



Campanhas Políticas: um estudo sobre a percepção de um grupo de acadêmicos da UCPel sobre as campanhas eleitorais no Facebook¹

Suélen FREDA²

Raquel RECUERO³

Universidade Católica de Pelotas, Rio Grande do Sul, RS

RESUMO

O presente artigo tem como principal objetivo estudar qual é a percepção de um grupo de acadêmicos da Universidade Católica de Pelotas sobre as campanhas a vereador e a prefeito de Pelotas, no espaço online, de forma específica no Facebook, durante as eleições de 2012. Para o desenvolvimento da pesquisa, foi realizado um estudo de caso composto de uma pesquisa qualitativa, através de entrevistas e após por meio de um questionário, foi feita uma pesquisa quantitativa. A partir disso, discutimos como se dá a aceitação das campanhas políticas no Facebook. Para auxiliar nos estudos, serão analisados os tipos de valores construídos nos sites de redes sociais como a visibilidade e a reputação, colaborando para uma percepção da construção do capital social nesses ambientes.

PALAVRAS-CHAVE: capital social; eleições; Facebook; redes sociais.

1 Introdução

Os protestos que aconteceram no mundo Árabe em 2010-2011, também conhecido como a Primavera Árabe, apresentou uma onda revolucionária de manifestações e protestos que ocorreram no Oriente Médio e no Norte da África desde 18 de dezembro de 2010. Com a censura da imprensa, os sites de redes sociais foram utilizados, como veículo de organização de manifestações e protestos nas revoltas populares. Essas manifestações resultaram na derrubada de três chefes de Estado: Um deles foi presidente da Tunísia, Zine El Abidine Ben Ali⁴. Exemplo como esse é expressivo para mostrar o importante papel da internet na propagação de informações e na formação de opinião. Um exemplo mais próximo que aponta a relevância dos sites de redes sociais, como instrumento que possibilita mudança é o aumento das campanhas políticas nas eleições municipais, no espaço online, durante as eleições de 2012.

¹ Trabalho submetido no IJ05 – Jornalismo do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da UCPel, email: suelenafreda@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UCPel, email: raquel@pontomidia.com.br

⁴ A matéria completa pode ser vista no *site* - <http://www.estadao.com.br/noticias/internacional,a-revolucao-sera-twitada,812020,0.htm>



Ferramentas como o Facebook⁵, possibilitam uma maior interatividade entre as pessoas conectadas do que os meios convencionais, percebendo essa característica da internet e o poder que ela tem como instrumento de mudança. O presente trabalho tem por objetivo estudar qual é a percepção de um grupo de acadêmicos da Universidade Católica de Pelotas, sobre as campanhas a vereador e a prefeito de Pelotas, na plataforma do Facebook. Neste caso específico, os acadêmicos que participaram da pesquisa são da faixa etária entre 18 a 24 anos. Os dados para análise foram coletados através de formas qualitativa e quantitativas. Assim, neste artigo, buscaremos discutir de forma breve a percepção desse grupo de eleitores sobre a presença online do candidato, que pressupõe abrir canais de conversação e estabelecer diálogos com o público. Visto que, nesses canais de conversação e de interação circulam valores que são chamados de capital social, esses valores são construídos e associados ao pertencer a um grupo ou rede social. Recursos como visibilidade e reputação, podem ser adquiridos nesses ambientes. Para compreender como é construído o capital social nos sites de redes sociais, iniciaremos discutindo alguns conceitos de autores sobre esses valores e sua aplicação na internet.

2. As redes sociais

Antes de discutir a construção do capital social nos sites de redes sociais e a circulação desses valores no espaço online, é preciso compreender a definição de uma rede social e como ocorrem as relações entre os indivíduos nesse espaço.

