniões. O atuante é o que realmente participa do processo político. Sobre o fato de que, ainda, apenas uma minoria se enquadra como atuante, Gomes destaca que as plataformas digitais são importantes pelo fato de introduzirem cidadãos no contexto político, despertando sua atenção e os preparando para futuras participações. Seria como um estágio de preparação para que o internauta, aos poucos, vá se engajando nos debates e discussões sobre assuntos relevantes.

Em relação aos candidatos, Gomes destaca também três tipos de comportamento on-line durante as eleições. Há os que criam um perfil em uma mídia social, mas não o atualizam ou o fazem de modo tímido, apenas divulgando informações. Há os que usam o meio digital apenas como extensão do Horário Político Eleitoral Gratuito, limitando-se a reproduzir seu

conteúdo. E há aqueles que usam as redes sociais on-line no modelo web 2.0⁵ (GOMES, 2009). Certamente estes saem na frente na aproximação com os potenciais eleitores que habitam os sites de redes sociais, visto que nessas plataformas, do ponto de vista do marketing político, a regra é ouvir e dar espaço cada vez maior ao eleitor-internauta.

Gomes, Fernandes, Reis e Silva (2009) classificam o uso da internet nas campanhas políticas em três estágios. O primeiro, surgido ainda no início dos anos 1990, denominado “proto-web”, quando havia basicamente uma única ferramenta disponível de internet para atuação em campanhas políticas: o e-mail. O segundo momento, com início na segunda metade dos anos 1990, tendo seu auge no ano 2000, é o que os autores chamam de “web”, quando os websites eram o centro das campanhas on-line. Essas plataformas disponibilizavam banco de dados para acesso a discursos, materiais de campanha, canais de feedback com o eleitor, arrecadação de fundos, comunicação com a imprensa, entre outros. A terceira fase, em que vivemos hoje, é chamada “pós-web”, na qual os websites não são mais o centro da estratégia, mas apenas distribuidores de tráfego que remetem para sites de compartilhamento de fotos, vídeos, de relacionamento, etc. A fase “pós-web” vai ao encontro dos conceitos da web 2.0, caracterizada pela participação dos internautas na produção e compartilhamento de conteúdos, na difusão viral de informações, na facilidade para mobilizações, entre outros.

É nesse contexto que emerge um novo padrão de sociabilidade e formas de interação e de colaboração amparadas nas características de navegação da web 2.0. Agora há uma comunicação direta, horizontal, senão em prática, ao menos as possibilidades estão ali, desenhadas nas ferramentas dessas plataformas digitais. Temos ainda eleitores produzindo conteúdo de casa, com seu telefone celular, compartilhando informações com pessoas de todos os segmentos, muitas vezes até formando opinião com o conteúdo produzido. Além do mais, os debates e as discussões ocorridas nas mídias sociais não dependem da mediação dos *media* tradicionais, o que garante um certo grau de autonomia para os internautas com relação à mediação midiática imposta até então.

Partindo do pressuposto de que a participação dos eleitores em uma campanha digital é apenas reflexo da atuação dos candidatos nessas plataformas (FERREIRA e VELOSO, 2013), cabe principalmente a estes os movimentos iniciais de puxarem os debates relevantes e conclamarem à participação popular. Um conteúdo mais aprofundado ou apenas postagens de cunho promocional por parte do agente político em sua rede social on-line é que vai

⁵ Termo criado em 2003 por Tim O'Reilly para designar uma segunda geração de comunidades e serviços, tendo como conceito a “web como plataforma”.

determinar o engajamento, ou não, do eleitor para discussões colaborativas e realmente interativas entre os atores participantes.

Mas ora, se vivemos num momento onde a apatia e a descrença em relação ao processo político é crescente e visível, no qual percebemos até mesmo um certo esgotamento do modelo de democracia representativa, por que apenas a migração do processo político do mundo físico para o digital mudaria este cenário?

