

CAMPANHA ELEITORAL NO FACEBOOK

Usos, configurações e o papel atribuído a este site pelos candidatos durante as eleições municipais de 2012

Camilo Aggio¹

Lucas Reis²

¹ Doutorando POSCOM/UFBA. Bolsista CNPQ. E-mail: camiloaggio@gmail.com

² Mestre pelo POSCOM/UFBA. E-mail: lucas.reis@ymail.com

CAMPANHA ELEITORAL NO FACEBOOK

Usos, configurações e o papel atribuído a este site pelos candidatos durante as eleições municipais de 2012

Resumo: As campanhas eleitorais online vêm, ao menos desde 2004, atuando nos chamados sites de redes sociais ou também chamados de *social media*. Facebook, Twitter e MySpace são algumas das plataformas mais populares entre partidos e candidatos em disputa eleitoral e, conseqüentemente, têm atraído a atenção de pesquisadores da área da comunicação política. Mundialmente mais popular dentre os três sites mencionados, o Facebook ainda possui lacunas a serem exploradas pela pesquisa acadêmica no que concerne ao modo como tem sido apropriado pelas campanhas e qual o nível de integração com outros sites de redes sociais. Este artigo busca preencher essa lacuna presente na literatura ao quantificar quão extensiva foi a presença dos candidatos a prefeito em três capitais brasileiras nas eleições de 2012: São Paulo, Salvador e Manaus. Além disso, busca-se entender como se deu a atuação nesta rede, se houve adequação dos conteúdos publicados à gramática pré-existente, mas também de que maneira ocorreu a relação com os conteúdos produzidos em outras redes. A partir dessa análise demonstramos que o Facebook cumpriu um papel de protagonismo e de integrador das estratégias de comunicação online das campanhas analisadas.

A julgar pela crescente imersão de agentes políticos, representantes eleitos, partidos políticos, movimentos sociais, grupos de interesse, organizações não-governamentais, empresas jornalísticas e centenas de milhares de cidadãos avulsos em *websites*, blogs e sites para redes sociais e compartilhamento de conteúdos - como Facebook, Twitter e Youtube - um conjunto extenso de fenômenos sociais e políticos contemporâneos não se permite compreensível sem que se lance um olhar sobre a comunicação cotidiana que se desenrola nos meios digitais *online*.

Esta premissa talvez seja mais bem representada pela importância crescente da comunicação digital para as campanhas políticas nos últimos 20 anos. De recursos “rudimentares” e pouco eficientes aos *social media*³, as chamadas campanhas online se confundem com a evolução tecnológica, social e política da internet. Se em determinados momentos da história o *e-mail*, os *websites* de partidos e candidatos e os *blogs* foram centrais para as estratégias digitais das campanhas, na atual fase da *web*, tratar de campanhas *online* requer, necessariamente, a compreensão das características e dos potenciais dos sites de redes sociais, bem como dos modos como estes foram apropriados por partidos e candidatos em disputas eleitorais.

³ O termo é utilizado para definir sites que permitem a seus usuários a construção de perfis públicos ou semi-públicos; redes de contato com outros usuários (redes sociais *online*); utilização de ferramentas e recursos para o compartilhamento de mensagens, informações e conteúdos com terceiros, bem como ter acesso e interagir com materiais publicados por outros; e que viabilizem a comunicação interpessoal direta. Ao longo deste artigo, serão utilizados os sinônimos “sites para redes sociais” e “SNS’s (*Social Networking Sites*)” no lugar de *social media*.

Várias são as razões para que os *social media* sejam fundamentais para a compreensão de como as estratégias de comunicação eleitoral tomam forma *online* atualmente. A primeira razão é elementar em termos pragmáticos: com o advento de sites como o Facebook e o Twitter – e, no caso brasileiro, o Orkut, que por anos ocupou o posto do mais popular da sua espécie – um contingente massivo de cidadãos com acesso à internet, ao redor do mundo, associou-se a essas plataformas para fins diversos. Sejam quais forem os objetivos, desejos, predileções e atividades que esse contingente possui e exerce, o resultado político desse processo para as campanhas é um só: os sites de redes sociais agrupam, dentro de suas fronteiras, o maior número de eleitores e de militantes em potencial na internet. Se no início foram considerados apenas como novas oportunidades a serem exploradas na luta pela busca por votos, o Facebook e o Twitter – associados a outros sites de compartilhamento de conteúdos como o YouTube, Flickr, Pinterest, Instragram, etc. - tornaram-se os principais meios para empreender estratégias de mobilização e disseminação de mensagens de campanha em ambientes *online*.

