

**Curtir, Compartilhar, votar:
Perspectivas Para o Uso de Mídias Sociais nas Campanhas Eleitorais de 2016¹**

Rostand de Albuquerque Melo²
Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, PB

RESUMO

A partir dos resultados de pesquisas de campo desenvolvidas no decorrer das campanhas eleitorais de 2010 e 2014 na Paraíba sobre o uso de mídias sociais para fins eleitorais, buscamos traçar um panorama do Cenário de Representação Política (LIMA, 1994) para as próximas eleições municipais, de outubro 2016. O objetivo é identificar como se dá a presença dos pré-candidatos ao cargo de prefeito nas cidades de João Pessoa e Campina Grande, realizando um mapeamento da atuação deles em três plataformas de mídias sociais (*Facebook, Twitter e Instagram*) no período pré-eleitoral. Por fim, traçamos tendências e perspectivas sobre as estratégias e possibilidades relativas à mobilização na *web* durante a campanha eleitoral, diante de um cenário de turbulência política e de um avanço nas restrições legais sobre a propaganda eleitoral.

PALAVRAS-CHAVE: Mídias Sociais; Comunicação Política; Eleições; Cenários de Representação Política; Antropologia da Política.

Introdução

A aceleração das mudanças no cenário da comunicação gerada pelas mídias sociais traz novas exigências ao pesquisador. Além de observar contextos, cenários, discursos e representações em constante movimento de construção e reconfiguração, é preciso indicar tendências e apontar caminhos. Não se trata de um exercício de "futurologia", sempre arriscado e limitado, com o risco da abordagem fácil, parcial e restrita de toda previsão. Mas trata-se de traçar perspectivas de análise e atuação, identificando as pistas e direcionamentos apresentados pela pesquisa de campo. É relacionar os dados concretos de pesquisas já realizadas com os movimentos em vigor, analisando-os a partir das contribuições do debate epistemológico sobre o tema, na tentativa de nos aproximar do que estar por vir num contexto que se avizinha.

A proposta passa a ter um fator complicador quando tem como meta tratar da interface entre comunicação e política, principalmente em cenários pré-eleitorais. O

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Doutor em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) e mestre em Comunicação pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Professor do Departamento de Comunicação da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) e professor substituto do Curso de Comunicação Social (Educomunicação) da UFCG, e-mail: rostandmelo@gmail.com.

contexto turbulento da política nacional agrava ainda mais o desafio no atual momento do país, em meio às incertezas de uma crise política acentuada pelas polêmicas de um conflituoso processo de impeachment presidencial e sua repercussão midiática. As mídias sociais configuram-se, de modo cada vez mais acentuado, como uma arena de disputas políticas e ideológicas, antes mesmo dos processos eleitorais. Protestos, mobilizações, “guerras de *hashtags*”, twitaços e memes são usados tanto na busca pelo convencimento quanto pela tentativa de desconstrução deliberada da imagem pública de ocupantes de cargos públicos, líderes partidários e pré-candidatos. Partidos, movimentos sociais organizados, representantes de minorias e até agrupamentos anônimos sem vinculação claramente definida ocupam o espaço das mídias sociais em busca de visibilidade. É neste contexto complexo que estão sendo traçadas as estratégias de comunicação e articulação política visando às eleições municipais de outubro próximo, às vésperas das definições das candidaturas, alianças e coligações.

É a partir desta perspectiva que propomos no presente artigo alguns apontamentos sobre os possíveis rumos do uso de mídias sociais enquanto ferramenta de marketing político nas eleições de 2016. O debate aqui apresentado baseia-se nos resultados da pesquisa de campo por nós empreendida entre os anos de 2010 e 2014 no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Campina Grande (PPGCS-UFCG), que resultou na tese de doutorado defendida em março de 2015. Tomamos como o objeto de estudo as estratégias de mobilização *on-line* nas duas últimas campanhas eleitorais para o Governo do Estado da Paraíba, ambas protagonizadas pelos candidatos Ricardo Coutinho (PSB) e Cássio Cunha Lima (PSDB), aliados em 2010 e adversários no pleito de 2014. Com trajetórias distintas, as duas figuras políticas paraibanas possuem em comum a característica de priorizar mídias sociais na atuação eleitoral e nas estratégias de comunicação com o eleitorado. A tese de doutorado está vinculada ainda aos estudos desenvolvidos pelo grupo de pesquisa “Antropologia da Política, Cultura Midiática e Práticas Políticas”, coordenado pela Professora Elizabeth Christina de Andrade Lima.

Tomando como ponto de partida os dados coletados sobre os pleitos de 2010 e 2014 na Paraíba e estabelecendo relações com o cenário político contemporâneo, nos propomos a discutir o contexto de aplicação de mídias sociais no cenário pré-eleitoral das disputas para as prefeituras de João Pessoa, capital da Paraíba, e Campina Grande, segunda maior cidade do estado. Apresentaremos um diagnóstico da presença nas mídias sociais dos três principais pré-candidatos de cada cidade, observando o contexto de três plataformas

distintas: *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. Assim sendo, serão apresentados dados sobre o acompanhamento das estratégias de comunicação do atual prefeito de João Pessoa e pretense candidato à reeleição, Luciano Cartaxo (PSD), e dos pré-candidatos Manuel Júnior (PMDB) e Cida Ramos (PSB). Já em Campina Grande, nosso foco estará direcionado ao atual prefeito Romero Rodrigues (PSDB) e seus possíveis opositores: Veneziano Vital do Rêgo (PMDB) e Adriano Galdino (PSB).