Mas é preciso reconhecer que nem todos os usuários estão dispostos a tomar parte das campanhas da mesma forma – inclusive, uma boa parcela do eleitorado sequer tem interesse em acompanhar o que dizem os candidatos no ambiente on-line (MARQUES, 2016, p.48).

Pois é justamente este o ponto. Não é a simples alteração de plataforma que vai modificar coisa alguma, mas sim a mudança de mentalidade e do senso de cidadania dos usuários em relação à esfera política. Ou seja, para haver uma mudança no mundo político virtual, ela precisa primeiro nascer no mundo offline, sendo a plataforma digital apenas reflexo do que acontece neste. Por outro lado, o envolvimento em debates nos sites de redes sociais, como vemos acontecer cada vez mais, já é um indício do aumento de participação cívica por parte dos cidadãos-internautas.

O fator “risco”

Os profissionais do marketing político ainda veem com desconfiança (PENTEADO, 2012) a participação sem limites de seus clientes-candidatos nas plataformas digitais sob as rédeas da web 2.0. Há uma adaptação por parte desses profissionais quanto ao quesito de trabalhar a visibilidade do político, principalmente durante o período eleitoral (idem). Pois agora o eleitor usuário da “grande rede” ganha importância, ganha voz. Ele não pode mais ser ignorado. Esta é uma das características dessa nova sociabilidade, que se fortalece com os dispositivos interativos e colaborativos que a internet oferece aos atores que dela participam.

Mídias sociais como o Facebook e o Twitter transformaram-se em verdadeiras praças públicas, graças à apropriação recente que os usuários vêm fazendo delas. Se tudo começou como meras ferramentas de entretenimento, para as pessoas se exibirem e se comunicarem em “tempo real”, agora a apropriação que vem sendo feita expõe fortes indícios de que as mídias sociais serão usadas cada vez mais (além de exibição e comunicação em tempo real sem qualquer pretensão) para que debates políticos aflorem no ciberespaço, principalmente em períodos eleitorais. De um lado encontram-se os agentes políticos, seus eleitores e apoiadores dispostos a militar no mundo digital como o fazem no mundo físico. Do outro lado, aparece a

necessidade de adequação à sociabilidade já pré-estabelecida pelos próprios usuários das redes sociais digitais.

Em muitos casos, o candidato acredita compreender a gramática da audiência e opta por escalar uma equipe habilitada primordialmente para elaborar materiais visualmente agradáveis. Se o time de comunicação for incapaz de associar tais peças à agenda do eleitor ou de detectar, em tempo hábil, uma onda de ataques promovida pelos adversários, o prejuízo poderá ser irreversível. (MARQUES, 2016, p. 51).

É quando surge o fator risco (PENTEADO, 2012, MARQUES e ALVERENE, 2013), para desassossego dos estrategistas políticos. Se agentes políticos não podem mais ficar de fora dessas plataformas para fazer campanhas, devido à visibilidade que ganham e ao elevado contingente de potenciais eleitores que ali se encontram, eles devem, por outro lado, aceitar as regras dessas mídias para poderem se fazer presentes e ganhar espaço e voz nelas. Com isso, o processo político que era inteiramente dominado e controlado pelos políticos e pelas mídias tradicionais, agora sai do controle, ao menos em parte. Afinal, não há mais como saber o que será abordado pelos cidadãos em seus perfis digitais, visto que a mediação dos veículos de massa, quase sempre pacificadora, quando não protetora, se enfraquece no ciberespaço.

Uma vez inserido na “praça pública” (AGGIO, 2016) de uma mídia social como o Facebook, o eleitor-internauta assume um papel ativo, seja com críticas construtivas, seja com desconstruções da imagem do candidato e de suas peças de campanha. Por outro lado, o candidato, uma vez representado através de um perfil nessas mídias digitais, se torna alvo de um número incalculável de observadores com o objetivo de tentarem influir em seu comportamento.

