



Comunicação e Política no Ciberespaço: Estudo das Estratégias do Candidato Eduardo Paes¹

Letícia Bueno NEVES²
Marcio GONÇALVES³

Faculdades Integradas Helio Alonso – FACHA – Rio de Janeiro, RJ
Universidade Federal do Rio de Janeiro
Universidade Estácio de Sá, RJ

RESUMO

A campanha política na internet adquire um papel diferenciado quando é comparada com as estratégias estabelecidas antes do ciberespaço. Discute-se a comunicação na internet, a produção de conteúdo na sociedade da informação e, como estudo de caso, é avaliada a campanha eleitoral de 2012 do candidato Eduardo Paes à Prefeito da Cidade do Rio de Janeiro. Nesse contexto, o estudo tem como objetivo analisar a discussão política desenvolvida na internet, principalmente na rede social Facebook, e a sua influência no crescimento positivo da imagem do candidato Eduardo Paes.

Palavras-chave: Ciberespaço; política; redes sociais; internet; comunicação.

Introdução

O avanço da comunicação na rede, os novos meios de se relacionar por meio das mídias sociais, a discussão em torno do impacto das mídias digitais sobre a sociedade e como a comunicação, por meio das novas mídias influencia a política, foram a principal motivação para esse estudo. Especificamente, a pesquisa buscou acompanhar o Facebook como meio de divulgação da campanha, via mensagens postadas, exposição na mídia eletrônica, bem como as estratégias de comunicação usadas. O período analisado foi de 02 de julho de 2012, quando iniciou a campanha eleitoral, até 06 de outubro de 2012, dia da votação e final do primeiro turno.

Apresenta-se uma breve evolução histórica da internet no mundo, a comunicação através desse meio e como a mesma é mediada pelo computador. Relata como a comunicação e a política relacionam-se e em qual momento passaram a caminhar juntas, além de descrever como ambas chegaram às redes. Traçam-se, também, os

¹ Trabalho apresentado no IJ05 – Rádio, TV e Internet do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Profissional recém-formada no curso de jornalismo da FACHA. Email: aspirabueno@gmail.com

³ Professor-orientador, coordenador de jornalismo na Universidade Estácio de Sá e docente na FACHA. Contato: www.cienciasnvens.com.br



pontos principais das redes sociais digitais na contemporaneidade e como se deu a reconfiguração dos espaços. Discute-se como é feita a produção de conteúdo em forma colaborativa na atual sociedade da informação. Outra parte importante é a formação de opinião na rede, mostrando como ela é desenvolvida e manifestada pelos usuários. É apresentado, em forma de estudo de caso, a campanha de Eduardo Paes. Traça-se um paralelo entre a campanha de Paes e de Obama por meio das estratégias e ações utilizadas pelo candidato à prefeitura do Rio de Janeiro na rede.

Comunicação na Internet

Por meio da comunicação mediada pelo computador, é possível construir um raciocínio próprio em cima da informação. Essencialmente, o contato entre as pessoas é mais amplo, podendo até interagir com quem não se conhece. A reconfiguração dos espaços é uma das principais características da ação de um meio de comunicação na sociedade. Com a internet as distâncias se tornam insignificantes, pois hoje o acesso está em diversos lugares, as informações não estão distantes, além de ser possível também alterá-las. No ciberespaço, não existem distâncias físicas, pois é possível conversar com alguém que esteja há milhares de quilômetros, receber arquivos, trocar fotos, tudo em questão de segundos. A distância geográfica é eliminada pela interação e pela comunicação.

Lévy (1997) define ciberespaço:

Eu defino ciberespaço como o espaço de comunicação aberta pela interligação mundial dos computadores e das memórias informáticas. [...] Este novo meio cuja vocação é pôr em sinergia e em interface todos os dispositivos de criação de informação, de registro, de comunicação e de simulação. (LÉVY, 1997, p. 96).

O ciberespaço é, portanto, considerado como uma virtualização da realidade, uma migração do mundo real para um mundo de interações virtuais. A comunicação mediada pelo computador e a internet não acabam com os fornecimentos de informação. Jornais e revistas criam seus portais, sites e redes digitais na web e disponibilizam notícias, na maioria das vezes, as mesmas que são impressas em papel. Com essa mediação, surgirem portais que disponibilizam grandes quantidades de informação e recursos da web, como por exemplo, o site UOL, Terra, Ig, entre outros. No final, a comunicação mediada pelo computador possibilita a comparação de informações, tornando o usuário menos passivo ao que lhe é dado.