Mapeamento: os candidatos na Rede em fase pré-eleitoral

Em João Pessoa, vários nomes estão sendo citados como possíveis candidatos ao cargo de prefeito. De acordo com informações divulgadas na imprensa³, pelo menos seis partidos já sinalizaram que devem lançar candidatura própria: PSD, PMDB, PSB, PTB, PT e PSOL. A definição oficial só será confirmada após o período de convenções partidárias, que acontece de 20 de julho a 05 de agosto, conforme o calendário eleitoral⁴ divulgado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Desse total de seis pré-candidaturas, destacamos e analisamos as páginas e perfis vinculados a três possíveis postulantes. São eles: o atual prefeito Luciano Cartaxo (PSD), o deputado federal Manoel Júnior (PMDB) e a ex-Secretária de Desenvolvimento Humano do Governo do Estado, Cida Ramos (PSB).

O prefeito Luciano Cartaxo, nesta fase pré-eleitoral, privilegia o *Facebook* em sua estratégia de comunicação nas Mídias Sociais. Está ausente do *Instagram* e praticamente “abandonou” o *Twitter* como ferramenta de interação com o eleitorado. No *Instagram*, existe um perfil com o seu nome, mas sem nenhuma postagem. Mesmo assim, possui 971 seguidores. Pela ausência de conteúdo, é impossível determinar com certeza se o perfil é de fato oficial ou se é um perfil fictício. No *Twitter*, a página oficial de Cartaxo realizou sua última postagem em 20 de abril de 2016. A última postagem dizia: “Fico feliz pelo reconhecimento e aproveito pra reafirmar nosso compromisso de sempre buscar avanços, que garantam conquistas pra nossa cidade” As postagens anteriores apresentavam, em sua maioria, fotos do prefeito e de obras da gestão acompanhadas de frases curtas e em tom pessoal. As fotos escolhidas também denotam maior espontaneidade, fugindo dos padrões de fotos de solenidades oficiais. É o caso de fotos do prefeito “brincando” com crianças de

³ Ver exemplo de reportagem sobre o tema disponível em: <<http://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2016/04/seis-partidos-tem-pre-candidatos-prefeitura-de-joao-pessoa-em-2016.html>>.

⁴ Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2016/calendario-eleitoral>>.

uma creche, plantando árvores com crianças ou conversando com usuário de praças inauguradas recentemente. Mesmo com as atualizações no *Twitter* paralisadas por mais de um mês, o perfil de Cartaxo no microblog ainda mantém 25,1 mil seguidores até maio.

Em sua página oficial no *Facebook*, Luciano Cartaxo possuía 37.055 seguidores até 31 de maio de 2016. Na descrição da página existe o aviso de que trata-se de uma página “mantida pela assessoria de imprensa do prefeito Luciano Cartaxo”. O conteúdo da página apresenta uma cobertura quase que diária da agenda oficial do prefeito, com fotos e vídeos de inaugurações ou de serviços promovidos pelo Governo Municipal. Há ainda a divulgação de links de notícias oriundas do site oficial da prefeitura ou de reportagens veiculadas pelos órgãos de imprensa da cidade sobre os serviços e ações. Mas a divulgação dos links não é feita com a mera apresentação dos títulos originais das matérias citadas. Cada postagem é feita com um tom pessoal como, por exemplo, ocorre na postagem feita em 23 de maio sobre uma matéria referente sobre a Praça da Independência:

Essa matéria exibida hoje me enche de alegria, ao ver as famílias de João Pessoa tão felizes utilizando a nova Praça da Independência. É justamente esse o compromisso da nossa gestão, devolver a cidade à população, requalificar ou construir novos espaços públicos e melhorar o convívio entre as pessoas. É cada vez mais trabalho para a nossa gente viver melhor.

O tom coloquial persiste também nas fotos da agenda oficial. Os textos são escritos predominantemente em primeira pessoa, apesar de a página informar que a atualização é feita pela assessoria de imprensa. Expressões como “eu inaugurei”, “eu visitei”, “estive hoje em” são comuns. A tentativa de estabelecer vínculos diretos entre a figura do prefeito e os visitantes da página também pode ser percebida nos comentários de cada postagem. A página adota a estratégia de não deixar comentários sem repostas. Nos casos de comentários elogiosos, os agradecimentos são feitos com tom de intimidade, evitando-se repetir as mesmas frases. Em casos de críticas ou reclamações, a página costuma pedir mais informações ou simplesmente informar que vai encaminhar o caso para a secretaria ou órgão responsável pelo serviço questionado. Noutros casos de críticas, a página rebate com dados, informações sobre projetos futuros ou balanços sobre ações feitas em setores como saúde, educação, moradia e infraestrutura. Os comentários, sejam elogiosos ou negativos, não usados para divulgar dados positivos da gestão, com números de obras ou valores de investimentos. Os comentários geralmente não especificam que se a resposta está sendo feita diretamente pelo prefeito ou se pela equipe da assessoria, como indica a descrição

geral da página, o que leva a muitos usuários “conversarem” com a página como se estivessem falando diretamente com o prefeito.