Havia um controle [...]. O advento e a popularização dos sites de redes sociais diluem um pouco esse controle e forçam partidos e candidatos a explorarem um domínio cujas regras, sentidos e práticas são engendrados por uma ampla comunidade de usuários, demandando mais adaptações do que apropriações por parte das campanhas (AGGIO, 2015, p.5).

Cabe, então, ao candidato e sua equipe fazer a escolha: uma vez fora das mídias sociais durante uma campanha eleitoral, ou até mesmo em período “normal”, ele será cobrado por isso por pessoas de várias camadas da sociedade, inclusive seus próprios eleitores; mas uma vez dentro delas, ele corre o risco das coisas não saírem como planejado e passar por constrangimentos e situações que ele talvez não passaria nos veículos tradicionais de comunicação.

Internautas-eleitores como participantes do processo

A grande questão referente à participação dos eleitores em uma campanha eleitoral on-line, com enfoque nas mídias sociais, é como os eleitores se apropriam destas plataformas como um espaço público de debate. Como esses internautas se portam perante seus anseios no período eleitoral, quando o eleitor é finalmente colocado em cena pelo processo político, é um dos fatores que desencadeia o processo de debate. Para a maioria dos pesquisadores que se debruçam sobre o assunto, a motivação para o eleitor participar do processo eleitoral on-line está atrelada à dinamicidade de publicações e interações por parte dos agentes políticos (GOMES, 2005, FERREIRA e VELOSO, 2013).

Ainda que o Facebook não seja, ao menos por enquanto, um espaço para uma participação mais efetiva e colaborativa, ele pode ser um modo de obtenção de informações políticas importantes para futuras ações cívicas dos cidadãos. Essa frágil participação que ainda vemos nessa mídia social não é suficiente para desqualificar a importante representação das ferramentas utilizadas no Facebook, como as enquetes ou espaços para comentários, que podem se transformar em fóruns de debates, por exemplo.

Esta é uma plataforma em constante mudança justamente devido à apropriação que seus usuários fazem dela. No momento, percebemos que este site tornou-se um centralizador (AGGIO e REIS, 2012), juntamente com o Twitter, no que diz respeito à configuração de um espaço público para o debate político. Exemplos não faltam, no Brasil e, principalmente, fora dele: a revolta no Irã em 2010, o desencadeamento da Primavera Árabe no Oriente Médio e no Norte da África em 2011, as manifestações de junho de 2013 no Brasil.

Entre as vantagens que essas novas plataformas digitais oferecem aos cidadãos, Gomes (2005) destaca: a superação dos limites de tempo e espaço para a participação política; a extensão e a qualidade do estoque de informações disponíveis no mundo on-line para consulta; a comodidade, o conforto, a conveniência e o baixo custo de se navegar pela grande rede; a facilidade e a extensão do acesso à internet, que vem se fazendo presente cada vez nos lugares públicos, como bibliotecas, prédios públicos, *shoppings centers*, praças públicas, aeroportos, etc; a falta de filtros e controle do que é publicado na internet, com destaque para as mídias sociais; a interatividade e interação disponíveis nas mídias sociais, como reciprocidade no feedback e a comunicação em mão dupla, quebrando assim a passividade do público-eleitor formando um cidadão mais consciente de sua força política e uma classe política mais ciente das suas obrigações democráticas de prestação de contas, por exemplo; a oportunidade para vozes minoritárias e excluídos, socialmente postos à margem dos fluxos

predominantes de comunicação até então estabelecidos pelos meios tradicionais de comunicação.

Especificamente nas mídias sociais como o Facebook, os eleitores-internautas podem participar do processo de várias maneiras, dependendo das formas de uso. A começar pelos comentários nas páginas virtuais dos próprios agentes políticos, onde não há limite de espaço (diferentemente do Twitter), o que pode proporcionar a configuração de fóruns de debates entre diferentes vozes, concordantes ou discordantes, que a mídia tradicional até então não dispunha para o cidadão “comum”. E isso sem qualquer mediação ou controle, ao menos por enquanto. Esses comentários podem ser de aprovação ou reprovação, de reivindicação e questionamentos, de perguntas, entre outras formas possíveis. E tudo isso na comodidade oferecida pela facilidade de acesso, devido à expansão vertiginosa das plataformas móveis, por exemplo, como os celulares, hoje dotados de tecnologias 3G e 4G.

