

Monitor das Eleições – Pelotas/RS¹

Letícia SCHINESTSC²

Paula VIEGAS³

Suelen FREDA⁴

Raquel RECUERO⁵

Universidade Católica de Pelotas (UCPEL), Rio Grande do Sul

RESUMO

O presente trabalho relata uma experiência nova em termos de monitoramento político. O projeto Monitor das Eleições de Pelotas/RS 2012 ⁶ é uma iniciativa interdisciplinar realizada com alunos dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Pelotas (UCPEL) e dos cursos de Design Gráfico e Design Digital da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL) com o objetivo de praticar um monitoramento online das redes sociais (Twitter e Facebook) dos candidatos à prefeitura da cidade nas eleições de 2012. Os alunos tiveram a oportunidade de observar como as mídias sociais atuam como esfera de opinião pública. A proposta era acompanhar, coletar e disponibilizar informações referentes ao uso das redes sociais pelos candidatos de forma pública e objetiva e depois apresenta-las em forma de infográficos e métricas no site do projeto.

PALAVRAS-CHAVE: eleições; monitoramento online; redes sociais

1 INTRODUÇÃO

Mais de 2 bilhões de pessoas já acessam a internet⁷. Destes, pelo menos 600 milhões interagem pelo Facebook⁸ e mais de 150 milhões utilizam o Twitter, rede social que

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Rádio, TV e Internet, modalidade Produção Audiovisual para Mídias Digitais.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Católica de Pelotas (UCPEL), email: le.rschin@gmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Pelotas (UCPEL), email: paularviegas@gmail.com.

⁴ Estudante do 5º Semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Católica de Pelotas (UCPEL), email: suelenafreda@gmail.com

⁵ Professora e Orientadora do Projeto, email: raquel@pontomidia.com.br

⁶ O projeto foi desenvolvido com a coordenação de Ana Bandeira, professora das disciplinas de Design da Informação e Design Editorial dos cursos de Design Gráfico e Digital e pesquisadora da UFPEL, Mestre em Educação pela UFPEL; Guilherme da Rosa, professor das disciplinas de Imagem Digital, Design para Projeto, Tecnologias da Informação e Design e Cultura nos cursos de Cinema e Design e pesquisador do Centro de Artes da UFPEL, Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC/RS); Raquel Recuero, professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Letras e dos cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo da UCPEL, Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Os alunos participantes são Clara Freitas (Jornalismo/UCPel), Marina Reis (Design Digital/UFPEL), Letícia Schinestsck (Jornalismo/UCPel), Lucas Lopes (Design Gráfico/UFPEL), Paula Viegas (Publicidade e Propaganda/UCPel), Suelen Freda (Jornalismo/UCPel), Tiago Ribeiro (Design Gráfico/UFPEL)

⁷ Os últimos dados apontam exatamente: 2.405.518.376 usuários no mundo que possuem acesso à internet. A pesquisa encontra-se no site www.internetworldstats.com

⁸ www.facebook.com

apresenta maior crescimento no mundo⁹. Números assim revelam a necessidade de explorar este campo, relativamente novo, de maneira a compreender de que forma estes instrumentos impactam a vida de cada indivíduo e, conseqüentemente, da sociedade contemporânea como um todo. Novos relacionamentos se estabelecem facilmente pela rede, empresas investem em estratégias para atingir seus consumidores através desta nova plataforma e muitas revoluções tem os seus primeiros movimentos de mobilização e fortalecimento de grupos também pela internet¹⁰. Fenômenos assim inspiram novas possibilidades e revelam o potencial deste espaço, que, por sua vez, pode ser comparado ao conceito de esfera pública, cunhado por Habermas (1984).