Já o deputado federal Manoel Júnior está presente nas três plataformas citadas. No Facebook, possui 31.470 seguidores. A página apresenta o cotidiano da atuação parlamentar do pré-candidato à prefeitura de João Pessoa, além de vídeos curtos onde o deputado fala sobre os eventos de sua agenda, propostas ou comenta projetos em tramitação no Congresso. A página relata ainda visitas que o deputado está realizando aos bairros de João Pessoa, com a justificativa de “ouvir a população sobre seus problemas”. Entretanto, as visitas são apresentadas como sendo parte da atuação parlamentar de Manoel Júnior e não na condição de pré-candidato à prefeitura.

Após a votação no Congresso Nacional sobre o impeachment da Presidente Dilma Roussef, a página de Manoel Júnior no *Facebook* se tornou alvo constante de militantes contrários ao afastamento da presidente. Os protestos se devem ao fato do deputado ser considerado pela imprensa como uma figura política vinculada ao vice-presidente da República e presidente em exercício Michel Temer, bem como ao ex-presidente da Câmara, Eduardo Cunha. Manoel Júnior, Temer e Cunha são filiados ao mesmo partido, o PMDB. Nas críticas, o deputado é chamado de “traidor”, “golpista” ou é contestado pelos visitantes. Assim como ocorreu com a página oficial do PMDB e de Michel Temer, a página de Manoel Júnior foi alvo de um “vomitação”⁵, tipo de mobilização *on-line* onde os internautas deixam um comentário em uma determinada postagem utilizando um “emoji”⁶ onde o personagem da figura aparece vomitando.

Diferente do que ocorre na página de Luciano Cartaxo, não há interações nos comentários das postagens. Mesmo os comentários mais elogiosos não recebem nenhum tipo de *feedback*, pelo menos não publicamente. Há a presença de comentários que já tratam Manoel Júnior como candidato, inclusive vinculando seu nome ao número 15, número do partido. Mesmo com as demonstrações de apoio mais efusivas não negligenciadas pelos administradores da página. As críticas e protestos, como o vomitação, também não recebem nenhum tipo de resposta, mas permanecem nas postagens, o que indica que o acompanhamento da repercussão das postagens é mínimo ou simplesmente ineficaz.

⁵ Ver mais informações sobre o protesto nas páginas oficiais do PMDB e de Michel Temer em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/05/1770191-internautas-fazem-vomitaco-contratemer-e-pmdb-nas-redes-sociais.shtml>>.

⁶ Emoji expressão de origem japonesa, composta pela junção dos elementos *e* (imagem) e *moji* (letra), e é considerado um pictograma ou ideograma, ou seja, uma imagem que transmite a ideia de uma palavra ou frase completa. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/emoji/>>.

No *Twitter*, Manoel Júnior possuía 20,9 mil seguidores no mesmo período. Mas, assim como ocorre com Cartaxo, o espaço também é negligenciado. A maioria das postagens são apenas mensagens automáticas de redirecionamento dos links das postagens feitas no *Facebook*. Há ainda a replicação, através da opção “*retweet*” de postagens que citam o deputado ou de perfis vinculados ao partido ou a políticos aliados. No *Instagram*, o deputado possui 2.244 seguidores. O perfil repete, na maioria dos casos, as fotos publicadas no Facebook. Há pequenas mudanças nos textos, tornando-os mais curtos. A exceção fica por conta de pequenos vídeos até 15 segundos, presentes apenas no Instagram.

Entre os três pré-candidatos citados, a secretária Cida Ramos é a que possui o menor número de seguidores nas mídias sociais. Em sua página oficial no Facebook são 14.409 seguidores até o final de maio, menos da metade do que acontece com Cartaxo e Manoel Jr. Diferente dos demais postulantes, Cida Ramos nunca disputou uma campanha eleitoral. É assistente social e professora universitária, tendo exercido cargos vinculados à atuação sindical ou no Governo do Estado durante a gestão de Ricardo Coutinho. Entretanto, a página de Cida Ramos no *Facebook* apresenta uma clara mudança de linguagem a partir do momento em que sua titular foi lançada à condição de pré-candidata à prefeitura pelo PSB.

A página de Cida Ramos abandonou um modelo mais “amador”, com fotos feitas por aparelhos celulares e por fotografias em estilo profissional, com tratamento de imagem e o uso de logos e frases em suas fotos. O uso da cor laranja, símbolo das campanhas do PSB na Paraíba, se tornou predominante. A figura de Cida Ramos passou a ser associada de forma mais incisiva à imagem do governador. A página também passou a adotar um tom mais crítico em relação ao prefeito Luciano Cartaxo, repercutindo matérias e fotos que apresentam, por exemplos, problemas em obras da atual gestão municipal.