O estudo das redes sociais explicando de uma forma mais ampla é o estudo dos “agrupamentos sociais estabelecidos através da interação mediada pelo computador” (RECUERO, 2006, p. 25). Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais, ou seja, as relações estabelecidas entre os indivíduos) (RECUERO, 2006). Diferentes redes sociais podem ser formadas em diversos lugares no qual aconteçam relações sociais. Na internet, essas redes possuem maior visibilidade através dos sites de redes sociais.

Boyd e Ellison (2007, apud Zago, 2008 p. 2) definem que sites de redes sociais são serviços da web que possibilitam os usuários:

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

⁵ <https://www.facebook.com>



quais eles compartilham uma conexão, e (3) ver e cruzar suas listas de conexões e aquelas feitas por outros no sistema (Boyd e Elisson, 2007, online)⁶.

Através desses serviços da web, os usuários se conectam a outros usuários. Essas conexões entre indivíduos em uma rede social ocorrem através dos laços sociais que podem ser motivadas pelas mais diversas finalidades. Construindo valores e associando ao pertencer a um grupo ou rede social, mobilizando assim, diferentes formas de capital social. Veremos então a definição de laço social e seus tipos.

2.1 Laços Sociais

A interação no ciberespaço também pode ser compreendida como uma forma de conectar pares de atores e de demonstrar que tipo de relação esses atores possuem. Ela pode ser diretamente relacionada aos laços sociais. (RECUERO, 2009, p. 34). Segundo RECUERO, a interação mediada pelo computador é também geradora de relações sociais que, por sua vez, vão gerar laços sociais. Wellman (2001, p. 7, apud RECUERO, 2009, p. 38) define os laços sociais como:

Laços consistem em uma ou mais relações específicas, tais como proximidade, contato frequente, fluxos de informações, conflito ou suporte emocional. A interconexão desses laços canaliza recursos para localizações específicas na estrutura dos sistemas sociais. Os padrões destas relações – a estrutura de rede social – organizam os sistemas de trocas, controle e dependência, cooperação e conflito⁷. (RECUERO, 2009, p.38)

De acordo com essa definição, para existir uma determinada relação específica entre os atores depende também do tipo de laço social que eles mantêm. Os laços sociais podem ser fortes e fracos, de acordo com Granovetter (1973, p. 1361, apud RECUERO, 2009, p. 41), “a força de um laço é uma combinação (provavelmente linear) da quantidade de tempo, intensidade emocional, intimidade (confiança mútua) e serviços recíprocos que caracterizam um laço”⁸.

⁶ 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*).

⁷ Tradução da autora para: “Ties consist of one or more specific relationships, such as kinship, frequent contact, information flows, conflict or emotional support. The interconnection of these ties channel resources to specific structural locations in social systems. The patterns of these relationships – the social network structure – organize systems of exchange, control, dependency, cooperation and conflict”.

⁸ Tradução da autora: “The strength of a tie is a (probably linear) combination of the amount of time, the emotional intensity, the intimacy (mutual confiding) and reciprocal services which characterize the tie”.



Laços fortes são aqueles caracterizados pelo grau de intimidade, confiança, proximidade e com intuito de manter uma conexão contínua entre as pessoas. Já os laços fracos, são caracterizados por relações esparsas, que não possuem uma relação de intimidade e proximidade. Na internet, é possível observar através de elementos como grau de intimidade entre os atores e suas interações, a natureza do capital social trocado e outras informações que ajudam a percepção da força do laço que unem duas pessoas. Abaixo veremos outro elemento essencial para o estudo das conexões em um site de redes sociais é o capital social.

2.2 Capital Social

Para RECUERO (2007), o capital social é um conjunto de recursos que está baseado na reciprocidade e na qualidade dos laços sociais. “Logo, para estudar o tipo de capital social que existe em cada rede, é preciso estudar, também, o tipo de laço e o conteúdo das interações dessas redes” (RECUERO, 2007, p. 6). Diversos estudiosos têm a sua visão particular sobre o conceito de capital social. O que se concorda é que o conceito refere-se a um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais. (RECUERO, 2009). Um conceito de capital social bastante conhecido é o de Bourdieu (1983):

O capital social é o agregado dos recursos atuais e potenciais, os quais estão conectados com a posse de uma rede durável, de relações de conhecimento e reconhecimento mais ou menos institucionalizadas, ou em outras palavras, a associação a um grupo – o qual provê cada um dos membros com o suporte do capital coletivo (...) (p.248-249, apud Recuero 2009, p. 46)⁹.