Essa vantagem numérica e agregadora torna-se mais valiosa para as campanhas quando associadas às características estruturais e ao modo de funcionamento das relações sociais no interior desses sites. A organização dos usuários em torno de redes que se entrelaçam por nós ou elos de conexão permite que mensagens e conteúdos se disseminem entre diferentes grupos com características geográficas, ideológicas, políticas e sociais diversas.

Essa estruturação possibilita que um determinado conteúdo atinja uma exposição pública sem que todos os membros desse público sejam acionados diretamente pelas campanhas ou, em outras palavras, sem que exista uma associação direta entre os perfis e páginas das campanhas e todos os que são atingidos por seus conteúdos e mensagens. Esse desenho estrutural específico, que organiza o público em redes interligadas, permite o que se convencionou chamar de “viralização” - que nada mais é do que uma metáfora biológica que compara esses sites a organismos vivos, compostos por células (os usuários) interligadas através de nós com diferentes níveis de aproximação, que podem ser contaminadas por um vírus sem que tenha havido contato direto com a primeira célula contaminada.

Pode-se argumentar que a comunicação via *e-mail* também possui esse potencial viral, uma vez que cidadãos, cadastrados em listas de campanhas e partidos, podem encaminhar mensagens recebidas por essas organizações a cidadãos que não estão em contato direto com eles. A grande diferença dos sites de redes sociais para a

comunicação via correio eletrônico se explica por duas qualidades diferenciais: (a) a eficácia da exposição de um conteúdo a um número significativo de pessoas não associadas a um perfil ou página oficial de campanha a partir de uma ação simples de um usuário associado (como o “curtir” do Facebook ou um *retweet* no Twitter). Através de e-mails, a mesma estratégia de disseminação de mensagens depende, primeiro, da possibilidade de um indivíduo possuir uma lista de endereços eletrônicos para os quais uma mensagem de campanha deve ser direcionada e, em segundo, contar com a disposição desse sujeito em selecionar e digitar quais endereços devem ser utilizados. São, portanto, ações que requerem mais esforços e critérios seletivos do que o simples apertar de um “botão”; (b) na outra ponta desse sistema comunicativo - o da recepção - o sucesso dessa estratégia ainda depende da disposição dos sujeitos em, efetivamente, abrirem essas mensagens encaminhadas que, via de regra, não são personalizadas e, conseqüentemente, são tratadas como *spam* pelos destinatários ou, automaticamente, pelo sistema dos serviços de e-mail. Nos dois casos, o destino é a lixeira.

Obviamente, nos sites de redes sociais o fenômeno de exposição seletiva também ocorre. Há usuários que decidem não ler ou assistir a determinados conteúdos postados por outros usuários. No entanto, a exposição acidental nesses casos é muito maior do que através de mensagens de e-mail, uma vez que o pressuposto de funcionamento dos *social media* é submeter seus usuários ao contato com conteúdos publicados em seu *feeds* sem a necessidade de que os mesmos executem quaisquer ações de acesso que não o simples estar online naquela plataforma. Se por um lado o e-mail pode ganhar em precisão – caso campanhas ou usuários usem critérios rigorosos de endereçamento de mensagens específicas para públicos específicos – por outro perde em alcance de público para os sites de redes sociais e, conseqüentemente, em potencial “viral”.

Mensagens e conteúdos que trafegam feito vírus pelas células desses organismos vivos devem a possibilidade de sua locomoção às ações e práticas sociais que definem a ética do comportamento dos usuários dos *social media*. Publicar mensagens; compartilhar informações através de *links* tecendo ou não comentários sobre o conteúdo compartilhado; reproduzir publicações de terceiros; cotar (i.e, a ação de “curtir” no Facebook) ou postar comentários em publicações de membros de suas redes sociais são exemplos de atividades comuns - desempenhadas pelos usuários - que acionam os mecanismos de exposição desses conteúdos a outros usuários pertencentes ou não à rede social dos agentes dessas ações.

Basicamente, são duas as maneiras como as equipes de comunicação estratégica das campanhas enxergam os usuários dos sites de redes sociais: uma, conforme já esboçada anteriormente, encara-os como potenciais eleitores – assim como o são aqueles atingidos por peças televisivas e radiofônicas – que precisam ser convencidos a preferir um candidato em detrimento dos outros. Outra perspectiva - também ou mais importante que a anterior - não os define apenas pela contribuição que podem dar através do voto, mas como podem desempenhar ações a fim de amplificar os esforços de campanha para conquistar novos eleitores. Nesta perspectiva, os usuários dos *social media* são potenciais militantes ou apoiadores que funcionam como elo entre as campanhas e outros eleitores que trafegam pela mesma plataforma.