A mudança também pode ser percebida nos perfis de Cida Ramos no *Twitter* e no *Instagram*. Com 1.659 seguidores no *Twitter*, o perfil oficial da pré-candidata faz várias postagens por dia. Em eventos públicos, onde há discursos de Cida Ramos, a página repercute pequenos trechos da fala dela com uma cobertura em tempo real, sempre usando as frases entre aspas, indicando que naquele momento a página está sendo administrada por alguém da assessoria, mas que as frases são de autoria de Cida Ramos. Nos postagens, o perfil adota um tom pessoal, com opiniões e desabafos, publicados sem o uso de aspas, fazendo entender que é a pré-candidata quem está diretamente no *Twitter* naquele momento. O padrão é o mesmo usado por Ricardo Coutinho em suas campanhas para governador.

Já no *Instagram*, Cida Ramos possui 2.746 seguidores, conforme dados de 31 de maio de 2016. Assim como ocorrera com o a página no *Facebook*, o perfil no *Instagram* da socialista também passa por um processo de “profissionalização” após a divulgação da pré-candidatura. O volume de postagens também se torna mais frequente. Antes da pré-candidatura, o perfil chegou a ter intervalos de até quatro meses em uma postagem e outra. No período de 02 de maio, data do anúncio da pré-candidatura, até 29 de maio, foram registradas 38 postagens no *Instagram*, média superior a uma postagem por dia. Só para estabelecer uma comparação, de janeiro a abril de 2016, Cida Ramos havia realizado apenas três postagens, sendo a primeira apenas em 06 de abril. O perfil ficou em “silêncio” de 13 de dezembro de 2015 a 06 de abril de 2016. No período de um ano, de abril de 2015 a abril de 2016, foram realizadas apenas 13 postagens, ou seja, uma média um pouco superior a apenas uma postagem mensal. A maioria das postagens, nesse período, referentes a participação da secretária em eventos do Governo do Estado relacionados à pasta sob seu comando. Também foi em maio a realização da primeira postagem de um vídeo com a pré-candidata, convidando a população para participar de uma plenária no Orçamento Democrático Estadual, em João Pessoa. O perfil de Cida Ramos existe desde 31 de agosto de 2012, não coincidentemente às vésperas da eleição municipal anterior. Em 195 semanas, foram realizadas 150 postagens, já contando com a movimentação de maio de 2016. Durante toda a fase de existência do perfil, a média foi de uma postagem a cada nove dias.

Já em Campina Grande, o prefeito e candidato a reeleição Romero Rodrigues possui 34.876 seguidores no *Facebook*, 22,3 no *Twitter* e 15,6 mil no *Instagram*. Adota estratégias diferenciadas para cada ferramenta, produzindo, por exemplo, vídeos mais curtos especificamente para o *Instagram* e adotando o recurso de transmissão ao vivo do *Facebook*, lançado recentemente. Continua usando o *Twitter* sem recorrer às mensagens automáticas, produzindo fotos de celular para postagem, o que indica a possibilidade do material ter sido produzido pelo próprio prefeito, já que a assessoria cuida especificamente da página no *Facebook*. O *Twitter* também é usado para o compartilhamento de notícias positivas sobre a gestão divulgadas em sites de notícias da região.

Já o seu principal adversário político, o deputado federal e ex-prefeito Veneziano Vital do Rêgo possui 63,273 seguidores no *Facebook*, 14,3 mil no *Twitter* e 8.646 no *Instagram*. O número de seguidores no *Facebook* é o maior entre todos os pré-candidatos das duas maiores cidades do estado. Entretanto é importante relativizar este dado bruto de seguidores, pois o quantitativo de usuários pode não representar volume de interações,

como ocorreu em 2014 quando o candidato Cássio possuía uma vantagem significativa no total de usuários, mas o adversário Ricardo Coutinho gerava maior mobilização. O *Facebook* oferece outra estatística pública sobre as páginas, que é chamada de “Pessoas falando sobre isso”. Apesar de ter quase o dobro de seguidores em relação aos prefeitos de João Pessoa e Campina Grande, Veneziano possui apenas 1.501 pessoas falando sobre sua página oficial, enquanto Romero Rodrigues possui 4.408 e Luciano Cartaxo possui 3.996 pessoas falando sobre o tema. O destaque nestes dados é o desempenho da candidata Cida Ramos, em João Pessoa, que com pouco mais de 14 mil curtidas consegue obter 10.588 pessoas falando sobre sua página, indicando um alto índice de mobilização entre seus seguidores. Assim como Veneziano, o candidato do PMDB em João Pessoa, Manoel Júnior, possui baixa repercussão na rede, com apenas 837 pessoas falando sobre sua página.