A Internet permite a construção de ambientes virtuais para diversos objetivos, que podem ser desde locais até o encontro de pessoas dispostas a passar o tempo trocando mensagens em algum chat, grupo de discussão, sites de relacionamento e redes sociais, o que normalmente resulta na instituição de uma comunidade virtual.

Comunicação e Política na Sociedade em Rede

A política e a comunicação sempre estiveram entrelaçadas. Mas foi no século XX, quando os veículos de comunicação se modernizaram, que essa relação torna-se marcante e todo o ambiente político se modifica. “A esfera midiática que emerge no final do século XIX, cria o público e a opinião pública, fundamentais para as democracias modernas” (LEMOS, 2009, p.10). A relação dos políticos e suas chapas, bem como a dos cidadãos com as questões públicas, sentiram o impacto da evolução tecnológica da mídia. Esses novos meios de comunicação exigiam dos governantes da época, e de todos os políticos, que mudassem seu discurso, além de fazer com que eles tivessem a malícia de saber utilizá-los. Nessa época o rádio era o meio de comunicação mais utilizado, seguido do cinema, que por sua vez se mostrou um importante instrumento da propaganda. Adolf Hitler e Franklin Roosevelt são dois importantes políticos que se tornaram símbolos da política da era do rádio. Mas, desde que surgiu, a televisão é o principal meio dominante, pois revolucionou a percepção de mundo, especialmente o mundo social político.

Com a massificação dos aparelhos de TV, a televisão toma uma posição de destaque na vida dos espectadores, que cada vez mais passam a consumir sua programação. Ela reorganiza os ritmos da vida cotidiana, os espaços domésticos e, também, as diferenças entre as várias esferas sociais, tornando-se a principal fonte de informação. “A televisão desfruta de posição dominante não só com relação ao tamanho de sua audiência, mas como principal fonte de informação e uma das que têm maior credibilidade entre os diversos mass media” (LIMA, 2004, p.20). Por mais que as instituições políticas e os partidos pautem a mídia com suas agendas e compromissos, não é somente isso que é passado aos leitores e espectadores. Dentro desses critérios estão: informações que surpreendem e que chocam, o lado positivo confrontado com o lado negativo e os



escândalos políticos. Essas, sim, têm mais chance de se tornarem notícia do que uma simples agenda programada. São essas notícias, portanto, que dão mais audiência.

Por conta da mídia e de seu avanço, a forma de se fazer política muda. O debate de ideias de séculos atrás acaba, passa a ser um debate preocupado com verdades, sem precisar alterar a imagem do político, sem técnicas, sem assessorias de comunicação, marketing e publicidade e até mesmo sem as pesquisas de influência de votos. Mas, ao mesmo tempo, os meios de comunicação aproximam o acesso ao político e às suas ideias e discursos. Dão a chance de se investigar o duvidoso, de conhecer quem são as pessoas que vão representar os cidadãos nos plenários e nas assembleias. A mídia deixa seus leitores e espectadores de olhos abertos, deixando os agentes públicos expostos a críticas.

As Redes Sociais Digitais na Contemporaneidade

As redes sociais digitais mudam a forma de comunicação. São essas redes que colaboram para eleger governantes e dar voz a consumidores. São elas que fizeram com que a comunicação, que era de um para todos se transformasse em de todos para todos. Hoje, quem tem acesso à internet é torna-se capaz de produzir e de receber informação por meio das redes digitais. Com ela as informações tomam outro rumo diferente das mídias já existentes.

Com a transformação da comunicação, a sociedade transforma-se junto. Os impactos provocados por essas novas tecnologias, que além de terem modificado a forma das pessoas pensarem, alterou também a forma de interação e relacionamento entre elas. As redes sociais digitais, além de seu objetivo de ser um canal para relacionamento, se tornam fontes de notícia e pesquisa, contando com a participação efetiva e a interatividade dos usuários, transformando-os não somente em leitores, mas também em produtores e reprodutores de informação.