Num determinado período que remonta às eleições ocorridas no intervalo que vai de 1992 a 2003, dados de pesquisas demonstram que os chamados militantes digitais eram recrutados através, basicamente, de contatos interpessoais e presenciais em eventos organizados por campanhas, por registros de e-mails feitos espontaneamente por simpatizantes nos *websites* de candidatos e através de correspondências, também por correio eletrônico, feitas por militantes já previamente engajados. Essa constatação, em nenhuma hipótese, visa a reduzir a importância dessas ferramentas e estratégias para campanhas na internet. Jesse Ventura, ex-governador do estado americano de Minnesota, por exemplo, utilizou fóruns online e *bulletin-boards* para estabelecer comunicação direta com apoiadores e permitiu que sua militância usasse esses espaços para discutir e organizar ações de apoio à sua candidatura nas eleições de 1998. No entanto, faz-se necessário destacar os limites e alcances dos recursos daquele período em comparação aos que estão disponíveis para engajar e mobilizar simpatizantes nos dias de hoje.

Atualmente, o esforço dos militantes em conquistar novos apoiadores para trabalhar em prol de uma candidatura é tão imprescindível quanto na fase embrionária das campanhas online – e, claro, em qualquer fase da história das campanhas eleitorais, seja qual for o meio em que ela se dê. No entanto, o modo como se agrupam aqueles que utilizam a internet atualmente, bem como quais relações sociais cultivam e quais ações empreendem, tornaram os mecanismos de rastreamento, monitoramento e identificação de potenciais militantes uma marca singular da atual fase.

Como já mencionado anteriormente, é pelos os sites de redes sociais que grande parte daqueles que acessam a internet trafega para consumir e compartilhar

informações, ingressar em discussões e debates, expor opiniões, fazer comentários, manifestar posições e interagir diretamente com outros usuários. Muitas dessas ações geram marcas, lastros, que podem ser seguidos e coletados para que departamentos de inteligência das campanhas produzam inferências sobre os desejos, predileções partidárias, posições ideológicas, histórico de envolvimento político e grau de influência sobre outros usuários a fim de identificar não apenas eleitores em potencial, mas também aqueles com perfis adequados para unirem-se à mobilização das campanhas.

Em conjunto com as campanhas ou agindo espontaneamente, esses militantes, apoiadores ou simpatizantes se valem da reverberação que suas ações podem produzir nas várias caixas de ressonância dos sites de redes sociais por onde trafegam diariamente uma série de eleitores em potencial. Essas ações implicam em exibir notícias, comunicados das campanhas, vídeos, infográficos, registros fotográficos dentre outros conteúdos de campanha - extraídas de fontes online variadas - para diferentes indivíduos e grupos que trafegam pelos *social media* em busca de conteúdos e atividades variadas.

Finalmente, os *social media* fazem parte de uma ecologia de fluxos de informação online, ou seja, os sites de redes sociais se integram a um conjunto de fontes de informações e conteúdos online que lhe são externos mas funcionam num regime de retroalimentação. Em outras palavras, conteúdos originalmente publicados em sites de compartilhamento de conteúdos como o YouTube, Flickr ou Instagram, assim como em blogs de notícias, portais de veículos de comunicação ou sites de campanhas atingem parcela significativa da exposição online a partir dos fluxos de compartilhamento que se dão nos sites de redes sociais, como o Facebook.

Compreender, portanto, para onde apontam os vetores do tráfego das informações nessa ecologia mediática online é imprescindível para as estratégias de campanha assim como para a compreensão de quais papéis cumprem cada *social media* que integra esse meio-ambiente online.

Neste artigo pretendemos contribuir de duas formas para as investigações acerca das campanhas online: 1) Preenchendo muitas lacunas da literatura no que se refere à atenção dada ao papel que o site Facebook tem cumprido nas estratégias de campanha. A revisão de literatura realizada como parte deste trabalho, atesta que o site criado por Mark Zuckerberg tem recebido pouca atenção dos pesquisadores, embora seja o *social media* mais popular do planeta e onde campanhas eleitorais, ao redor do mundo, não cogitam estar ausentes; 2) Compreendendo, por um lado, quais gramáticas são utilizadas

pelas campanhas ao explorarem o Facebook estrategicamente e qual posição ocupa este *social media* na ecologia da comunicação política online que agrega os sites de redes sociais. Em outras palavras, a partir de um recorte analítico nacional, pretende-se verificar se o Facebook ocupa um papel central na exposição de conteúdos de campanha e na orientação do fluxo de navegação – ou seja, se funciona como centro de distribuição de tráfego para outros sites de redes sociais utilizados pelas campanhas.