O terceiro pré-candidato analisado em Campina Grande é o deputado estadual Adriano Galdino, atual presidente da Assembleia Legislativa da Paraíba (ALPB). Ele possui 17.681 seguidores no *Facebook*, apenas 1.817 no *Twitter* e 6.981 no *Instagram*. A conta do *Twitter* está abandonada há quase três anos, tendo a última postagem sido feita em 03 de setembro de 2013. Diferente do que ocorre com a companheira de partido em João Pessoa, a página de Galdino possui 1.531 pessoas falando o tema, não conseguindo o mesmo índice de mobilização de Cida Ramos. Galdino segue a mesma estratégia do PSB na capital, modificando a linguagem da página a partir do momento em que oficializa a intenção de se tornar pré-candidato. Passa a adotar uma logo com o seu nome e passa a usar de forma predominante a cor laranja em suas postagens.

O avanço da política das Mídias Sociais a partir de 2010

Como defendemos em pesquisa anterior (MELO, 2015), as mídias sociais só começaram a assumir um papel de protagonismo nas estratégias de marketing eleitoral no Brasil a partir das eleições de 2010. Dois fatores específicos podem ser apontados como preponderantes para a ascensão das mídias sociais no campo da política ter ocorrido neste período: a eleição paradigmática de Obama e as mudanças na legislação eleitoral brasileira realizadas em 2009. Como nos apresenta Barizon (2011), antes de Obama, outros políticos já estavam timidamente incluindo a Internet em duas estratégias de campanha desde 1996, mas ainda sem formatos e conteúdos que gerassem uma distinção clara em relação às mídias convencionais. De acordo com Paiva (2003), as páginas dos candidatos na Internet

não eram interessantes o suficiente para atrair o eleitor e nem acrescentavam de fato algo realmente novo para a comunicação com o eleitorado:

“A utilização política da Internet não apresentou produções interessantes, os sites dos candidatos foram considerados fracos, principalmente pelo tom laudatório, apesar da boa imagem. E esta constatação reafirma a observação de que a linguagem apropriada à Internet ainda se apresenta indefinida. (PAIVA, 2003. p. 166).

Após experiências isoladas, a campanha de Barack Obama para a presidência dos EUA em 2008 conseguiu incorporar a lógica da comunicação em rede ao invés de simplesmente tentar transpor para o ambiente *web* as mesmas linguagens e estratégias já difundidas pela comunicação de massa tradicional. A principal mudança foi gerada pela transição entre o modelo da comunicação de massa e o paradigma da comunicação em rede está, conforme Cardoso (2005), na forma como se organizam tanto o fluxo de informações e quanto as relações sociais dele decorrentes. Essa configuração em rede caracteriza-se, pela partilha de um mesmo ambiente informativo e pela reflexividade como instrumento de escolha, possibilitadas por ferramentas de interatividade que permitem a construção de uma experiência individualizada. O novo padrão, usado amplamente de forma inaugural por Obama, caracteriza-se então por dois fatores: as páginas direcionam o usuário para sites de compartilhamento de fotos e vídeos, redes de relacionamento, compartilhamento de arquivos ou outros instrumentos desse tipo. Funciona conforme Gomes (op. cit) enquanto “centros distribuidores de tráfego”. O segundo fator, e talvez mais importante, reflete sobre os novos comportamentos e modelos de relacionamento:

O *modus operandi* da campanha é colaborativo, ao par do espírito da Internet 2.0 no que se refere a convocar e pressupor a participação dos internautas na produção de conteúdos e nos procedimentos de difusão viral de informações e de mobilização. (GOMES et al, 2013. P. 68).

Enquanto Obama inovava nos Estados Unidos na campanha de 2008, o Brasil vivia o período de eleições municipais para os cargos de prefeito e vereador. Mas mesmo que algum político brasileiro tivesse interesse em usar de modo intensivo as mídias sociais na campanha, isso ainda não teria sido viável. Até 2009, havia no Brasil um empecilho legal para que ocorresse a ascensão das mídias sociais no marketing político.

O cenário jurídico eleitoral do período que antecedeu o pleito de 2010 foi caracterizado por um duplo movimento de mudança: primeiro de restrição, no que se refere aos eventos públicos de campanha e algumas modalidades de divulgação paga, e, segundo momento, abertura no que se refere à perspectiva do uso da Internet da campanha.

A legislação brasileira anterior a 2010 era omissa no que se refere ao uso da Internet, principalmente das Mídias Sociais. O que o TSE fez até 2008 foi aplicar para a web o que regia o artigo 240 do Código Eleitoral, que trata dos meios eletrônicos de comunicação. Uma legislação específica para “web-campanha” no ano seguinte, com a aprovação da Lei Federal nº 12.034/2009 que autorizou o uso da internet e regulamentou expressamente os recursos que poderiam ser usados, incluindo as mídias sociais. A nova lei permitiu uma guinada na percepção jurídico-normativa das mídias sociais, corrigindo um erro de interpretação legal que pesou sobre estas ferramentas em pleitos anteriores. A partir de então, as mídias sociais deixaram de ser percebidas pela Legislação como mais um meio de comunicação de massa a exemplo do Rádio e TV, o que claramente era um erro, e passaram a ser entendidas como meios de comunicação interpessoal. Isso permitiu que as mídias sociais “escapassem” da proibição de uso para fins de propaganda eleitoral nas 48 horas que antecedem o pleito e até mesmo no dia da votação. O direito de expressão nas mídias sociais começa a ser entendido como um direito de expressão individual.