As mídias sociais, entre elas o Facebook, têm as relações de interação entre seus atores baseadas em laços fortes e laços fracos. Os laços fortes se dão entre internautas com intimidade, com possíveis relações de proximidade na vida off-line. Já os laços fracos caracterizam relações esparsas, sem uma relação de proximidade ou intimidade entre os atores envolvidos na interação (RECUERO, 2009). E são justamente os laços fracos que fazem a conexão nos sites de redes sociais entre os internautas que não possuem relações de contato no dia a dia, caracterizando, assim, a maioria das interações que ocorrem entre candidatos e eleitores no Facebook.

Exclusão digital e apropriações

Com a disseminação das tecnologias digitais, percebe-se uma preocupação dos pesquisadores contemporâneos em revisitar e revisar o clássico conceito de esfera pública burguesa de Habermas, que ganha uma nova dimensão. Entre as mudanças que justificariam tal percepção, destaca-se a inclusão de vários atores até então excluídos dos debates públicos (as minorias e os mais pobres, por exemplo), trazendo uma multiplicidade para os debates que acontecem na rede.

As mudanças oriundas da estrutura social contemporânea e o incremento de tecnologias digitais nos processos de desenvolvimento humano repercutem na dinâmica dos espaços públicos. A própria expansão da sociedade, com adoção de novos hábitos e práticas sociais, culturais, políticas e econômicas, fez com que o espaço público também se transformasse. (FERREIRA e VELOSO, 2013, p.2 e 3).

Mas é interessante notar que essa inclusão das minorias ainda é algo muito restrito, talvez até tímido, visto, por exemplo, a brutal exclusão digital que ainda domina algumas sociedades, entre elas a brasileira, onde 84 milhões de pessoas ainda não tinham acesso à internet até 2015⁶, quanto menos capacidade de expressar sua opinião sobre qualquer tema um pouco mais complexo em plataformas digitais.

O que se percebe até agora é que a internet ainda não se constituiu na sonhada esfera pública, onde todos teriam voz e seriam ouvidos, podendo afetar a produção dos processos democráticos e até fazer o agendamento das campanhas políticas. E os obstáculos para que isso ocorra ainda estão longe de serem superados: o acesso ainda extremamente desigual (cobertura de internet centralizada nos grandes centros urbanos); a infra-estrutura precária para grande parte da população (impactando na qualidade da velocidade no acesso, entre outros); o caráter excludente da rede (ainda não é totalmente gratuita e exigem-se certas habilidades para navegação); a falta de capacitação que muitos usuários encontram ao tentar adentrar no âmbito participativo que a internet oferece (muitos têm dificuldade para fazer uma simples busca de informação); a necessidade (imposição) de atualização de softwares para que os usuários possam ter acesso a aplicativos, entre outros.

A superação dessas barreiras é condição fundamental para que a rede possa se tornar um espaço de discussões políticas (FERREIRA e VELOSO, 2013) e participação ativa dos eleitores nas campanhas eleitorais que ocorrem no ciberespaço. Mas vale ressaltar que não é a internet ou as mídias sociais que causarão automaticamente essas transformações na sociedade (GOMES, 2005), e sim a apropriação que os usuários fizerem delas. A mudança deve ser primeiro cultural (e não tecnológica), com a conscientização dos cidadãos de que a rede oferece algumas ótimas condições para o exercício da cidadania, além do aperfeiçoamento da sua prática, algo ainda muito restrito na sociedade brasileira.