Inicialmente o autor classifica uma esfera pública como um espaço – como um fórum – de discussões sobre assuntos de interesse comum entre os indivíduos, um interesse coletivo que formaria, desta forma, uma opinião pública. A esfera atuaria como mediadora entre as decisões estatais e os interesses da sociedade. Algum tempo depois, atualizando o próprio conceito, Habermas (1997, p.92) define a esfera pública como “uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos”. Com base no que diz o autor é possível identificar características semelhantes as das estruturadas através das mídias sociais online, já que elas parecem ter acabado com o paradigma das mídias de massa, onde a informação é, geralmente, contida por poucos e transmitida para uma massa de receptores que não podem intervir de nenhuma forma instantaneamente. A internet abriga uma nova lógica, e passa a ser um canal em que muitos informam muitos (Fragoso, 2012), ou seja, ao contrário dos poucos detentores da informação que já citamos, a liberdade oferecida pela internet permite que o conteúdo esteja na mão de todos, sem intervenções ou grandes mediações.

Como as demais, a comunicação política também sofreu alterações. Hoje um dos maiores investimentos nas campanhas políticas é destinado às mídias sociais, principalmente às redes sociais, que permitem ao político estabelecer canais alternativos de interação com o seu eleitorado. Podemos exemplificar esta presença política nas redes sociais utilizando as eleições para presidente dos Estados Unidos em 2008. Neste ano, a internet serviu como uma aliada fundamental para o candidato Barack Obama, que se

9 www.twitter.com; a pesquisa referida pode ser acessada pelo site www.techcrunch.com

10 Podemos usar como exemplo a Primavera Árabe, guerra civil que utilizou as mídias sociais como o Facebook, Twitter e Youtube para denunciar a situação social, econômica e política que o país enfrentava com o governo, além de mobilizar e organizar campanhas, comícios e greves através das redes sociais. pt.wikipedia.org/wiki/PrimaveraArabe

mostrou atento à nova cultura estabelecida na internet e abusou de quase todas as aplicações online disponíveis no período. Como o próprio Obama Sets Records (2008) apontou, o lançamento do My.Barack.Obama foi uma, dentre as muitas iniciativas, essencial para estruturar relações de apoio político ao candidato e, não por acaso, arrecadou a maior parte da verba da campanha pela internet.

Diante destas colocações, entendemos que um mapeamento destas relações entre político e seu eleitorado se torna relevante para compreendermos esses relacionamentos construídos através da internet e das redes sociais. Barnett (1997) explica que a comunicação política na internet se tornou uma peça fundamental para a interação entre político e eleitor. Para ele, o livre acesso aos espaços de informações faz com que o cidadão se reaproxime da política, ou seja, o contato frequente com os políticos nas redes sociais, mesmo que virtualmente, devolve ao indivíduo o sentimento de importância na decisão da democracia da sociedade em que vivem. Isto se torna mais relevante ao passo que são as gerações mais novas que cada vez mais estão presentes na internet e, de alguma maneira, isso tende a provocar estes jovens à vida política.

Outro ponto que deve ser levado em consideração são os valores gerados a partir da interação entre o candidato e os demais usuários. Segundo Recuero (2007), o capital social é um conjunto de recursos que está baseado na reciprocidade e na qualidade dos laços sociais. O que se concorda sobre capital social, entre diversos teóricos, é que o conceito refere-se a um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais. Para Coleman (1988), por exemplo, o capital social não está nos atores em si, mas em sua estrutura de relações. “Como em outras formas de capital, o capital social é produtivo, tornando possível a obtenção de determinadas finalidades que em sua ausência não seriam possíveis” (Coleman, 1988, p. 5, apud Zago, 2008 p. 2)¹¹. Os políticos utilizam-se dos recursos do capital social para que haja uma reciprocidade em suas ações no ciberespaço. Assim, eles investem seu tempo publicando mensagens em sites de redes sociais como o Facebook e o Twitter, para interagir com os eleitores, buscando receber de volta aceitação e, conseqüentemente, o voto.