A crescente profissionalização das mídias sociais na política

Nossa pesquisa de campo indica a crescente tendência à profissionalização da atuação política nas mídias sociais. Se em 2010 já foi possível identificar a presença de alguns agentes especializados nas áreas de comunicação, jornalismo e *marketing* atuando na formatação das estratégias das campanhas de Ricardo Coutinho de Cássio Cunha Lima para a internet, no pleito seguinte estes profissionais se proliferaram entre as diversas candidaturas, não apenas entre as chapas majoritárias. A contratação de profissionais para a gestão de mídias sociais disseminou-se inclusive entre os candidatos das chapas proporcionais, deputados estaduais e federais. Esses profissionais tiveram suas estruturas de trabalho ampliadas e passaram a exercer sua atuação de modo cada vez mais “normatizado”. Desse modo, as performances exercidas pelos diferentes candidatos também está cada vez mais “padronizada”.

Uma das injunções ao funcionamento do campo político identificadas por Bourdieu (2010) é a formação de um “monopólio dos profissionais” da ação política, regulando a legitimação da aceitação e atuação dos agentes no campo por meio da concentração do capital político. O exercício da política passa a exigir o domínio de uma série de saberes e práticas que ordenam a funcionamento do campo e institui, desse modo, as “regras do jogo”. A profissionalização do campo político refere-se não apenas à formação de agentes

capazes de exercer o poder institucional, mas principalmente de controlar e estabelecer o modo pelo qual são construídas as representações simbólicas que legitimam o poder. É o domínio de uma retórica. “A produção das formas de percepção e de expressão politicamente atuantes e legítimas é monopólio dos profissionais e se acha, portanto sujeita aos constrangimentos e às limitações inerentes ao funcionamento do campo político” (op cit. p. 166). Nesse cenário, os sujeitos políticos que disputam o poder não apenas profissionalizam a própria atuação, mas também se cercam de profissionais para o exercício de funções específicas, imprescindíveis para a manutenção do poder.

No caso das mídias sociais, nascidas já num contexto de “monopólio dos profissionais no campo político”, esse processo de profissionalização e formatação de uma gramática própria se deu de modo veloz e intenso. Com a pesquisa de campo, observamos a transição entre um contexto de relativa espontaneidade em 2010 para um novo cenário que podemos categorizar como sendo se “espontaneidade produzida”, adaptando uma noção já proposta por Kuschner (2000. p. 138) ao descrever as estratégias de campanha de rua: “Os processos de divulgação são uma tentativa de provocar nos moradores de toda a região o mesmo comportamento ideal. A necessidade de recorrer aos artifícios de divulgação mostra que é preciso produzir a espontaneidade da retribuição”. Seja na campanha de rua ou na campanha *on-line*, temos a tentativa de induzir no eleitorado não apenas a decisão de voto, mas comportamentos públicos de adesão. Para 2016, esse processo se acentua a tal ponto de impedir um dos principais atrativos das mídias sociais no contexto de inserção dessa ferramenta na política. Havia, em 2010, a promessa clara de que o *Twitter* e outras ferramentas permitiriam o diálogo direto entre eleitor e candidato. Atualmente, esse tipo de interação direta tornou-se exceção e as postagens, principalmente no *Facebook*, adotam uma linguagem mais próxima dos modelos da publicidade e propaganda.

O protagonismo da imagem as transmissões ao vivo

Uma das características mais proeminentes da linguagem das mídias sociais é o que podemos chamar de “protagonismo da imagem”. A linguagem visual, seja com o uso de fotografias, vídeos ou de artes gráficas, possui maior potencial de atração e sedução em plataformas como o *Facebook* e *Instagram*, este último que caracteriza-se como um tipo de rede social que surgiu especificamente com o objetivo de compartilhar fotos. Trata-se de uma mudança significativa em relação ao *Twitter*, principalmente mídia social do pleito de 2010. Apesar de também possibilitar a postagem de fotos e vídeos, o *Twitter* ainda mantém

como uma de suas principais características o uso de frases de efeito, curtas o suficiente para causarem impacto em apenas 140 caracteres. São mensagens rápidas, dispostas em uma sequência temporal, em tempo real, o que gera maior dinamismo em relação ao debate público sobre um tema. No *Facebook*, os textos não possuem limitação de espaço. Por outro lado, precisam do acompanhamento de uma imagem para chamar a atenção do usuário em meio a uma enxurrada de informações postadas minuto a minuto. Diferente do que ocorre no *Twitter*, as postagens no *Facebook* são ressignificadas a partir de cada comentário ou compartilhamento. Atualizam-se a cada interação, fazendo com que uma mesma postagem repercuta durante horas ou até dias depois de sua divulgação inicial. A imagem, devido ao maior apelo emocional e cognitivo, é um ingrediente usado como forma de buscar não apenas chamar a atenção dos usuários, mas gerar algum tipo de reação e engajamento.