Ferrari (2010) afirma que:

O desenvolvimento da democracia digital e a possibilidade de criação de comunidades segmentadas por interesses específicos, geradas a partir de inputs emergentes que utilizam de vários recursos, meios e canais para o afloramento espontâneo de uma nova democracia social



está sendo capaz de transformar a sociedade em que vivemos (FERRARI, 2010, p.27).

Com isso, a rede social digital passa a ser um espaço colaborativo, onde os próprios usuários alimentam-na de informação. Enquanto uns produzem informação, outros recebem esse conteúdo, podendo modificá-lo e até mesmo questioná-lo. É o leitor que decide onde clicar, que notícia ler, o que lhe interessa mais, fazendo assim com que essas informações circulem. “Estimular a imaginação, proporcionar starts sensoriais e recompensar a atenção do leitor com consciência imaginativa capaz de entender o que ele deseja ler, ver o sentir talvez seja a grande caixa de pandora do século vigente.” (FERRARI, 2012, p.130).

Hoje as redes sociais digitais são usadas para infinitas situações, além do seu objetivo principal, o relacionamento; entre elas, a procura por pessoas desaparecidas, manifestações políticas e reclamações de consumidores. O internauta colabora, participa, noticia, modifica e cria conteúdos. Mas, além disso, as empresas e grandes corporações encontram nas redes sociais digitais uma forma de se comunicar com seus clientes de forma mais interativa. Com a força das redes sociais digitais, a tendência é que tudo se espalhe rapidamente. O internauta passa a ter voz ativa e conhecer seus direitos. Portanto, cabe às empresas responderem com agilidade seus clientes, antes que seja tarde.

Sobre isso Miranda (2003) diz que:

Na sociedade da informação, a comunicação e a informação tendem a permear as atividades e os processos de decisão nas diferentes esferas da sociedade, incluindo a superestrutura política, os governos federal, estaduais e municipais, a cultura e as artes, a ciência e a tecnologia, a educação em todas as instâncias, a saúde, a indústria, as finanças, o comércio e a agricultura, a proteção do meio ambiente, as associações comunitárias, as sociedades profissionais, sindicatos, as manifestações populares, as minorias, as religiões, os esportes, lazer, hobbies etc. A sociedade passa progressivamente a funcionar em rede (MIRANDA, 2003, p. 65-66).

Diante do exposto, a sociedade tem hoje, como aliada, ferramentas que permitem-na um maior poder de participação entre cidadãos e governo.



A Cibercomunicação em Ambiente Colaborativo

As mídias sociais principalmente o Facebook e o Twitter, têm agendado, produzido temas e gerado compartilhamento de conteúdo entre seus usuários. Lévy (1997) explica que:

O movimento social e cultural que o ciberespaço transporta consigo, um movimento passante e cada vez mais denso, não converge para um conteúdo determinado, mas para uma forma de comunicação não mediática, interativa, comunitária, transversal, rizomática. Nem a interligação generalizada, nem o apetite pelas comunidades virtuais, nem a exaltação de inteligência coletiva constituem os elementos de um programa político ou cultural no sentido clássico do termo. E entretanto, estes três são talvez secretamente animados por dois valores essenciais: a autonomia e a abertura à alteridade (LÉVY, 1997, p.138).

É por meio da produção contínua de conteúdo on-line que a sociedade em rede vai se formando. “A interligação para a interatividade é pretensamente boa, quaisquer que sejam os terminais, os indivíduos, os lugares e os momentos que ela faz reunir.” LÉVY (1997, p. 138). Essas práticas colaborativas estão relacionadas com o atual momento experimentado pela Internet, no qual as ferramentas de publicação de conteúdo estão amplamente difundidas e são relativamente fáceis de serem manipuladas. O grande fator que restringia esse fenômeno eram as limitações técnicas. Hoje, com o avanço da informática, muitas pessoas podem ter um espaço virtual, sem necessariamente dominar linguagem de programação. Hoje “o ciberleitor abastece-se de informações e estabelece um distanciamento com a mídia” (NICOLA, 2004, p.83).