Marques (2016) propõe evitarmos triunfalismos e determinismos quando afirma:

Compreendeu-se que “a internet” não traz modificações automáticas; nós, usuários, é quem configuramos e utilizamos as ferramentas de maneiras diversas, com objetivos pontuais, influenciados por inúmeros fatores, a exemplo das condições de acesso. (MARQUES, 2016, p.10).

A forma como navegamos e o que buscamos na rede (fiscalizar, cobrar e monitorar agentes políticos, ou apenas entreter, fazer compras e interagir entre “amigos”) é que trarão ou

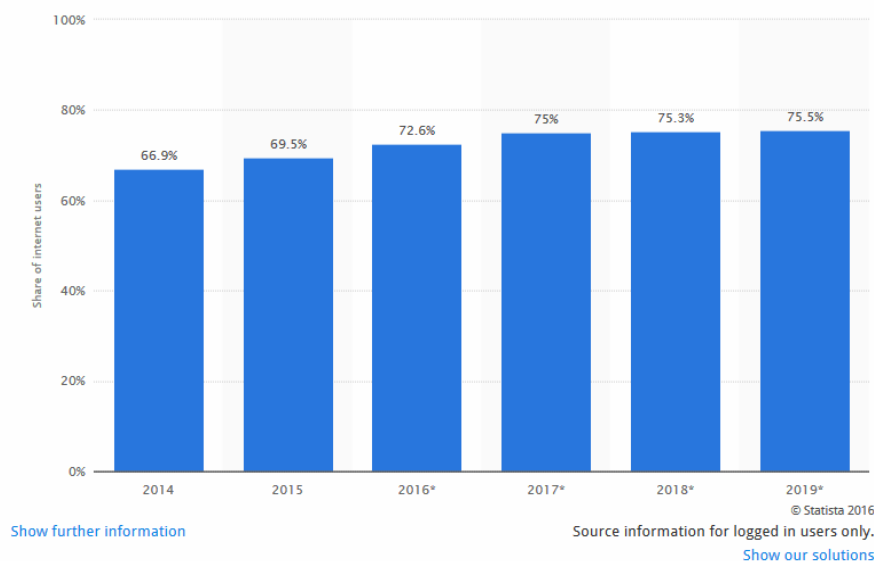
⁶ Segundo dados da ONU, 84 milhões de brasileiros ainda não tinham acesso à internet até o meio de 2015, ficando o país na 67ª colocação mundial. Disponível em <http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral.84-milhoes-de-brasileiros-ainda-estao-off-line,1766032>. Acesso em: 13/06/16.

não impactos nas relações políticas, com reflexo, ou não, nas campanhas eleitorais. O fato é que grandes expectativas de participação no processo político nascem com a crescente popularização da internet, mas por enquanto, restam mais perguntas que respostas.

Questões metodológicas

Os trabalhos acadêmicos disponíveis no Brasil, e no mundo, sobre o uso da mídia social Facebook em campanhas eleitorais on-line são poucos ainda. A grande maioria dos estudos sobre este tema aborda-o sob a perspectiva da mídia social Twitter (SANTAELLA e LEMOS, 2010, MARQUES 2013, AGGIO, 2011, 2015, 2016). Com isso, há uma lacuna metodológica para se aferir as relações entre Facebook e eleições, cujos estudos ainda são muito baseados em análise contextual, de conteúdo, métrica, big data, entre outras. Este é o principal desafio para o projeto de pesquisa de mestrado em andamento sobre a apropriação da mídia social Facebook por parte dos eleitores e candidatos à prefeitura de Aracaju, durante a campanha eleitoral de 2016, através das interações que ocorrerão entre os atores envolvidos.

O motivo da escolha do Facebook é devido ao papel catalizador que ele exerce hoje nas campanhas eleitorais on-line (AGGIO e REIS, 2012) e ao seu poder de integração perante as demais plataformas da internet, fazendo com que ele se torne a principal ferramenta de uma campanha eleitoral on-line. De acordo com dados revelados pelo próprio Facebook⁷, oito em cada dez brasileiros conectados possuem perfil naquela mídia social. Já de acordo com o website *statista.com*, 72,6% dos usuários de internet no Brasil estão inseridos no Facebook.