Outra característica relevante é a possibilidade de promover transmissões ao vivo de eventos públicos de campanha, fato que no Brasil só é possível nas mídias sociais. Isso porque a lei eleitoral não permite a transmissão de programas ao vivo nos guias eleitorais de rádio e TV. Aos candidatos é vedada por lei a possibilidade de produzir e promover a transmissão ao vivo de um evento de propaganda eleitoral. Os programas do Guia Eleitoral no rádio e televisão devem ser previamente gravados, com o prazo definido em lei.

Desde o pleito de 2010 o uso das transmissões ao vivo e até mesmo interativas pôde ser percebido no contexto local, com a realização naquela eleição de debates on-line como o “Cássio Ao Vivo”, o “Ricardo Ao Vivo” e o “Papo Verdade”. O modelo adotado, inicialmente, foi similar a de um chat na internet, com a figura de mediador que recebe as perguntas enviadas através do uso de *hashtags* formados pelo nome de cada debate e usadas na rede para realizar o envio das perguntas. Um modelo parecido voltou a ser adotado por Ricardo Coutinho na reta final da campanha de 2014. Já Cássio Cunha Lima, senador e candidato a governador em 2014, voltou a adotar o modelo do chat, dessa vez sem mediador, e passou a promover também espetáculos em praça pública numa espécie de comício virtual, onde uma arena em formato quadrado era usada para dar maior dinamismo ao chat e permitir a participação de pessoas ao vivo, de frente para o candidato. Mistura de comício com programa de auditório, possível apenas a partir das mídias sociais.

Enquanto que em 2010 havia a necessidade de abrir uma janela específica dentro dos sites oficiais de cada candidato para transmitir ao vivo, o que obrigava o usuário a sair mesmo que momentaneamente das mídias sociais, agora já é possível transmitir com boa qualidade e custo reduzido dentro das plataformas de cada tipo de mídia social.

O uso das transmissões ao vivo deve se acentuar no pleito de 2016 estimulado pelas novas possibilidades abertas pelo Facebook, que começou a permitir a transmissão ao vivo a partir dos aplicativos de smartphone com a adição do recurso “*live streaming*”. A novidade foi implementada apenas para páginas desde dezembro de 2015, inicialmente disponível apenas para celular com o sistema operacional *Android*. Em abril deste ano, a transmissão ao vivo foi liberada para todos os usuários, sejam páginas ou perfis. Um dos diferenciais da ferramenta é a possibilidade de avisar aos seguidores, através de uma notificação, sobre o início de cada transmissão ao vivo.

Em Campina Grande, o prefeito e candidato à reeleição, Romero Rodrigues já começou a adotar a transmissão ao vivo via *Facebook* em sua página oficial, exibindo as solenidades de sua agenda oficial. A tendência que se desenha para a próxima campanha eleitoral é a ampliação do uso desta ferramenta, tendo em vista, por exemplo, a redução de custos em relação às transmissões realizadas nas campanhas de 2010 e 2014 no pleito para governador, quando eram usadas estruturas de televisão, com estúdios, montagens de cenários e uso de equipamentos profissionais, para a realização de transmissões ao vivo na *web*. Com o recurso disponível também para usuários do *Facebook*, há a perspectiva que um mesmo evento público possa gerar várias transmissões ao vivo simultaneamente, tendo em vista o acesso à possibilidade de militantes ou outros atores sociais envolvidos na campanha, como jornalistas e equipe de marketing, realizarem transmissões paralelas às postagens dos perfis e páginas oficiais dos candidatos. A tendência que se aponta é de que os discursos, comícios, passeatas e demais eventos de rua poderão ser transmitidos ao vivo de modo mais constante, quebrando barreiras espaciais no cenário de disputa pelo convencimento (e pelo voto). A transmissão ao vivo deverá passar a ser algo cotidiano, principalmente em meio à agenda conflituosa dos candidatos.

Apesar do protagonismo da imagem, o Instagram, ainda não conseguiu assumir um lugar de destaque em meio às estratégias de marketing político. Seu uso tem sido associado com maior frequência à mera divulgação das ações de campanha, não conseguindo estabelecer-se enquanto um espaço propício para o debate. Diferente do que ocorrera com o *Twitter* e o *Facebook*, o Instagram configura-se como uma rede não adaptada plenamente ao estímulo de um debate coletivo, gerando pouca conversação em rede (RECUERO, 2012), o que é fundamental para o estímulo em relação à produção da obra em si ou da mercadoria que interessa para torná-la uma realidade plausível.