A partir de Boyd e Ellison (2007, apud Zago, 2008 p.2), podemos entender os sites de redes sociais como serviços da internet que possibilitam aos usuários:

- (1) construir um perfil público ou semi-público delimitado pelo sistema, (2) articular uma lista de outros usuários com os quais eles compartilham uma

¹¹ Tradução da autora para “Like other forms of capital, social capital is productive, making possible the achievement of certain ends that in its absence would not be possible” (Coleman, 1988, p. 5).

conexão, e (3) ver e cruzar suas listas de conexões e aquelas feitas por outros no sistema (boyd e Elisson,2007, online)¹².

A partir dos sites de redes sociais, então, os usuários conectam-se uns aos outros. Tais conexões são estabelecidas de acordo com os laços sociais, ou seja, com o grau de intimidade de determinada interação, mantida pelos mais diversos motivos e finalidades. Colocações assim demonstram a relevância de observar como as relações e as trocas de informações entre os usuários e os políticos podem se refletir na campanha off-line. Apesar da crescente adesão dos políticos na internet e a importância dos atributos destas ferramentas no processo de comunicação política, é pertinente ressaltar que o sucesso da democracia através da utilização da rede depende também de outros fatores como o acesso universal à internet (Barnett, 1997), ao conhecimento e formação dos cidadãos, às competências exigidas para a navegação no espaço virtual e ao uso adequado dos dispositivos online. Finalmente, o êxito deste processo é influenciado diretamente pela qualidade e variedade da informação reproduzida na internet.

2 OBJETIVO

O projeto Monitor das Eleições de Pelotas/RS (<http://monitordaseleicoes.org>) propôs um monitoramento online das redes sociais (Twitter e Facebook) dos candidatos à prefeitura da cidade nas eleições de 2012, durante o primeiro e segundo turno de - 10 de julho a 5 de outubro-, proporcionando a oportunidade de observar como as mídias sociais atuam como esfera de opinião pública e como as redes sociais estão sendo incorporadas pelos candidatos como mais uma ferramenta de campanha e diálogo com seu eleitorado.

3 JUSTIFICATIVA

O Monitor das Eleições de Pelotas/RS, ao incentivar a observação online da participação dos candidatos a prefeito da cidade, proporcionou um novo espaço de experimentação e acompanhamento através das mídias sociais. Com isto, a equipe desenvolveu novas competências e trabalhou em conjunto na execução da prática de muitos dos elementos teóricos vistos em sala de aula. Os dados foram coletados e publicados sempre nas datas previstas, reforçando a responsabilidade dos integrantes diante do projeto.

¹² Tradução da autora para “(1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system” (boyd e Elisson, 2007, *online*).

As coletas dos dados começaram a ser feitas no início das campanhas políticas na Televisão, e esteve atualizada semanalmente até o final das votações para o segundo turno. Com isto, vimos que, quanto mais intensas ficavam as campanhas políticas na Televisão, mais crescia a repercussão e o aumento das campanhas políticas nas redes sociais. Além disso, o trabalho serviu como experiência inicial para que possa ser aplicado em outras áreas e até mesmo em outras eleições.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Em conjunto, professores e alunos dos cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo da Universidade Católica de Pelotas (UCPEL), do Design Gráfico e Design Digital da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL) criaram um site, um Twitter e uma página no Facebook para o projeto. Nenhum membro da equipe possuía vínculos políticos com os candidatos e/ou partidos, ou seja, tratava-se de um projeto totalmente apartidário.

O Monitor das Eleições se baseou em dados públicos, coletados semanalmente pela equipe e reproduzidos em gráficos, disponibilizados no site. Desta forma, a proposta não é de uma pesquisa eleitoral, mas da disposição de dados sistematizados que permitam ao eleitor compreender e acompanhar o uso das ferramentas pelo candidato. O usuário também teve liberdade para compartilhar o conteúdo do projeto, que foi registrado e embasado na licença Creative Commons, isto é, pode ser utilizado desde que a fonte e os créditos estejam devidamente representados. Optou-se por trabalhar com este grupo, pois ele é localizado e reduzido – eram apenas quatro candidatos -, o que facilitou a experimentação deste método e a testagem de métricas.