Portanto, para Bourdieu o reconhecimento ao pertencer ao um grupo, leva ao suporte social, onde o indivíduo pode utilizar esse suporte social para conquistas de seus interesses. Para o autor o conceito de capital social é diretamente relacionado com os interesses individuais, no sentido que provém de relações sociais que dão a determinado ator determinadas vantagens¹⁰. Trata-se de um recurso fundamental para a conquista de interesses individuais. (RECUERO, 2009). Outro conceito de capital social é o de Coleman. O autor tem uma visão de capital social como um valor mais geral, focado

⁹ Tradução da autora para: “Social capital is the aggregate of the actual and potencial resources which are linked to possession of a durable network of more or less institutionalized relationships of mutual acquaintance and recognition – in other words, to membership of a group – which provides each of the members with the backing of the collectivity – owned capital (...)”.

¹⁰ O conceito de capital social é baseado nos conceitos de *habitus* e conflito. O *habitus* como uma série de formas de comportamento que as pessoas adquirem pela vida sociedade, uma espécie de condicionamento social. O conflito como mudança, como essência da sociedade extratificada.



mais nas suas estruturas sociais e tendo um posicionamento mais “neutro”. Para Coleman (1988), 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. Por exemplo, a circulação do capital social nas organizações, que permitem os indivíduos alcançarem os seus objetivos, através das forças do laço social, que permitem que as transações aconteçam com confiança. Nas relações de confiança, o que é esperado que um pedido de apoio seja atendido pelo grupo. Para cada situação, formas diferentes de capital social são mobilizadas. . Tais relações têm base individual, embora sejam compreendidas como coletivas. (RECUERO, 2009).

Defilippis (2001, p. 785, apud RECUERO, 2009) resume a semelhança dos autores Bourdieu (1983) e Coleman (1988), e diz que, o capital social não está nos atores, mas nas relações que são mantidas entre os atores. E quando os indivíduos percebem esse capital social, podem transformá-lo em outras formas de capital, mas não podem possuir capital social.

Logo, quando os indivíduos interagem entre si, eles estão mobilizando diferentes formas de capital social, e esse capital social utilizado nessa relação resultará na construção de valores, como por exemplo, a reputação do indivíduo em frente aos demais. Zago (2008) sintetiza essas considerações da seguinte forma: “Pode-se perceber a importância do papel do capital social não só na construção da reputação, como também na difusão de informações e no estabelecimento e manutenção de laços sociais na Internet”.

A visibilidade e reputação são alguns valores mais comuns relacionados aos sites de rede social e a sua apropriação pelos atores. Estes valores foram escolhidos para essa pesquisa pelo fato da visibilidade proporcionar que os atores sejam mais visíveis, como posteriormente. E por abrir caminhos para a reputação, valor esse que tente a ser muito discutido no meio político, pois julga a percepção do outro sobre alguma coisa. Veremos então esses dois valores a partir dos tipos de capital social de Bertolini e Bravo (2001).

2.3 Visibilidade

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).



Os sites de redes sociais permitem os atores sociais estarem mais conectados. Isso significa que há um aumento da visibilidade social desses nós. A visibilidade é constituída enquanto um valor porque proporciona que os atores sejam mais visíveis na rede. Quanto mais conectados estamos, maiores as chances de recebermos determinados tipos de informação que estão circulando na rede e de obter suporte social quando solicitar. Assim, a visibilidade está conectada ao capital social relacional. (Bertolini e Bravo, 2001, apud RECUERO, 2009 p. 108). Então a visibilidade, assim, é um valor por si só, decorrente da própria presença do ator na rede social. Mas ela também é matéria-prima para a criação de outros valores. Como por exemplo, a reputação.