Considerações finais

Apesar da crescente profissionalização do uso político das Mídias Sociais, o cenário de mobilização e militância no contexto da *web* continua cercado por incertezas. Ao mesmo momento em que amplia a qualidade do que é veiculado, essa profissionalização pasteuriza conteúdos e pode gerar saturação, ou seja, uma resistência ao debate político devido ao excesso de informação sobre o tema. As equipes de marketing também devem estar preparadas para mobilizações relacionadas ao contexto nacional, principalmente ao que se refere ao processo de *impeachment*, já que grupos contrários ao afastamento da Presidente tem utilizado de modo recorrente a estratégia de ocupar espaços na rede para denunciar o que chamam de “golpe”. Expressões, memes, *hashtags* e provocações relacionadas ao golpe deverão povoar as páginas oficiais das candidaturas vinculadas aos partidos articuladores do *impeachment*, como PMDB e PSDB. Esse contexto pode ser compreendido a partir da hipótese de “Cenário de Representação Política (CR-P)” proposta por Lima (1994), que se refere aos espaços e contextos onde são articulados os conjuntos de práticas e expectativas que possibilitam a construção pública das significações sociais relativas à política. Em suma, são cenários formados pelos significados socialmente partilhados que dão sentido às representações que formatam a percepção social da política. Para Lima, tais cenários são construídos em processos culturais de longo prazo e que por isso “não podem ser reduzidos ao que normalmente se considera como campanhas eleitorais, isto é, períodos de tempo nunca superiores a seis meses” (op cit). Partindo desse pressuposto, propomos aqui uma análise ainda sucinta e preliminar sobre o contexto pré-eleitoral de 2016, indo além da observação apenas das estratégias de campanha, que este ano estará reduzida devido a novas limitações impostas pela legislação eleitoral que reduziu o período de campanha de 90 para apenas 45 dias, começando em 16 de agosto. Desse modo, as estratégias para a construção de personagens políticos, para usar um termo relacionado à obra de Schwartzberg (1978), começam nesta fase de pré-eleitoral, onde as mídias sociais são um espaço de diálogo que antecede dos guias eleitorais no rádio e na TV.

Identificamos ainda que o Facebook deve se manter como a principal ferramenta, assim como ocorreu em 2014, já que os pré-candidatos possuem maior volume de seguidores nesta plataforma e, principalmente, estão privilegiando o *Facebook* em suas estratégias de marketing, chegando ao ponto de negligenciar outros espaços como *Twitter* e *Instagram*. Acreditamos que apesar do crescimento em termos de popularidade, o *Instagram* ainda não apresenta o potencial de interferir significativamente na campanha,

tendo em vista o baixo volume de interações nos perfis dos candidatos. Sobre o *Twitter*, resta saber se a plataforma repetirá o fenômeno que ocorrera na campanha de 2014, quando usuários migraram momentaneamente do *Facebook* para o *Twitter* em contextos como os debates entre os candidatos na TV, devido à característica do microblog em permitir uma conversação em tempo real entre usuários que não integram a mesma rede de amigos ou seguidores. Por fim, vale lembrar que a lei eleitoral brasileira não permite a propaganda paga para os candidatos, impedindo assim estratégias de impulsionamento de páginas com anúncios pagos. O desafio é atrair os usuários para o campo “árido” da política e gerar mobilização espontânea, fazendo com que os perfis dos militantes se transformem na vitrine necessária para a propagação das imagens públicas dos candidatos em disputa.

REFERÊNCIAS

- BARIZON, D. **Eleições em Rede**: a evolução do uso da Internet em campanhas presidenciais. São Paulo: Textonovo, 2011.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.
- BRAGA, S; NICOLÁS, M; BECHER, A. Elites políticas e novas tecnologias: uma análise do uso da pelos candidatos aos governos estaduais e ao senado nas eleições brasileiras de outubro de 2010. In: MARQUES, F; SAMPAIO, R; AGGIO, C. (Orgs.). **Do Clique à Urna**: internet, redes sociais e eleições no Brasil. Salvador: Edufba, 2013.
- BRASIL. **Código Eleitoral Anotado e Legislação Complementar**. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, Secretaria de Gestão da Informação, 2014. 1031 p. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral-annotado>>. Acesso em 29 de outubro de 2014.
- CARDOSO, G. **A mídia na sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.
- GOMES, W; FERNANDES, B; REIS, L; SILVA, T. Politics 2.0: a campanha on-line de Barack Obama em 2008. In: MARQUES, F; SAMPAIO, R; AGGIO, C. (Orgs.). **Do Clique à Urna**: internet, redes sociais e eleições no Brasil. Salvador: Edufba, 2013.
- KUSCHNIR, K. **O Cotidiano da Política**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.
- LIMA, V. A. de. Televisão e Poder: A Hipótese do Cenário de Representação Política, CR-P. In: O Enredo Eleitoral. **Revista Comunicação e política**, Vol. 1, nº1, Agosto-novembro. Rio de Janeiro: Cebela, 1994. p.05-22.
- MELO, R. A. **O ‘Reencantamento’ da Política nas Mídias Sociais**: Performances de Mobilização On-line em Campanhas Eleitorais na Paraíba. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Campina Grande: UFCG, 2015.
- PAIVA, R. **O Espírito Comum**: comunidade, mídia e globalismo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- RECUERO, R. **A Conversação em Rede**: Comunicação Mediada pelo Computador e Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- SCHWARTZENBERG, R. **O Estado Espetáculo**. Rio de Janeiro-São Paulo: Difel, 1978.