Fonte: <http://www.statista.com/statistics/244934/facebook-penetration-in-brazil/>

⁷ Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/01/facebook-revela-dados-do-brasil-na-cpbr9-e-whatsapp-vira-zapzap.html>. Acesso em: 15/06/2016.

O corpus do trabalho está delimitado, por enquanto, aos perfis virtuais no Facebook dos três candidatos líderes nas pesquisas de opinião para a prefeitura de Aracaju (SE), os quais serão diariamente monitorados, tanto as postagens dos candidatos como as interações que virão dos eleitores-internautas dentro das postagens destes candidatos. O período do monitoramento dos perfis dos candidatos e dos comentários dos internautas nestes perfis, no Facebook, será durante o período eleitoral, que se inicia em 16 de agosto (início oficial das campanhas determinado pelo Tribunal Superior Eleitoral) e termina em 2 de outubro, dia da eleição do primeiro turno em todo o país.

O foco do trabalho será uma pesquisa qualitativa baseada na classificação dos posts dos candidatos, usando como base a taxonomia proposta por Aggio (2011), que se baseia nas onze categorias de Gomes (2011), e com acréscimo de mais quatro (ver Tabela 1). Importante frisar que essas categorias têm sua origem pensada nas análises do processo das campanhas eleitorais on-line no Twitter, sendo neste trabalho, adaptadas para o Facebook. Reforça-se, assim, a necessidade da busca por novas metodologias de pesquisa (PENTEADO, 2012), o que traz algumas dificuldades e desafios, entre os quais o de formatar uma análise qualitativa que traga resultados consistentes (visto a própria dinamicidade no uso do Facebook, que regularmente impõe novos procedimentos e funcionalidades aos seus usuários).

Tabela 1 – Recursos de campanha utilizados pelos candidatos no Facebook

Recursos	Aggio, 2011	Gomes, 2011	Proposta 2016
Campanha positiva (apresentação de biografia e propostas)	X	X	
Campanha negativa (ataques a adversários)	X	X	
Divulgação de agenda	X	X	
Divulgação de agenda com link (para acompanhar evento ao vivo, por exemplo)	X		
Entrevista/depoimento em vídeo embutido na plataforma			X
Entrevistas concedidas a veículos externos (com links)	X		
Marcação de autoridades/personalidades (tática de capital social)		X	
Marcação de eleitores em comentários			X
Comentários com links integrando outras plataformas digitais (Twitter, Youtube, Instagram)	X		
Divulgação de materiais de campanha, entrevistas, debates	X		

Mobilização (conclamando eleitores a algum tipo de atividade)	X	X	
Posicionamento (sobre algum tema relevante)		X	
Participação em debates (on-line e offline)			X
Replicação de fotos do Instagram			X
Replicação de mensagens do Twitter			X
Replicação de notícias e aparições na mídia alternativa on-line			X
Replicação de notícias e aparições nos meios tradicionais			X
Replicação de vídeo do Youtube			X
Sondagens de opinião (pesquisas de intenções de voto)	X		
Outros (poesias, agradecimentos, gostos pessoais, família, etc)	X	X	
Realizações passadas	X	X	

Fonte: Elaboração própria em fase exploratória

Também será analisado o tipo de interação que será provocado pelos eleitores no Facebook. Questionamentos dos internautas, comentários que aprovem ou reprovem o post do candidato, comentários neutros ou propositivos, ou ainda a interação dos adversários e questionamentos de veículos da imprensa, serão monitoradas para análise qualitativa (ver Tabela 2). Assim como as categorias da Tabela 1, as da Tabela 2 também se encontram em construção, podendo vir a sofrer futuras alterações.