A seguir, é apresentada uma breve exposição de como o Facebook tem sido discutido a partir das lentes usadas na literatura sobre as campanhas online. Posteriormente, apresentaremos o objeto analítico e a metodologia utilizada para a compreensão da função do Facebook para os partidos e candidatos em disputas eleitorais. Por fim, são apresentados os resultados e a conclusão.

FACEBOOK NA LITERATURA SOBRE CAMPANHAS ONLINE

Em linhas gerais, o Facebook, enquanto ferramenta de comunicação político-eleitoral, tem sido abordado na literatura a partir de três ângulos: (a) através da correlação entre a presença de candidatos no site e os resultados eleitorais, (b) a partir características demográficas e políticas dos candidatos que usam o Facebook e dos cidadãos que acessam o site em busca de informações eleitorais e (c) para identificação efeitos desses usos na disposição para o engajamento político e a decisão sobre os votos dos eleitores.

Williams e Gulati (2009) se dedicaram à análise das variáveis que determinam a adoção ou não adoção do Facebook por candidatos a cargos eletivos. Tomando as eleições para o congresso americano em 2008 como contexto analítico, a dupla de autores mensurou a influência de fatores como recursos financeiros, partido, competitividade eleitoral e status do disputante (se candidato à eleição ou à reeleição) na quantidade de seguidores das páginas ou perfis dos candidatos. Ao contrário das perspectivas que especulam sobre o potencial da internet em conceder maior exposição às campanhas com menores recursos financeiros e visibilidade mediática, concluiu-se com essa pesquisa que o aporte financeiro e o status dos candidatos influenciam diretamente na popularidade das campanhas no Facebook. Candidatos à reeleição, provavelmente por terem maior exposição mediática, conquistaram um maior número de seguidores do que seus desafiantes. No entanto, a pesquisa demonstra que aqueles

candidatos que desempenham um maior número de atividades são aqueles mais inclinados a atrair mais seguidores, ou seja, potenciais eleitores e militantes.

Com um desenho similar de pesquisa, porém no contexto eleitoral finlandês, Stradberg (2013) coleta achados que reforçam a teoria da normalização, ou seja, de que os mesmos critérios que definem a adoção e o desempenho de candidatos nos *media* tradicionais, são aqueles que determinam a simples adoção ou qualidade do desempenho das campanhas no Facebook, com uma exceção. Candidatos pertencentes a partidos como representação minoritária na câmara de deputados finlandesa destacam-se na utilização do Facebook tanto em termos de quantidade de fãs quanto de ações para a amplificação de suas campanhas.

Ao contrário de Williams e Gulati (2009), Stradberg (2013) estendeu sua análise aos cidadãos comuns que estavam associados aos perfis ou páginas das campanhas analisadas. Diferente das conclusões sobre as campanhas, o autor encontrou fortes indícios que sustentam a hipótese da inovação. Isto porque a variável “interesse político” determina, significativamente, a utilização ou não de todos os canais de comunicação digital catalogados na pesquisa, com exceção do Facebook e do Twitter. Isso demonstra que, nesses dois canais, os cidadãos estão mais propensos a terem contato com informações políticas acidentalmente quando em comparação a blogs, websites de campanha, Youtube, sites de notícias, dentre outros.

Motivados pelo paradigma da interatividade, Sweetzer e Lariscy (2008) optaram por verificar em qual medida cidadãos utilizaram de publicações nos murais dos perfis de candidatos às eleições legislativas americanas de 2006 com o intuito de interagir com outros usuários ou com as campanhas. Os autores partem da premissa de que a internet, diferente de qualquer outro meio para a comunicação, agrupa um conjunto de possibilidades para a comunicação interpessoal, incluindo a comunicação direta entre agentes da política e cidadãos. Conforme já demonstrado por Stromer-Galley (2000) há 13 anos, diversos fatores são responsáveis pela pouca ou total ausência de iniciativas que visam à comunicação direta entre campanha e cidadãos, sendo a indisposição para tanto por parte dos candidatos quanto por suas equipes, um dos fatores mais importantes. Sweetzer e Lariscy (2008) confirmam que essa tendência se mantém no Facebook, mas com um dado adicional relevante: 60,3% das mensagens postadas por eleitores nos murais dos candidatos analisados enquadraram-se apenas na categoria de manifestação de apoio, 10,7% se referiam a informações sobre a corrida eleitoral, 8,8% sobre questões em pauta na agenda do debate eleitoral e 10,7% classificadas como