2.3.1 Reputação

Um dos valores principais construídos nas redes sociais é a reputação. Para Buskens (1998, apud RECUERO, 2009 p. 109). A reputação é relacionada às informações recebidas pelos atores sociais sobre o comportamento dos demais e o uso dessas informações no sentido de decidir como se comportarão. A reputação neste caso é compreendida como a percepção construída de alguém pelos demais atores. RECUERO, parte das noções de Goffman (1975) e diz que poderíamos falar que a reputação de alguém aconteceria através da consequência de todas as impressões dadas a ela. Portanto, a reputação pode ser influenciada pelas nossas ações, mas também depende das construções dos outros sobre as nossas ações. A reputação é, assim, um julgamento do Outro, de suas ações e qualidades. Cada ator pode construir tipos de reputação baseado no tipo de informação que divulga em seu perfil, por exemplo. Logo não existe um único tipo de reputação, quando falamos em sites de redes sociais. Como a reputação refere-se às qualidades percebidas nos atores pelos demais indivíduos das redes sociais, logo a reputação pode ser gerenciada através dos sites de redes sociais, uma vez que o individuo pode construir impressões de forma intencional, para adquirir determinada reputação. Seja através das informações publicadas, seja através da construção da sua visibilidade.

3. A Comunicação Política na era da internet

Através da internet, a política parece ter encontrado uma forma de ter um contato mais direto com o eleitorado, podendo complementar as ações de campanhas políticas dos meios tradicionais. Segundo Barnett (1997, apud Canavilhas, 2009). A comunicação política assumiu um papel importante no funcionamento democrático



como a cidadania do conhecimento, entendida pelo acesso a informação sem distorção, ou o livre acesso aos espaços de debates. E esse acesso aos espaços de debates tem vindo a melhorar graças à internet. Direta ou indiretamente, os novos dispositivos começaram a ter um papel importante no processo de comunicação política, porque dão voz aos cidadãos por ser um meio que permite a interatividade.

Porém, Canavilhas (2009) também levanta outra questão sobre o uso da internet para política, ele faz a observação que muitos políticos usam a internet apenas como mais um dispositivo de campanha entregue nas mãos dos assessores. Perdendo assim, uma das vantagens que a internet possibilita: a capacidade para criar proximidade com os eleitores. Entretanto, numa sociedade caracterizada pela mobilidade, os novos dispositivos também apresentam vantagens relevantes para a comunicação política. Vejamos algumas vantagens segundo Canavilhas (2009, p. 11):

- a) Aumentam a percepção cívica dos cidadãos, pois um fator que afasta os cidadãos da política é a ideia generalizada de que a sua opinião conta apenas nos momentos eleitorais. O contato regular com os políticos nas redes sociais, ainda que virtual, devolve aos cidadãos a importância que sentem merecer, reaproximação da política;
- b) O fato de a internet ser um meio especialmente apreciado pelas gerações mais novas, o que pode funcionar como uma motivação extra para chamar os jovens à vida política;
- c) Em termos de novas tecnologias, os jovens são influenciadores no seio familiar. Por isso, é natural que a informação recebida através da internet passe de filhos para pais, aumentando assim a audiência das mensagens difundidas pelos novos aplicativos.

Essas são apenas algumas observações feitas pelo autor sobre o uso da internet como um instrumento auxiliador para a comunicação política. Veremos a seguir que a escolha do grupo escolhido para participar dessa pesquisa se enquadra nessas características comentadas por Canavilhas (2009).