Muitas definições e teorias são dadas para explicar as mídias sociais. Elas têm várias características que as diferem fundamentalmente das mídias tradicionais, como jornais, televisão ou rádio. Antes de tudo, as mídias sociais dependem da interação entre pessoas, porque a discussão e a integração entre elas constroem conteúdo compartilhado, usando a tecnologia como condutor. Corrêa (2009, p. 191) afirma que “as tecnologias e práticas se concretizam por meio de plataformas e ferramentas (softwares e sistemas, por exemplo) que se reproduzem pela rede em ritmo exponencial”. Nicola (2004, p. 117) reforça que a “Internet participa intensamente do nosso cotidiano e introduz novas formas de organização, quer social, quer política. Em diversas áreas da ciência, a mídia digital tem proposto um suporte sociotécnico sem outro igual”.



Liberdade de comunicação interativa, facilidade de uso das ferramentas e uma construção participativa nas redes são a base para que as plataformas de mídias sociais possam ser classificadas como uma das mais influentes formas de mídia até hoje criada. Na versão interativa da web é possível fazer muito mais com muito menos.

Os termos ‘web 2.0’ e ‘mídias sociais’, além de possuírem uma diversidade de definições, estão na pauta das discussões sobre a internet, comunicação e mídias desde meados de 2003. [...] A web 2.0 potencializa a ação do usuário a rede por meio da oferta, quase sempre gratuita, de ferramentas – as mídias sociais- que permitem a expressão e o compartilhamento de opiniões, criações, desejos, reclamações, enfim, qualquer forma de comunicação interpessoal com outros usuários (CORRÊA, 2009, p. 190, 191).

O poder que o conceito mídia social possui é espetacular para conscientização da população de diversas camadas da sociedade em busca do bem comum. Muitos hoje debatem sobre o papel da imprensa escrita, se ele vai acabar. A mídia social é sobre ser social. Um assunto do jornal impresso pode tornar-se viral dentro das mídias sociais em minutos. Por isso ainda vai ter espaço para a imprensa ‘no papel’ por que uma interage com a outra. “A mídia social é a democratização da informação, transformando pessoas leitoras de conteúdo para publicadoras de conteúdo. Dave Evans” FERRARI (2010).

Opinião Pública no Ciberespaço

Não é raro ouvir falar sobre o que a opinião pública acha de determinado tema ou acontecimento. Ela é uma expressão que indica a participação popular no controle, execução, criação e crítica das diretrizes de uma sociedade. É também, por muitas vezes, designada por senso comum, em que se inserem as ideias consideradas corretas pela maior parte da sociedade. Pode-se considerar, portanto, o comportamento que a maioria de uma sociedade toma em relação a algum assunto.

Para Gomes (2008), opinião pública “é a vontade expressa como posição obtida numa argumentação racionalmente conduzida, é a vontade que se legitima como razão” (Gomes, 2008, p. 41). Isso significa que a opinião pública não é necessariamente a opinião da maioria, mas sim o resultado efetivo de debates racionais e públicos. A



manifestação da vontade pública prevê, portanto, a existência de uma esfera pública, em que acontecem discussões e a formação da opinião pública, que se torna legítima por não ser arbitrária.

Antoniutti (2012) considera que “o desenvolvimento da Internet modificou todo o ambiente político” (ANTONIUTTI, 2012, p.08). Gomes (2008) ainda salienta que a internet trouxe grandes possibilidades principalmente no que se refere à renovação das condições de participação democrática. Para Lévy (2000), as novas tecnologias trazem o suporte a um “resgate” das sociedades orais, na medida em que as mensagens se conectam e se inserem nos contextos das comunidades virtuais, que lhes dão sentido.

O autor observa que a internet pode ser um ambiente de criação coletiva, desde que os internautas explorem suas potencialidades e, ao mesmo, a atualizem. Se, por um lado, as comunidades virtuais pressupõem o compartilhamento de informações, cada internauta tem uma visão particular dos conteúdos que acessa. Nesse sentido, o contexto exerce papel fundamental à troca de informações. E, a cada instante das interações, ele é modificado, reconstruído e reinterpretado, ao mesmo tempo em que modifica, constrói e afeta o modo de interpretar a realidade que se é apresentada.