“outros”. Esse resultado evidencia que até os eleitores não veem ou ao menos, nessa circunstância, não utilizaram o Facebook para engajarem-se em algum tipo de diálogo ou debate com as campanhas.

Preocupados com os efeitos que os laços sociais exercem sobre as atividades políticas de usuários do Facebook, Parviainen, Poutanen, Laaksonen e Rekona (2012) descobriram que ações de “curtir” ou de fazer comentários em publicações nos murais das campanhas no Facebook são mais frequentes quanto maior for a interconexão entre os agentes dessas ações. Esse resultado sugere a importância do mecanismo de exposição de conteúdos no Facebook que está intimamente associado às ações desempenhadas por seus usuários. Os autores acreditam que esse fenômeno pode ser explicado pela visibilidade que esses *posts* ganharam na *timeline* de usuários que estão diretamente conectados (que fazem parte da mesma rede social) com aqueles que executaram alguma ação na publicação das campanhas. Consequentemente, essas ações estimularam, gradualmente, outros a fazerem o mesmo, ampliando a visibilidade dos *posts* em questão.

Para fins de uma breve contextualização da pesquisa, cabe encerrar essa sessão mencionando estudos como os de Vitak, Zube, Smock, Carr, Elison e Lampe (2011) que buscaram verificar a existência da correlação entre engajamento digital e atividades de mobilização tradicionais – tais como assinar petições, participar de eventos comunitários ou associar-se a organizações civis - e o trabalho de Robertson, Vatrappu e Medina (2009) que demonstrou que grande parte dos *hyperlinks* usados por eleitores em *posts* e comentários em páginas de candidatos no Facebook remetem, majoritariamente, a conteúdos audiovisuais postados no YouTube.

Esses estudos funcionam aqui como ilustrações que representam com fidelidade um conjunto não tão extenso de trabalhos dedicados à análise da relação do Facebook com as campanhas online. Como é possível perceber com clareza, há uma carência de trabalhos que se dediquem a análises qualitativas de conteúdos que permitam verificar como – e com qual gramática – as campanhas estão se apropriando dessa plataforma. Cabe adicionar a esta constatação o desconhecimento que temos da existência de qualquer trabalho que tenha empreendido esforços para entender qual a posição e a função do Facebook na ecologia dos sites para redes sociais. É a partir dessas lacunas que este trabalho se justifica.

METODOLOGIA

Este artigo parte da premissa de que a atuação no Facebook teve posição de protagonismo nas campanhas eleitorais municipais brasileiras em 2012. Para verificar esta premissa, buscamos responder ao menos cinco questões principais, as quais destacamos abaixo. Para isto, aliamos um trabalho de análise de conteúdo com mensurações quantitativas num corpus que é composto, inicialmente, pelos perfis e páginas oficiais criados pelos candidatos eleitos nas 26 capitais brasileiras, mas que no decorrer do trabalho se concentrará em três destas. Este corpus principal de análise consiste nas fanpages oficiais dos candidatos vencedores em três diferentes capitais brasileiras: Salvador⁴, Manaus⁵ e São Paulo⁶.

Esta escolha se deu pelo fato de as cidades apresentarem contextos sócio-econômicos diferentes: 1) estão geograficamente distantes, o que evita a possibilidade de que as conclusões deste trabalho sejam influenciadas pela forma de fazer campanha de uma região específica. 2) Apresentam índices de adesão ao Facebook muito diferentes: em Manaus, pouco menos de 50% da sua população possuía perfil no Facebook. Em Salvador, este índice sobe para 61,5%, e em São Paulo chega a 72%.⁷ Por fim, as cidades não apresentam grandes similaridades econômicas. Do ponto de vista da renda média mensal per capita, Salvador apresenta o menor valor, de R\$ 227,00. Em Manaus, a renda média é 12,3% maior (R\$ 255,00), enquanto em São Paulo este valor cresce outros 71% e atinge R\$ 437,008.