4. Metodologia

Pelo fato dos acadêmicos da Universidade Católica de Pelotas que participaram da pesquisa ser da faixa etária entre 18 a 24 anos, tendem a se enquadrarem no perfil das gerações mais novas que apreciam a internet e são influenciadoras dentro das famílias. Esta pesquisa tem como finalidade compreender a percepção de um grupo de



acadêmicos da Universidade Católica de Pelotas sobre as campanhas políticas a vereador e a prefeito nas eleições municipais de 2012, no espaço online, mais especificamente no Facebook. Para isso foi realizado um estudo de caso composto de uma pesquisa qualitativa com oito alunos da UCPel, através de entrevistas sobre o tema: campanhas políticas no Facebook. Através das respostas dos entrevistados junto com as observações feitas durante foi realizado uma pesquisa quantitativa, através de um questionário. O questionário foi realizado no *google docs* e possui dezesseis questões de múltipla escolha e texto longo e foi disponibilizado na internet no período do dia 29/09/2012 e encerrado no dia 15/10/2012. Serão analisadas as respostas de quarenta acadêmicos, observando como se dá as interações entre candidato e eleitor e como são construídos e percebidos os valores como visibilidade e reputação nas campanhas políticas, neste caso no Facebook.

5. Análise

Serão analisadas as respostas de quarenta acadêmicos da UCPel com faixa etária entre 18 a 24 anos. Dessas quarenta pessoas, 16 são do sexo masculino e 24 são do sexo feminino. Para uma melhor compreensão, a análise será dividida em duas etapas: na primeira etapa serão analisadas as respostas de múltipla escolha e na segunda etapa serão analisadas as respostas de texto longo.

A) Primeira parte

Perguntas	Sim	%	Não	%
1. Você considera as redes sociais um meio adequado para campanhas políticas em época de eleição?	29	72.5%	11	27.5%
2. Você costuma acompanhar as campanhas dos candidatos nas redes sociais?	12	30%	11	27.5%
3. Você acha que as redes sociais funcionam melhor do que a TV em campanhas eleitorais por serem interativas?	26	65%	14	35%

Quadro 1: Perguntas e resultado do questionário aplicado.

Perguntas	Sim	%	Não	Sim
4. Caso o seu candidato ganhe as eleições, você gostaria de continuar interagindo com ele nas redes sociais após o término das eleições?	33	82.5%	7	17.5%
5. No caso do Facebook, você já deixou de acompanhar a campanha política de algum candidato pela forma que ele a utiliza?	14	35%	26	65%

Quadro 2: Perguntas e resultado do questionário aplicado.



Como vimos nos Quadros 1 e 2 o resultado da pesquisa mostrou que apesar de existir uma aceitação das campanhas políticas nas redes sociais não são todos os que acompanham frequentemente as campanhas eleitorais nestas ferramentas. A maioria acredita que as redes sociais funcionam melhor do que a televisão em campanhas políticas por serem interativas. Uma grande maioria diz que pretende continuar interagindo com o seu candidato após o término das eleições. Esta escolha define a força do laço social que de acordo com Granovetter (1973, p. 1361, apud RECUERO, 2009, p. 38), “é uma combinação (provavelmente linear) da quantidade de tempo, intensidade emocional, intimidade (confiança mútua) e serviços recíprocos que caracterizam um laço”. Os resultados apontam que existe uma satisfação da parte desses acadêmicos sobre a forma que os candidatos estão utilizando essas ferramentas para suas campanhas políticas. Partindo assim, da construção de valores a partir dos tipos de capital social de Bertolini e Bravo (2001), neste caso a reputação positiva das atitudes dos candidatos no Facebook.

Pergunta	Sim	%	Não	%	Às vezes	%
6. Seus candidatos têm o hábito de interagir ou responder às perguntas feitas pelos eleitores no Facebook?	18	45%	6	15%	16	40%

Quadro 3: Perguntas e resultado do questionário aplicado.

O Quadro 3 mostra que houve uma pequena diferença entre o sim e às vezes, o que demonstra que os candidatos utilizam essas ferramentas para tornar os laços mais fortes entre eles e o eleitorado, aumentando assim, o conjunto de valores construídos e adquiridos neste ambiente.