“Assim, entendemos que a Internet é fruto das ações que com ela são, assumindo o caráter de mera ferramenta infocomunicacionais. A Internet deve ser vista como enorme potencial seja para qual propósito.” (Antoniutti, 2012, p. 07). Ou seja, um mesmo conteúdo pode ser apreendido e associado a outros conteúdos das mais variadas maneiras, de modo particular. Cada um estabelece relações e conexões entre as informações que assimilam de acordo com as experiências e conhecimentos prévios. Como afirma Antoniutti (2012), “a comunicação desde sempre desempenhou um papel fundamental no cenário político”.

Campanha de Eduardo Paes nas Redes Sociais: Desenho da Estratégia de Articulação Política no Facebook

A internet hoje é um meio de comunicação relevante para a formação da opinião pública e para a expressão de opiniões, realização de discussões e até mesmo de mobilizações políticas. No início do século XXI, a rede era considerada pouco efetiva nas campanhas



eleitorais, cenário que mudou muito e em pouco tempo. Nas eleições de 2000 e de 2004, a internet ainda não se mostrava um modelo importante para uma disputa eleitoral. Mas em 2008 a campanha do candidato à presidência dos Estados Unidos, Barack Obama, tornou-se uma referência para projetos na internet.

Depois de se lançar como o candidato democrata, o segundo passo seria convencer os norte-americanos não apenas a votarem em Obama, mas em irem votar, tendo em vista que, nos Estados Unidos, o voto não é obrigatório. Após, era preciso mostrar aos cidadãos que ele era a melhor opção. O uso integrado de redes sociais, onde o candidato tinha perfis em 19 delas, resultou na sensação de proximidade entre Obama e o eleitorado, de um jeito diferente do que normalmente acontecia, pois quando se vê um candidato no horário eleitoral, principalmente no de televisão, por mais que ele tente promover alguma identidade com os que o assistem e mostrar que é uma pessoa como outra qualquer, não existe um retorno instantâneo, diferente do que acontece na internet.

Na campanha, a rede social foi utilizada como meio para arrecadar dinheiro, organizar comícios e, claro, compartilhar informações. A utilização do Twitter pelos jovens na campanha de Obama foi fundamental para sua eleição e marcou o início da militância política apoiada em ferramentas virtuais de comunicação que aliam interatividade e rapidez na divulgação dos dados. “Obama ainda é um dos mais seguidos dos Estados Unidos, perdendo apenas para a rede de notícias CNN” (FERRARI, 2012, p.47). O candidato fez uma revolução no modo de se fazer política, com o uso das mídias digitais. Mais do que simplesmente anunciar, sua campanha reescreveu regras de como atingir os eleitores, arrecadar dinheiro, organizar voluntários e até mesmo moldar a opinião pública. Obama foi aonde os eleitores estavam, como se fosse um comício que os candidatos vão para ouvir a população e divulgar sua campanha, só que on-line. Ele marcou presença nas principais redes sociais além de ter criado sua própria rede, a MyBarackObama. Também foi desenvolvido um aplicativo para celulares, onde usuários recebiam notícias de sua campanha, propostas e agenda do candidato.

É claro que a televisão, o rádio e os impressos ainda têm um desempenho importante na escolha de um candidato, mas não como antes. Agora essas mídias são, também, influenciadas pela internet, ao invés do contrário. Houve uma interação das mídias. O comercial de Obama foi para a TV com a ajuda da internet, onde arrecadou fundos. Essa



campanha tratou-se de iniciativas guiadas pela tecnologia, focadas no microtarget, tão engajadas que foram capazes de envolver americanos, que nunca tinham votado antes, no processo eleitoral, em especial o público jovem.

A repercussão gerada pela campanha de Obama nas redes sociais foi um indício de que o papel que a internet assumiu na maioria das campanhas eleitorais, sobretudo as brasileiras, deu um ponta pé inicial para a forma de fazer política, mas ainda está distante do potencial político desse meio. Principalmente pelas inúmeras diferenças. Entre elas está o tempo de campanha, que no Brasil é de apenas três meses, e nos Estados Unidos acontecem cerca de um ano antes das eleições, a quantidade de pessoas que têm acesso à internet e a consideram fonte de informação. Outro ponto de diferença é a insatisfação do brasileiro com os escândalos políticos, o pouco engajamento, diferente dos norte-americanos, que em sua maioria são patriotas e partidários.