Além disso, há diferenças relevantes do ponto de vista da Educação. No estado da Bahia, as pessoas com mais de 15 anos apresentam, em média, 6,2 anos de estudos. No Amazonas, esta taxa chega a 7,5 anos. Enquanto em São Paulo chegamos ao número de 8,4 anos.⁹

Assim, com estas três capitais, excluímos a possibilidade de trabalhar com um corpus único e homogêneo: nossa amostra aqui difere na disposição geográfica, no grau

⁴<https://www.facebook.com/ACMNetoOficial>

⁵<https://www.facebook.com/SouArthur45>

⁶<https://www.facebook.com/fernandohaddad13>

⁷ Dados obtidos através da ferramenta Ad Manager do Facebook. A Partir destes dados, foram feitos cálculos com base nos dados da PNAD 2012 do IBGE.

⁸ Dados do Censo 2010 do IBGE. Disponível em:

http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/indicadores_sociais_municipais/abelas_pdf/tab16.pdf Acesso em: 31/03/2013.

⁹ Segundo a síntese de indicadores sociais do IBGE. Disponível em

http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicadores2009/default_tab.shtm Acesso em 31/03/2013.

de adoção da ferramenta (no caso, o Facebook), na renda e na escolaridade, quatro dos principais aspectos tidos como de maior influência sobre usos de ferramentas digitais e os hábitos de seus usuários (NORRIS, 2001).

Após esclarecer sobre a definição do corpus principal, vamos para a apresentação das questões e para a metodologia de análise. A primeira questão é a de que o Facebook foi o site de rede social com maior grau de adoção entre os candidatos a prefeituras em 2012. Para verificar esta informação, fizemos um levantamento sobre em quais sites de redes sociais os candidatos eleitos nas capitais criaram perfis e páginas, de modo a saber quais foram os sítios mais utilizados e quais outros registraram menor grau de adoção.

A partir daí, optamos por uma análise qualitativa do conteúdo publicado, no que se refere ao seu significado, formato, gramática e integração com outros serviços online. Nesta etapa, teremos como corpus apenas as páginas oficiais dos candidatos que vieram a vencer as eleições nas três capitais destacadas.

Para averiguar como se deu o uso do Facebook, aplicaremos a grade analítica desenvolvida por Gomes et al (2011). Esta grade foi adaptada por e aplicada por Reis (2012), e também sofreu pequenas adaptações para este trabalho, passando a conter as seguintes categorias:

Categorias	
1	Agenda
2	Prestígio e Apoio
3	Posicionamento
4	Divulgação de Notícias
5	Campanha Negativa
6	Engajamento
7	Promessas e Projetos
8	Realizações Pgressas

Neste trabalho, também queremos verificar se houve adequação à gramática da plataforma utilizada. Para isso, partimos de duas premissas: a primeira se baseia em estudo desenvolvido pelo Facebook que aponta que postagens com imagens e fotos são melhor recebidas pelo público¹⁰. Assim, quantificaremos se publicações enriquecidas

¹⁰ Fonte: <https://www.facebook.com/help/405494409496261/> Acesso em 21/02/2013.

com imagens, áudio e/ou vídeos formaram a maior parte do que foi postado por estes candidatos. Outra premissa é a de que nas redes sociais os conteúdos mais compartilhados seguem uma estética ou modelo surgido organicamente entre os usuários, que se espalha rapidamente e que permite reapropriações, os chamados memes (HENSON, ONLINE). Desta forma, verificaremos se os memes foram utilizados pelos candidatos e qual foi a sua proporção ante o total de publicações.

Num outro viés de análise, acreditamos que o Facebook foi usado como um integrador da produção de conteúdo de outras redes sociais. Para isso, verificaremos se, entre os candidatos vencedores nas capitais estudadas houve a publicação de conteúdos gerados para outras redes e qual foi a proporção disso no total de publicações.

Por fim, acreditamos que eram as fanpages grandes vitrines dos conteúdos gerados para outras redes, ou seja, era no Facebook que este material recebia a maior visibilidade. Para verificar isso, vamos calcular a correlação entre a audiência gerada através do Facebook na audiência total dos vídeos no YouTube. Optamos por usar os vídeos desta rede como corpus pelo fato de que a maior parte dos vídeos hospedados neste site apresenta, publicamente, informações sobre as fontes de tráfego. Assim, calculamos a proporção de visualizações geradas por usuários no Facebook nos vídeos que foram publicados na timeline das páginas oficiais.