Perguntas	Sim	%	Não	%
7. Você já enviou alguma mensagem a um candidato pelo Facebook?	10	25%	30	75%
8. Se sim, obteve uma resposta satisfatória?	3	30%	7	70%

Quadro 4: Perguntas e resultado do questionário aplicado.

Porém, como o Quadro 4 mostra das 40 respostas analisadas, uma pequena minoria enviou alguma mensagem a um candidato pelo Facebook, e apenas alguns desses acadêmicos tiveram uma resposta satisfatória. Portanto, esse fato diminui a qualidade e a força do laço social, conseqüentemente diminui o conjunto de recursos utilizados dessas interações.



Apesar do Quadro 1 ter mostrado o resultado que as redes sociais funcionam melhor do que a televisão por serem interativas. Neste caso, no Quadro 4 observamos que a maioria não costuma interagir com os candidatos. Logo, partindo das noções de laços sociais de Granovetter (1973), essa atitude demonstra que o tipo de relação esparsa que esses atores possuem é característica de um laço fraco.

Pergunta	O conteúdo em geral	%	O excesso de Informações	%	Não me incomoda	%	Outras	%
10. Existe alguma atitude das campanhas políticas no Facebook que incomoda você?	9	22.5%	15	37.5%	11	27.5%	5	12.5%

Quadro 5: Perguntas e resultado do questionário aplicado.

No quadro 5 vimos as atitudes das campanhas políticas no Facebook que mais incomoda é o excesso de informações postadas. Outras atitudes além das que estão no Quadro 5 também foram citadas como: a calúnia, falar mal dos outros candidatos, marcações em foto e em propagandas sem autorização, mensagem por *inbox* por parte dos vereadores.

*Na pergunta a seguir pode ser marcado mais de uma opção.

Pergunta	Facebook	%	Twitter	%	Blog	%	Todas	%
9. Qual a rede social que você busca informações?	27	67.5%	8	20%	4	10%	1	2.5%

Quadro 6: Perguntas e resultado do questionário aplicado.

O Quadro 6 mostra que das pessoas que tem o hábito de buscar informações nas redes sociais 27 costumam usar o Facebook, destas 27 pessoas 15 buscam informações também em outros sites de redes sociais.

*Na pergunta a seguir pode ser marcado mais de uma opção. Portanto neste caso, total de percentual é mais de 100%.

Pergunta	Curtindo as postagens	%	Compartilhando as postagens	%	Comentando as postagens	%	Não interajo	%
11. No caso do Facebook, como você costuma interagir com os candidatos?	13	32.5%	7	17.5%	9	22.5%	14	35%

Quadro 7: Perguntas e resultado do questionário aplicado.



No Quadro 7 vimos que, Dos acadêmicos que possuem o hábito de interagir com os candidatos, geralmente costumam interagir de três maneiras diferentes: curtindo, compartilhando e comentando as postagens. Essa intensidade de interação pode definir o tipo de laço social entre os acadêmicos e candidatos, quanto mais intenso e dinâmico forem às interações, mais forte se torna o laço.

B) Segunda parte

Das 40 respostas sobre os comentários e links relacionados à campanha eleitoral sendo compartilhado no Facebook, houve uma divisão de opiniões, as opiniões positivas apesar de uma pequena diferença continuam sendo a maioria. As respostas positivas foram sobre a política como sendo um assunto de grande relevância, logo é válido ser visto também nos sites de redes sociais como um ambiente para circular informação, analisar propostas, interagir e debater. Por exemplo: “Acho de extrema importância que exista discussão sobre política e o Facebook hoje é a ferramenta mais dinâmica para que ocorram essas discussões”.