Desta forma, o projeto disponibilizou informações referentes ao uso das redes sociais pelos candidatos de forma pública e objetiva. O site e os infográficos foram elaborados para deixar o conteúdo visível, claro e com uma infografia descontraída, uma vez que cada candidato ganhou uma caricatura para ser representado no site e uma cor específica para as métricas. Assim, o projeto Monitor das Eleições de Pelotas/RS objetivou desenvolver, aplicar e testar os resultados obtidos durante o monitoramento, oferecendo um canal extra aos eleitores e buscando elementos para compreender a mídia social como esfera pública.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O Monitor das Eleições de Pelotas/RS teve o seguinte processo: primeiramente foi feita a divisão dos integrantes do grupo para a realização da primeira coleta. Cada integrante ficou responsável por monitorar alguma rede social de algum candidato. Esses dados eram coletados sempre na segunda-feira de cada semana para a realização dos gráficos e atualização do site na quarta-feira seguinte. Sendo assim, as atualizações dos gráficos eram feitas a cada sete dias.

Os dados coletados foram exclusivamente aqueles das Fanpages oficiais e das contas oficiais do Twitter dos candidatos. Aqueles candidatos que, porventura não utilizavam essa mídia, portanto, apareciam com sua participação zerada. Observando que, no decorrer das campanhas políticas todos os candidatos aderiram esse meio para suas campanhas. Foram coletados os seguintes dados: no Twitter, foram coletados dados referentes a número de seguidores, quantidade de tweets, menções e retweets recebidos pelo candidato. No Facebook, foram coletados dados referentes ao número de “curtidas” (likes) e de pessoas falando sobre isso (“people talking about it”) da fanpage, compartilhamentos, “curtidas” e comentários das postagens. Esses elementos assim poderiam demonstrar o envolvimento do candidato com o eleitorado no espaço da mídia social, bem como seu engajamento e repercussões. Todos os números dos dados citados foram anexados em planilhas e compartilhados com todo o grupo.

Durante o período da primeira coleta em paralelo estava sendo desenvolvido o site do projeto, a realização e teste dos gráficos permanentes, para que depois precisasse ser feita somente a atualização dos dados nos gráficos. No site <http://monitordaseleicoes.org> se encontram todos os gráficos dos candidatos, tanto os gráficos individuais como os de comparação entre eles. Tanto do primeiro como do segundo turno das votações (Ver anexos). No segundo turno das votações foi acrescentada uma porcentagem nos gráficos individuais de cada um dos dois candidatos. Foi acrescentado ao lado de cada dado coletado um percentual comparativo da semana atual com a da semana passada, mostrando o crescimento ou de decréscimo das atividades.

6 CONSIDERAÇÕES

O projeto Monitor das Eleições de Pelotas/RS demonstrou o potencial das redes como um recurso importante ao candidato e à construção da esfera pública proposta por Habermas (1997). Durante o acompanhamento observamos que os candidatos com maior número de publicações, como o Fernando Marroni e Eduardo Leite, foram os que mais

receberam a interação de volta, através de curtidas, comentários e compartilhamentos. Essa análise pode ser explicada pelo conceito de capital social de Coleman (1988), que, como explicamos, é um recurso que permite a obtenção de determinadas finalidades através das forças do laço social compreendidas coletivamente. Interagindo mais com os usuários através dos sites de rede social, utilizando abordagem adequada, os candidatos receberam uma maior aceitação. Este processo pode ter ajudado ambos os candidatos, Marroni e Eduardo, a se enfrentarem no segundo turno.