DADOS E ANÁLISE

Como apresentado, a primeira pergunta a que este trabalho busca responder é sobre o quão extensivo foi o uso das fanpages pelos candidatos vencedores nos pleitos municipais em 2012. Ao analisar os perfis/páginas criadas por estes políticos, percebemos que apenas o Facebook foi usado por todos os prefeitos eleitos. Logo em seguida, veio o Twitter, que teve adoção de 96%, tendo sido utilizado por 25 dos 26 prefeitos eleitos nas capitais brasileiras. Vale destacar que a única exceção neste caso foi o prefeito de Aracaju, João Alves, que, apesar de ter um perfil oficial¹¹, utilizou-o apenas durante o pleito de 2010, não realizando nenhuma atualização desde o dia 27 de setembro daquele ano.

Interessante destacar o baixo índice de adoção de perfis oficiais no Orkut em 2012. A rede que ainda apresentava o segundo maior número de usuários ativos, foi

¹¹<https://twitter.com/joaoalvesfilho>

utilizada por apenas 15% dos candidatos. O gráfico 1 mostra o índice de adoção de cada site de rede social pelos candidatos vitoriosos no pleito de 2012.

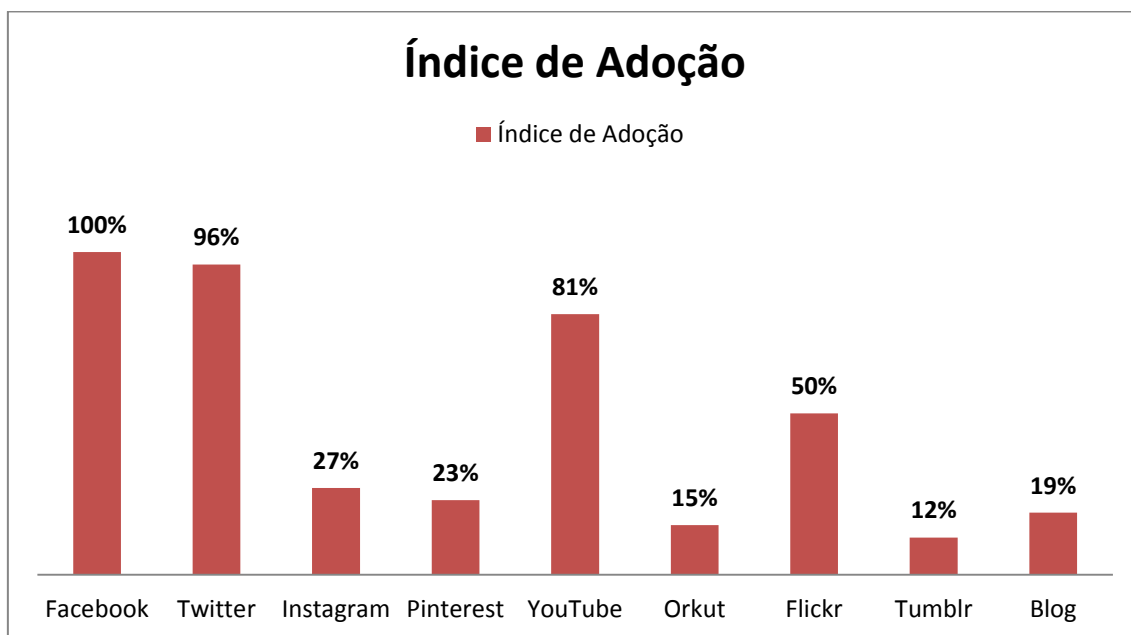


Gráfico 1 - Índice de adoção de serviços em sites de redes sociais.

Assim, se pode afirmar que o Facebook foi o site de rede social mais utilizado pelos candidatos eleitos nas capitais no pleito de 2012, respondendo de maneira afirmativa à nossa primeira questão levantada neste artigo.

Então, partimos para o entendimento de como foi feito o uso das fanpages. Para isso, analisamos as postagens dos candidatos vencedores em São Paulo, Salvador e Manaus. Ao todo, estes novos prefeitos (todos os três foram eleitos para o poder Executivo municipal pela primeira vez) publicaram 913 vezes em suas páginas oficiais no Facebook entre os dias 06 de julho e 28 de outubro de 2012.

Primeiramente, chama a atenção o fato de haver uma concentração de postagens na fase final da campanha. Em todos os casos, o mês de outubro apresentou o maior volume de postagens. A maior discrepância se deu na atualização da página do petista Fernando Haddad, que postou 32 vezes mais em outubro que em julho.