No Brasil, os meios de comunicação tradicionais, principalmente a televisão, ainda têm um papel fundamental nos processos eleitorais. Mas por outro lado, todos que têm acesso à internet podem produzir, compartilhar e receber informações. Nem todos que publicam esses conteúdos na rede terão muitos leitores e a credibilidade necessária para que os outros internautas levem em consideração o que foi publicado. Mas o simples fato de falar para milhões de pessoas é uma grande diferença entre o que acontece nos meios de comunicação tradicionais e na internet.

Nas eleições para prefeito deste ano, o candidato à reeleição para prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, Eduardo Paes, usou e abusou das redes sociais para a sua candidatura. Principalmente na utilização do Facebook, onde realizou debates, divulgou suas realizações e projetos que estão em andamento e, além disso, promoveu a sua imagem. Paes mantém sua página ativa no Facebook desde junho de 2011. Ela é alimentada por sua equipe de comunicação, com assuntos cotidianos da Prefeitura do Rio, como realizações, dicas culturais e projetos. Já o Twitter oficial foi criado em 2008 pelo próprio candidato, e é mantido por ele mesmo. Com um tom mais pessoal, Paes interage com seus seguidores e faz postagens diversas. Durante o período de campanha eleitoral, Paes convidava os espectadores das propagandas políticas a entrarem em sua página do Facebook e interagir com ele por lá. Era o caminho inverso ao de Obama, que conquistou seus eleitores por meio das redes sociais primeiramente.



Eduardo Paes assumiu um posicionamento de grande presença em seus perfis nas redes sociais, principalmente no Facebook. Porém, era a sua equipe de comunicação a responsável pela atualização da página. Em entrevista, feita por esta pesquisadora, a coordenadora da campanha eleitoral digital de Eduardo Paes, Bárbara Bono, afirmou que a estratégia usada nas redes sociais foi montada com base em um “webmonitoramento retroativo de um ano, com foco em três frentes: imagem, projetos já realizados e projetos em andamento”. Nessa mesma entrevista, Bono diz que a estratégia utilizada foi o “esclarecimento, para tirar as dúvidas sobre projetos em andamento e propostas para o segundo mandato, e engajamento, motivando aqueles que já votavam a compartilhar as mensagens e conteúdos de campanha, além de incentivar a participação das pessoas”.

No Facebook, os usuários se engajam com o conteúdo na medida em que curtem ou compartilham determinado post. Um bom conteúdo é primordial para manter e estimular o engajamento dos usuários nas redes sociais. Foi perceptível ver a aceitação dos usuários aos conteúdos postados pelo candidato em sua página no Facebook. Todos os posts tiveram comentários e foram compartilhados, gerando, inclusive, uma mobilização dos internautas e apoio ao candidato.

Imagens e conteúdos lúdicos, como a foto do Eduardo Paes com seus filhos (postada em: 12 de agosto de 2012) e a arte sobre a chegada da bandeira olímpica (postada em: 13 de agosto de 2012), tinham sempre um bom desempenho e geravam naturalmente mais envolvimento dos usuários. No perfil de Paes, podemos destacar a qualidade dos posts, sempre com um padrão de arte, texto, imagens e frequência de atualização, que eram de 6 a 7 por dia. Todas em horários programados. A interação com os internautas foi um dos grandes diferenciais do candidato. Essa comunicação aumentou o debate em torno de seu posicionamento e de sua imagem, além de ter estreitado vínculos com os eleitores. Outra grande arma da estratégia de comunicação virtual de Paes foi à utilização do apoio de famosos e pessoas públicas por meio da rede social.

Outro ponto importante dessa estratégia foi a valorização da Cidade do Rio de Janeiro. Com posts e imagens da cidade, não só de paisagens já conhecidas, como as da Zona Sul, mas também imagens de bairros da zona norte e zona oeste. Paes sempre declarava



ter orgulho de ser o prefeito do Rio de Janeiro. Além disso, o candidato ousou e passou a postar vídeos e mensagens de seus eleitores, que com tempo de campanha no ar, foram incentivados a mandar suas sugestões, críticas e apoio ao prefeito, por meio de um aplicativo em sua página no Facebook.