Tabela 2 – Interação dos internautas-eleitores no Facebook

Recursos
Comentário concordante
Comentário discordante
Comentário neutro
Comentário propositivo
Interação de adversário político
Questionamento de cunho pessoal
Questionamento de cunho político
Questionamentos de veículos de comunicação

Fonte: Elaboração própria em fase exploratória

Além das categorias expostas acima, analisaremos qualitativamente a adequação à gramática exigida pela plataforma, como linguagem direta, clara, pessoal e posts com uso de

imagens e memes, a fim de mensurar quais variáveis e indicadores favorecem para o alcance de uma maior ou menor visibilidade por parte do agente político. Assim, tentaremos aferir se há um determinado tipo de mensagem mais propensa a ser comentada, compartilhada e curtida pelos eleitores-internautas do que outros. Afinal, para analisarmos os posts do eleitor, é preciso entender, antes de tudo, a informação compartilhada pelo agente político na referida plataforma.

Pretendemos investigar, com isso, se o uso dos sites de redes sociais, tendo como objeto o Facebook, incita mobilizações de eleitores, se possibilita participação política, que tipo de informação é disponibilizada, se há comunicação recíproca, se há uso das plataformas pelos agentes políticos com o intuito apenas de trabalhar a imagem pessoal do candidato, como ocorre na maioria dos casos durante o período eleitoral, ou se irão chamar o eleitor para participar do debate.

Faremos, ainda, uma breve análise quantitativa a fim de se tentar traçar alguma relação entre esses quantitativos e o efeito mobilizador do post do candidato. Proponho, então, o uso dos critérios quantitativos descritos na Tabela 3.

Tabela 3 – Medição das interações dos eleitores-internautas

Recursos
Volume de comentários nos posts dos candidatos
Volume de compartilhamentos
Volume de curtidas
Volume de respostas dos candidatos para posts de eleitores que os questionem/citam

Fonte: Elaboração própria em fase exploratória

Considerações finais

O que se observa na maioria dos trabalhos produzidos sobre as relações entre as mídias sociais, com destaque para as mais pesquisadas (Facebook e Twitter), e as campanhas eleitorais é que estas não alcançaram o modelo interativo/colaborativo usado no modelo referência da campanha de Barack Obama, em 2008. Ainda predomina no Brasil a lógica comunicacional *top-down* - de cima para baixo (BACHINI, AVANZI, PENTEADO e MARTINHO, 2013).

Percebe-se que os agentes políticos ainda não sabem, ou não querem, utilizar o potencial interativo oferecido pelas mídias sociais, por exemplo, para ouvir seus eleitores sabendo dos seus anseios. Há um potencial de comunicação direta entre candidatos, equipe e

eleitor, além de uma diversificação da informação política produzida e disseminada pelas campanhas na internet (AGGIO, 2011). Assim, os eleitores-internautas permanecem sem grande influência, ou mesmo participação, nas campanhas eleitorais on-line, assim como acontece no mundo físico.

O grande desafio por parte dos agentes políticos é justamente dialogar mais com seus eleitores nas plataformas digitais ampliando esse espaço de participação. Sabe-se que o tipo de informação disponibilizada pelas campanhas dos candidatos refletirá diretamente na qualidade das interações (comentários, curtidas, compartilhamentos) dos eleitores. As campanhas on-line precisam cada vez mais se comportarem como os usuários na rede, agindo como um deles. O corpo-a-corpo on-line passa a ter grande relevância nesse processo de militância na busca de visibilidade e de votos nas plataformas on-line.

Há muitos recursos comunicativos à disposição das campanhas nas mídias sociais, ainda à espera de serem exploradas. Afinal, não basta mais apenas usar essas redes para opinar ou postar agenda, é preciso responder o internauta, interagir com ele respondendo objetivamente seus anseios. Isso pode ganhá-lo para a campanha, ou, se não feito (ou mal feito), pode jogá-lo contra a campanha. As pesquisas empíricas precisam se expandir e se aprofundar ainda mais a fim de sabermos se os agentes políticos continuam usando, nas campanhas on-line, as ferramentas das mídias sociais ainda pelo modelo unidirecional ou se já está havendo uma transformação deste processo no uso estratégico das mídias sociais como o Facebook.