A constituição da esfera pública de Habermas (1997), este espaço adequado para o fluxo de informações e para a opinião pública é percebido pela interação do candidato com seu eleitorado e a condensação de tal opinião manifestada pelos sites de rede sociais de acordo com a lógica proposta por Fragoso (2012) demonstra que o conteúdo apreendido na rede é também reflexo da participação do candidato na sua rede. Muitas semelhanças foram percebidas logo no início das campanhas (online e off-line). Como exemplo, podemos utilizar a pesquisa realizada pelo jornal Correio do Povo ¹³ e os gráficos usados no mesmo período no site do projeto. Os dados divulgados no dia 31 de julho indicam a liderança do candidato Fernando Marroni(PT), seguido de Catarina Paladini (PSB). Em terceiro lugar apareceu Matteo Chiarelli (DEM) e logo após Eduardo Leite (PSDB). Por último aparecia o candidato do PSOL, Jurandir Silva. O projeto Monitor das Eleições refletiu esta pesquisa ainda em fase inicial na coleta de dados da semana de 24 a 30 de julho, como pode se observar na Figura 1:



Figura 1: Fernando Marroni e Catarina Paladini foram os candidatos que apresentaram maior número de curtidas no Facebook

Outro dado relevante que apareceu também nas coletas do Monitor das Eleições foi o crescimento expressivo do candidato do PSDB, Eduardo Leite na campanha, o que se refletiu também nas redes sociais. Na pesquisa anterior (31 de julho), o político tinha 16,8% e ocupava a terceira posição. Em 27 de setembro uma nova pesquisa foi divulgada pelo

¹³ <http://www.correiodopovo.com.br/Noticias/?Noticia=449227>

jornal Correio do Povo¹⁴ e apontou Leite em primeiro lugar, com 33,3%. Tal crescimento também foi percebido através das redes sociais, como mostra o gráfico da Figura 2, retirado da coleta de 24 de setembro a 1º de outubro:



Figura 2: O gráfico demonstra o crescimento de Eduardo Leite como candidato que mais recebeu curtidas no Facebook

Finalmente, o acompanhamento pelas redes sociais sugeriu – o que posteriormente foi confirmado pelas urnas¹⁵ – quem iria para o segundo turno. No gráfico da Figura 3 é possível ver a queda de Catarina, a leve ascensão de Jurandir, assim como o aumento nas menções entre os dois candidatos que foram para o segundo turno, Marroni e Leite. Os dados foram retirados da coleta da semana de 2 a 5 de outubro.



Figura 3: Gráfico da semana de 2 a 5 de outubro, indicando quem eram os candidatos mais falados no Facebook

O processo dá mostras do quão importante é misturar o teórico à experimentação prática e aprender com outras áreas do conhecimento, ampliando o horizonte de possibilidades. O relacionamento entre quatro cursos poderia ser encarado como uma dificuldade, já que tratam de temas específicos, mas mostraram uma equipe engajada e mobilizada com a atividade, além de comprometida com os dados corretos, uma vez que antes de divulgados passavam por revisões dos coordenadores. Foram 10 pessoas – 3

¹⁴ <http://www.correiodopovo.com.br/Noticias/?Noticia=468603>

¹⁵ <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/eleicoes/2012/noticia/2012/10/eduardo-leite-e-fernando-marroni-disputam-o-2-turno-em-pelotas-rs.html>

coordenadores e 7 alunos – que envolveram-se intensamente (de 10 de julho a 5 de outubro) na proposta e conseguiram trabalhar de forma organizada para apresentar um resultado diferente aos eleitores.