A segunda parte da estratégia da campanha on-line de Eduardo Paes, denominada esclarecimento, teve uma atenção especial. Foi nela que a equipe de comunicação teve maior empenho e trabalho. Pois seu principal objetivo foi tirar dúvidas sobre projetos em andamento e propostas para o segundo mandato. E como Paes era o prefeito se candidatando a reeleição, esse foi o ponto mais explorado pelos usuários. Ou seja, focar no seu programa de governo além de responder dúvidas sobre a gestão atual era uma das prioridades na página do candidato no Facebook. Não era somente com postagens e arte que Paes esclarecia seus eleitores. Durante todo o período eleitoral, o candidato respondia as questões sobre projetos de sua gestão, por meio dos comentários nos links, nas mensagens e nos e-mails. Porém, analisando a participação de Paes no Facebook, como plataforma de divulgação de sua candidatura, é possível verificar que ele não teve uma imagem totalmente positiva gerada.

Muitos dos esclarecimentos respondidos pelo prefeito aos usuários eram ataques feitos por militantes de outros candidatos. E não houve, por parte dos eleitores de Paes, uma mobilização para defender o candidato, principalmente pelo fato de que seus eleitores não eram pessoas que tinham familiaridade com o uso das redes sociais. O posicionamento de estratégia de campanha foi responder a essas perguntas, que em sua maioria eram agressões, convidando o usuário a conhecer melhor Paes e as suas propostas de governo. Deixar claro que aquela página era um canal de divulgação do candidato e que todos eram bem vindos ali, porém com respeito, foi uma das táticas que a comunicação usou para poder manter uma relação saudável com esses usuários.

Outra saída foi criar um termo de adesão para quem curtisse a página. Entre os termos, era proibido postar links externos, diminuindo assim a inserção de imagens contra Paes na própria página, usar palavras de baixo calão, desrespeitar a opinião de outros usuários, bem como insultos. Entre as ações desenvolvidas na campanha eleitoral nas redes sociais de Paes, duas foram muito importantes, a conversa com Paes e a imagem do prefeito. O candidato abriu um canal direto, por meio de um aplicativo no Facebook



e no seu site de campanha. Esse canal possibilitou que seus eleitores enviassem sugestões, dúvidas e críticas.

Essas mensagens eram direcionadas para uma conta de email (contato@eduardopaes15.com.br). Todas as mensagens eram respondidas. Em sua maioria, eram pedidos de vagas em escolas públicas, em hospitais, uma casa própria, entre outros. Muitas mensagens eram de apoio ao candidato, além de algumas mensagens contra a sua candidatura e o seu atual governo.

Mais do que responder essas mensagens e interagir com os usuários em sua página do facebook, o candidato usou a estratégia de entrar em contato com algumas dessas pessoas. Principalmente aquelas que enviaram sugestões, que tivessem um olhar sobre a Cidade. Além de trazê-las até Paes, para que elas fossem ouvidas, que pudessem colaborar com seu plano de governo e mostrassem as necessidades de seus bairros, que só por estas pessoas são conhecidas, esse encontro mostrou que o prefeito estava disposto a ouvir, além de estar atento ao que elas falavam na rede, dando um sentido de proximidade com seu eleitorado.

Alguns encontros foram feitos, chamados de “conversa com Paes”. Pessoas comuns, de todos os cantos do Rio de Janeiro, sentaram-se com o candidato em uma roda informal e discutiram pontos muito importantes para a Cidade. A seleção dessas pessoas e os convites foram feitos pela equipe de comunicação de Paes, por meio do monitoramento. Antes de serem convidadas de fato, a equipe entrava em contato pelo meio em que o usuário mandou a mensagem (E-mail ou Facebook), e mantinha um contato por ali.

O objetivo dessa ação foi mostrar que o prefeito estava atento a tudo o que os usuários estavam falando com ele por meio do Facebook e do canal aberto, e que estava disposto a ouvir as sugestões e críticas e discutir junto com o cidadão carioca a Cidade do Rio de Janeiro. Esta foi uma ação positiva, promovendo a adesão do eleitorado de Paes nas redes.



Considerações finais

Apesar dessa proximidade nas redes sociais, o candidato Eduardo Paes não teve um aproveitamento majoritariamente positivo. Isso aconteceu por que seus eleitores não eram pessoas que tinham familiaridade com o uso das redes sociais. Sua equipe de comunicação criou peças compartilháveis que tinham resultados positivos, além de fazerem uma campanha limpa sem ataques, mostrando apenas as propostas e os trabalhos que foram feitos. Comparando com Marcelo Freixo, candidato da oposição, Paes não teve tanta visibilidade nas redes sociais como ele.