Referências Bibliográficas

AGGIO, Camilo. Campanhas online e twitter: a interação entre campanhas e eleitores nas eleições presidenciais brasileiras de 2010. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 23, n. 1, 2016. ISBN 1415-0549. Disponível em <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/22088/13705>>. Acesso em: 18 abr. 2016.

_____. Os candidatos ainda evitam a interação? Twitter, comunicação horizontal e eleições brasileiras. **E-compós - Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Brasília, v.18, n.1, 2015. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/1128/809>>. Acesso em: 05 mar. 2016.

_____. As campanhas políticas no Twitter: uma análise do padrão de comunicação política dos três principais candidatos à presidência do Brasil em 2010. In: CONGRESSO DA COMPOLÍTICA, 4., 2011, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos do IV Encontro da Compolítica**. Disponível em: <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/AGGIO-Camilo.pdf>>. Acesso em: 18 abr. 2016.

_____ ; REIS, Lucas. Campanha Eleitoral no Facebook: Usos, configurações e o papel atribuído a este site pelos candidatos durante as eleições municipais de 2012. In: CONGRESSO DA COMPOLÍTICA, 5., 2013, Curitiba. **Anais eletrônicos do V Congresso da Compolítica**. Disponível em <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT-04-ÔÇô-Internet-e-Política-Camilo-Aggio.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2016.

BACHINI, Natasha. AVANZI, Clarisse. PENTEADO, Claudio Luis de Camargo. MARTINHO, Silvana. Curtiu? O uso do facebook nas eleições municipais de São Paulo em 2012. In: CONGRESSO DA COMPOLÍTICA, 5., 2013, Curitiba. **Anais eletrônicos do V Congresso da Compolítica**. Disponível em <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT04-Internet-e-politica-NatashaBachini.pdf>>. Acesso em 30 mai. 2016.

FERREIRA, Karla de Lourdes. VELOSO, Maria do Socorro. **Espaço Público Virtualizado O Uso do Facebook nas Eleições 2012**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36., 2013, Manaus. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0369-1.pdf>>. Acesso em: 08 mai. 2016.

GOMES, Wilson. Participação política online: questões e hipóteses de trabalho. In: MAIA, Rousiley Celi Moreira; GOMES, Wilson; MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 19-45.

_____. Internet e Participação Política em Sociedades Democráticas. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 27, 2005. Disponível em <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3323/2581>>. Acesso em: 29/04/2016.

_____. FERNANDES, Breno. REIS, Lucas. SILVA, Tarcizio. "Politics 2.0": a campanha online de Barack Obama em 2008. **Revista Sociologia e Política**, Curitiba, vol. 17, n. 34, 2009. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v17n34/a04v17n34.pdf>>. Acesso em: 29/06/2016.

LEMOS, Renata; SANTAELLA, Lucia. **Redes sociais digitais: a cognição conetiva do Twitter**. Ed. Paulus, 2010.

MARQUES, Jamil. **Ciberpolítica: conceitos e experiências**. Ed. EDUFBA, 2016.

_____ ; ALVERENE, Camila Mont. Twitter, Eleições e Poder Local: Um estudo sobre os vereadores de Fortaleza. **Revista de Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 11, n. 2, p. 322-347, 2013. Disponível em <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/8193>>. Acesso em: 19 mar. 2016.

PENTEADO, Claudio Luis de Camargo. Facebook e Campanha Eleitoral Digital. **Em Debate**, Belo Horizonte, v. 4, n. 4, p. 41-53, 2012. Disponível em <http://www.opiniaopublica.ufmg.br/emdebate/Artigo_Caudio12.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2016.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Ed. Sulina, 2009.