A resposta do público foi extremamente positiva, incluindo o interesse dos próprios candidatos em saber como estava frente aos gráficos, o que sugere a possibilidade de uma nova experiência, perante a uma vastidão de temas e assuntos relevantes para a sociedade contemporânea. Este projeto também serviu como um piloto, que indicou elementos a serem modificados e pequenas falhas a serem corrigidas a fim de oferecer, em uma próxima oportunidade, um conteúdo cada vez com mais qualidade para a comunidade.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARNETT, S. (1997). **New Media, Old Problems**. European Journal of Communication, Vol 12 (2)

FRAGOSO, S. **Redes Sociais, Comunicação, Organizações**. In: Oliveira, I. de L. e Marichiori, M. São Caetano do Sul: Editora Difusão, 2012.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública**: Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HABERMAS, J. **Direito e Democracia**: entre facticidade e validade. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, volume II, 1997.

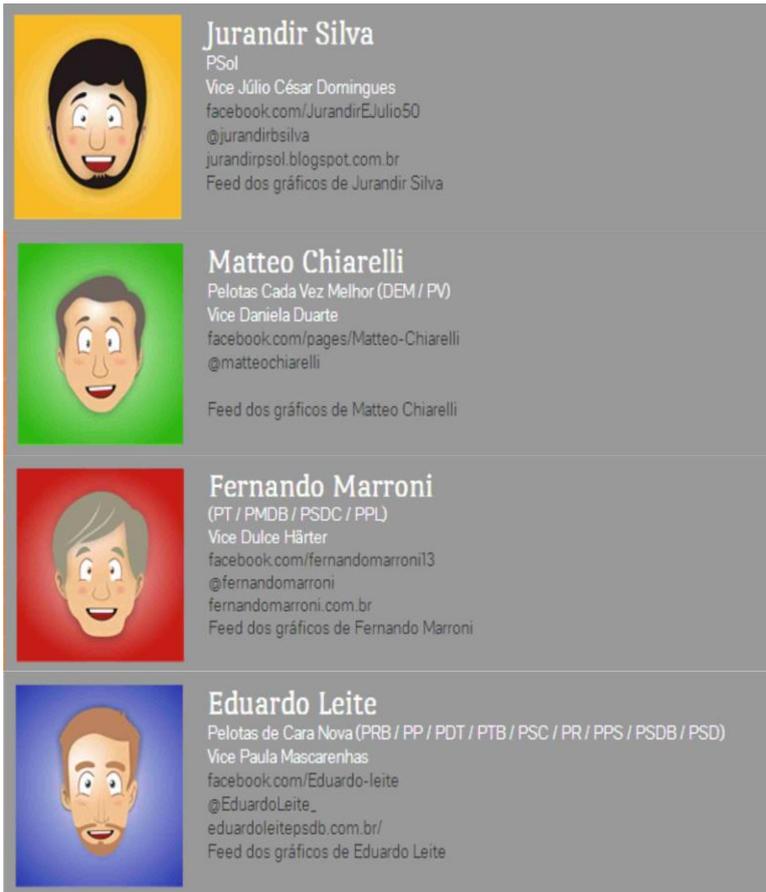
OBAMA, S. R. **January Donations; Online Donations**. Tech Crunch. Disponível em: <http://techcrunch.com/2008/02/04/obama-sets-record-with-january-donations-online-donations-88-of-total/>. Acesso em: 07/04/2013

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191p.

ZAGO, Gabriela da Silva. **Usos Sociais do Twitter: Proposta de Tipologia a partir do Capital Social**. Disponível em: <<http://jandre.wikispaces.com/file/view/RG3P4.pdf>>. Acesso em: 15 ago 2012.