Os admiradores dos adversários políticos utilizaram a rede de forma muito mais participativa para os seus candidatos do que os eleitores do Paes. O candidato do PMDB recebia muitas críticas e simpatizantes de Marcelo Freixo faziam campanha no Facebook, principalmente, contra Paes. A partir dos resultados das eleições 2012 é possível apontar que esta eleição foi a primeira a utilizar o Facebook de forma tão intensa. Além do rádio e da TV, a Internet aparece agora como um meio significativo de comunicação no meio político, com a relação entre candidatos e eleitores. Questionava-se no início deste trabalho se a utilização das redes sociais pelo candidato seria um mecanismo de debate, de formação opinião, um palanque eletrônico, ou seria apenas um mecanismo de propagação de idéias que não se traduziria em votos.

Diante do cenário, comprova-se que com as mídias sociais a política mudou e agora, além de palco de discussões, são ferramentas utilizadas por políticos para angariar votos e dar força às campanhas eleitorais. Desta forma, o eleitor também passa a conhecer melhor seu candidato, recebe informações sobre o mesmo e tem espaço para expor suas opiniões. A utilização dos mecanismos do Facebook tem se mostrado um meio bastante eficaz para os candidatos se aproximarem de seus eleitores, bem como um instrumento positivo para o eleitorado identificar as estratégias políticas dos candidatos. Até agora é possível perceber que é mais fácil um candidato a um cargo político perder votos se não estiver nas redes sociais, do que ganhar voto estando nelas.

A utilização do Facebook é como se fosse uma prestação de serviço obrigatória dos candidatos numa relação direta com o eleitor. A utilização da rede por um candidato não garante necessariamente a vitória em um pleito, pois, os números de usuários do



Facebook, bem como dos seguidores dos principais candidatos, ainda foram pouco expressivos para definir uma eleição. No entanto, notou-se que utilizar o instrumento, ajudou e muito, não apenas na visibilidade do candidato, mas, na mobilização dos eleitores em defender seus respectivos candidatos.

Referências bibliográficas

- ANTONiUTTI, Cleide Luciane. Práticas Informacionais e Políticas no Espaço Virtual. Disponível em: <eventosecongressos.com.br/metodo/enancib2012/arearestrita/pdfs/19500.pdf> Acesso em: 08 de Novembro de 2012.
- BRITTO, Rovilson Robbi. **Cibercultura: Sob o olhar dos Estudos Culturais**. São Paulo: Paulinas, 2009.
- CORRÊA, Elizabeth Saad. As mídias sociais e o ciberjornalismo: reconfiguração de vozes. In: MARQUES, Ângela; COSTA, Caio Túlio; KÜNSCH, Dimas et al (Orgs.). **Esfera pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro, E-Papers, 2009, p. 189-207.
- FERRARI, Pollyana. **A Força da mídia social: Interface e linguagem jornalística no ambiente digital**. São Paulo: Factash Editora, 2010.
- GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.
- _____. Esfera pública política e comunicação em Mudança Estrutural da Esfera Pública de Jürgen Habermas. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley. **Comunicação e democracia: problemas e perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008.
- LEMONS, André. Nova esfera Conversacional. In: MARQUES, Ângela; COSTA, aio Túlio; KÜNSCH, Dimas et al (Orgs.). **Esfera pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro, E-Papers, 2009, p. 9-30.
- LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. São Paulo: Editora 34, 1993.
- _____. **Cibercultura**. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.
- _____. **Cibercultura**. 2.ed. São Paulo: Ed. 34, 2000.
- LIMA, Venício A. Cenários de representação da política. In: Albino, Antonio; RUBIM, Canelas et al (Orgs.). **Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens**. Salvador: Edufba, 2004, p. 11-14.
- NICOLA, Ricardo. **Cibersociedade: Quem é você no mundo on-line?**
- MIRANDA, Antonio. **Ciência da Informação: teoria e metodologia de uma área em expansão**. Elmira Simeão (Org). Brasília: Thesaurus, 2003.