Sintetizando assim, segundo Zago (2008) com essas observações “Pode-se perceber a importância do papel do capital social não só na construção da reputação, como também na difusão de informações e no estabelecimento e manutenção de laços sociais na internet”. Outras respostas remetem também a ideia dos sites de redes sociais serem um espaço livre e dinâmico, onde é preciso estar disposto a interagir com pessoas com opiniões opostas, levando a uma discussão saudável. Vejamos outro exemplo: “Acho que cada um tem o direito de apoiar e compartilhar o que quiser, e se eu não quiser receber deixo de seguir essa pessoa, o que não costumo fazer, já que acho que a discussão nas redes é saudável”.

Esses são apenas alguns exemplos positivos das campanhas políticas no Facebook, que podemos relacionar com as vantagens citadas por Canavilhas (2009, p. 11). Pelo fato dos sites de redes sociais, neste caso, o Facebook, disponibilizarem ferramentas para aumentar a interação e debate entre os dos polos de um modo mais dinâmico, aumentam também a percepção cívica dos cidadãos. Pois o contato regular com os políticos nas redes sociais, ainda que virtual, devolve aos cidadãos a importância de participar e reaproximar da política. Entre as respostas negativas, algumas são: sobre não achar às redes sociais a forma mais ideal para fazer campanha política, ou por achar irrelevantes os comentários e conteúdos. Por serem baseados a críticas e ofensas a outros candidatos, levando ao desrespeito. Exemplo de resposta negativa: “Ao invés dos



candidatos/partidos tentarem apresentar seus planos, ficam falando mal dos adversários, acho isso ridículo”.

Na pergunta de quais os critérios utilizados para acompanhar a Fanpage de algum candidato as respostas foram: buscar informações sobre as suas propostas, comparar as preocupações dos candidatos com as da população, por ser um local mais focado no assunto e ter um rápido *feedback*. Várias respostas foram associadas a acreditarem, gostarem e se identificarem com algum candidato e por já terem votado no candidato em outra eleição. Vejamos alguns exemplos:

“Já ter votado nesse candidato em outra eleição”.

“Interesse nas propostas, identificação com o candidato”.

“Por acreditar no candidato e querer acompanhar suas propostas e seus ideais”.

Logo, quando o eleitor responde que o critério que ele adotou foi o fato dele já ter votado no candidato em outra eleição. Mostra a existência de um laço social com o mesmo, que foi construído no passado e que se mantém neste momento, tornando-se um laço forte. Tendo assim a oportunidade de interagir em um ambiente de confiança para ele, no caso a Fanpage do candidato. Podendo assim, ser relacionado com a categoria confiança no ambiente social segundo RECUERO (2009, p. 50-51).). Nesses exemplos é possível apontar que quando o eleitor diz que acredita e se identifica com algum candidato percebe-se a construção de uma reputação positiva do candidato em frente ao eleitor.

As atitudes mais reprovadas dos candidatos que levaram os acadêmicos a deixar de acompanhar a campanha política no Facebook, foram o excesso de informações como já tínhamos observado na primeira parte da análise no Quadro 5. Resultando em uma poluição visual, levando informações desnecessárias. Críticas a outros candidatos e partidos, agressividade perante aos concorrentes, a postura perante as críticas recebidas seja ela construtivas ou não também foram comentadas, entre outras.

Todas essas atitudes entre outras, que foram reprovadas pelos eleitores, indicam que o comportamento dos candidatos e o uso inadequado dos sites de redes sociais na visão das pessoas que participaram da pesquisa, levam a uma construção negativa da reputação do candidato. Como já vimos RECUERO (2009), parte das noções de Goffman (1975) e diz que poderíamos falar que a reputação de alguém aconteceria através da consequência de todas as impressões dadas a ela.



Uma breve observação sobre a questão aberta do questionário que pedia para comentar como seria uma boa campanha política nas redes sociais. Dos 40 comentários apenas 4 comentaram que não tem como existir uma boa campanha política nas redes sociais, que esse não é o espaço adequado para campanhas. Dentre os outros 36 comentários foram sugeridos as seguintes questões para uma boa campanha: ao invés de divulgarem imagens com frases prontas, aproveitem o espaço para divulgar as propostas que muitas vezes não ficam completas com a propaganda na televisão, com respeito aos outros candidatos, logo sem agressões aos concorrentes, usar ao máximo dessas ferramentas para fazer uma campanha diferenciada, sem excesso de informações, campanhas claras e objetivas.