8 ANEXOS





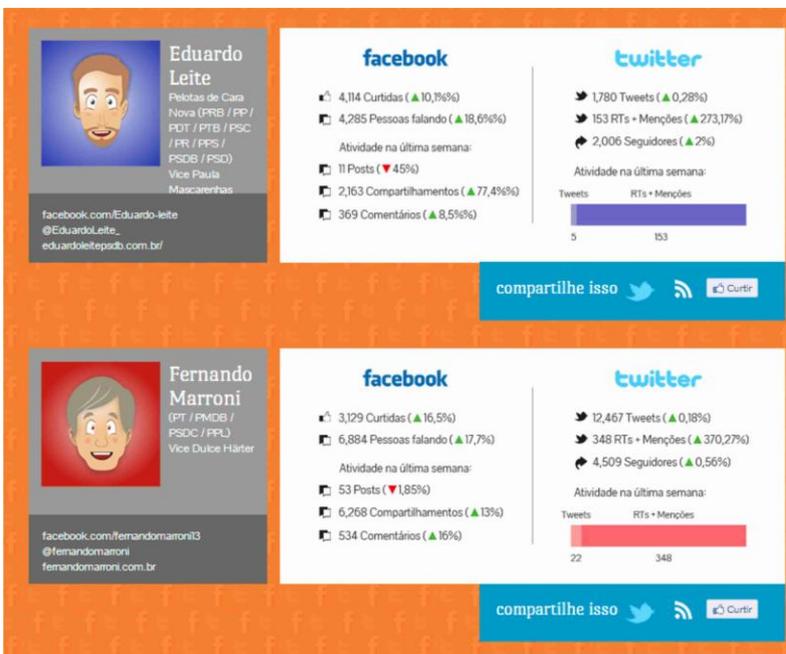
Jurandir Silva
PSol
Vice Júlio César Domingues
facebook.com/JurandirEJulio50
@jurandirsilva
jurandirpsol.blogspot.com.br
Feed dos gráficos de Jurandir Silva

Matteo Chiarelli
Pelotas Cada Vez Melhor (DEM / PV)
Vice Daniela Duarte
facebook.com/pages/Matteo-Chiarelli
@matteochiarelli
Feed dos gráficos de Matteo Chiarelli

Fernando Marroni
(PT / PMDB / PSDC / PPL)
Vice Dulce Härter
facebook.com/fernandomarroni3
@fernandomarroni
fernandomarroni.com.br
Feed dos gráficos de Fernando Marroni

Eduardo Leite
Pelotas de Cara Nova (PRB / PP / PDT / PTB / PSC / PR / PPS / PSDB / PSD)
Vice Paula Mascarenhas
facebook.com/Eduardo-leite
@EduardoLeite_
eduardoleitepsdb.com.br/
Feed dos gráficos de Eduardo Leite

Figura 4: Caricatura e informações dos candidatos



Eduardo Leite
Pelotas de Cara Nova (PRB / PP / PDT / PTB / PSC / PR / PPS / PSDB / PSD)
Vice Paula Mascarenhas
facebook.com/Eduardo-leite
@EduardoLeite_
eduardoleitepsdb.com.br/

facebook

- 4,114 Curtidas (▲ 10,16%)
- 4,285 Pessoas falando (▲ 18,66%)

Atividade na última semana:

- 11 Posts (▼ 45%)
- 2,163 Compartilhamentos (▲ 77,4%)
- 369 Comentários (▲ 8,56%)

twitter

- 1,780 Tweets (▲ 0,28%)
- 153 RTs + Menções (▲ 273,17%)
- 2,006 Seguidores (▲ 2%)

Atividade na última semana:

Tweets: 5 | RTs + Menções: 153

compartilhe isso 

Fernando Marroni
(PT / PMDB / PSDC / PPL)
Vice Dulce Härter
facebook.com/fernandomarroni3
@fernandomarroni
fernandomarroni.com.br

facebook

- 3,129 Curtidas (▲ 16,5%)
- 6,884 Pessoas falando (▲ 17,7%)

Atividade na última semana:

- 53 Posts (▼ 1,85%)
- 6,268 Compartilhamentos (▲ 13%)
- 534 Comentários (▲ 16%)

twitter

- 12,467 Tweets (▲ 0,18%)
- 348 RTs + Menções (▲ 370,27%)
- 4,509 Seguidores (▲ 0,56%)

Atividade na última semana:

Tweets: 22 | RTs + Menções: 348

compartilhe isso 

Figura 5: Comparação dos candidatos no segundo turno