Diversas sugestões são relacionadas a uma maior interatividade como: interação entre candidatos e o público de maneira honesta e limpa, sem exageros. Fazendo uma campanha que mostre e discuta sobre as propostas para a cidade, sendo assim, os jovens vão se sentir mais valorizados ao exercer sua cidadania no dia das eleições, abrindo espaço para sugestões dos eleitores, promover debates nestas plataformas. O candidato deveria ser aberto a críticas, respondendo os questionamentos e interagindo como qualquer outro usuário das redes sociais.

Podemos analisar nas duas etapas do questionário aplicado, alguns pontos em comum, por exemplo, os candidatos estão usufruindo dessas ferramentas para realizar as suas campanhas políticas, aumentando a visibilidade desses nós na rede. Como foi citado anteriormente, a visibilidade é constituída enquanto um valor porque proporciona que os atores sejam mais visíveis na rede. Porém, notamos que, neste caso específico a maioria dos acadêmicos não possui o hábito de interagir com os candidatos, apesar dessas ferramentas se destacarem por serem interativas. Nem todos aderiram esse espaço para obter uma relação mais forte com os candidatos. Foram observadas respostas negativas, sobre as atitudes dos candidatos nos sites de rede social. Vimos neste caso que, o excesso de exposição pode se tornar negativo. Pois chega muita informação desnecessária aos eleitores, como agressão perante os concorrentes, deixando faltar o que foi mais citado nas respostas: uma interação verdadeira entre candidato e eleitor, o que pode gerar uma percepção negativa dos candidatos. Vimos o desejo dos acadêmicos por campanhas nas redes sociais que complementem as propagandas políticas da televisão, que sejam claras, objetivas. Que além de abrir espaço para os eleitores recebam a importância devida para seus questionamentos.



6. Considerações Finais

Neste trabalho, apresentamos os resultados de uma pesquisa realizada com um grupo de acadêmicos da Universidade Católica de Pelotas, a fim de estudar a percepção desses acadêmicos sobre campanhas políticas, no Facebook. As informações que circulam nas redes sociais, carregam valores, que constroem capital social para os atores que estão envolvidos de algum modo nela. O mau uso destas ferramentas pode construir uma reputação negativa do outro. Porém, quando essas ferramentas são bem utilizadas se torna mais uma opção para divulgar propostas, e aproximar candidato e eleitor, através das ferramentas disponibilizadas que tende a criar um laço social forte quando utilizado frequentemente e adequadamente. Criando assim, uma boa percepção perante os eleitores.

Este trabalho analisou as respostas de um pequeno grupo de acadêmicos UCPel, através de um questionário. Esta foi uma análise breve, deste caso composto, sobre a importância dessas ferramentas como meio de difusor de informação e aproximação. Ainda há muito que discutir sobre campanhas políticas nos sites de redes sociais e seus impactos. Ainda sim, o presente trabalho traz uma colaboração para a relevância dessas ferramentas para a propagação de ideias, neste caso, as campanhas políticas em período eleitoral.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CANAVILHAS, João. A Comunicação Política na Era da Internet. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf>>. Acesso em: 14 ago 2012.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais em internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012. 238p.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. Disponível em: <<http://www.pontomidia.com.br/raquel/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>>. Acesso em: 12 ago 2012.

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

RECUERO, Raquel. Redes sociais na Internet: Considerações iniciais. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-redes-sociais-na-internet.pdf>>. Acesso em: 12



ago 2012.

RECUERO, Raquel. Um estudo do Capital Social gerado a partir de Redes Sociais no Orkut e nos Weblogs. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/recuerocompos.pdf>>. Acesso em: 15 ago 2012.

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.