Isso pode ter se dado por uma conjunção de fatores. Nos casos de ACM Neto e Fernando Haddad, que lançaram suas páginas oficiais pouco tempo antes do início da campanha eleitoral, à medida que o tempo foi passando, o volume de fãs foi aumentando, de modo que na fase final da campanha havia um fator motivador (uma audiência) maior e que justificava um esforço maior de publicação. Entretanto, isso não

se aplica a Artur Virgílio Neto, que lançou sua página oficial mais de um ano antes do início da campanha.

Outro fator que ajuda a explicar a concentração de postagens na fase final do pleito é o fato de o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) ter se iniciado apenas em 21 de agosto. Como esta é a principal ferramenta de comunicação eleitoral e marca o momento da política (ALBUQUERQUE, 1996) para os eleitores, pode ter feito parte da estratégia de campanha destes candidatos potencializar o uso dos outros instrumentos de comunicação, inclusive as fanpages, após o início do HGPE. Somamos ainda a isso o acirramento natural dos ânimos com a proximidade do dia da votação, que pode ter motivado a um uso mais intenso dos instrumentos disponíveis.

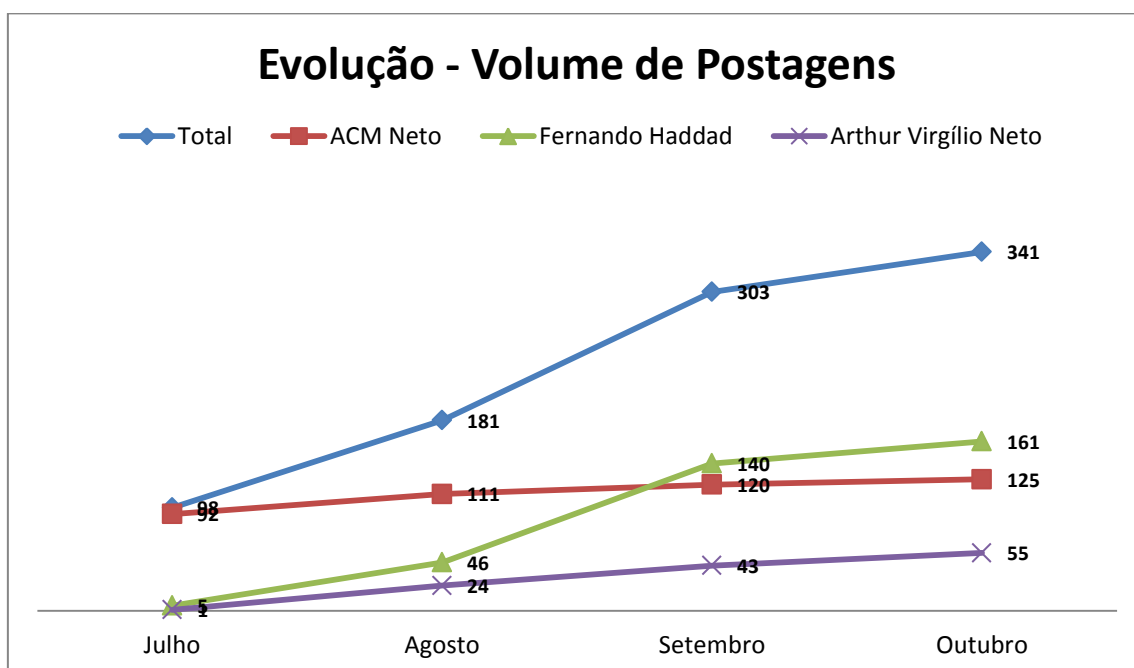


Gráfico 2 - Evolução no volume de postagens mensais pelos candidatos vencedores em São Paulo, Salvador e Manaus.

No que se refere ao tipo de conteúdo publicado, é possível identificar um padrão em que predominam as postagens de engajamento, de agenda, de demonstração de prestígio e de apresentação de propostas. Da mesma forma, chama a atenção o baixo volume de postagens que buscavam fazer campanha negativa.

Apesar do padrão, há diferenças na distribuição se avaliarmos o caso de cada candidato. No caso do manauara Artur Virgílio Neto, há uma concentração de postagens de agenda e de propostas. Isso pode ser explicado pelo fato de o tucano ter assumido a liderança nas sondagens eleitorais em meados de agosto, quando passou a ser alvo de

uma grande campanha negativa por parte de sua principal adversária, Vanessa Grazziotin (PC do B), que, inclusive, contava com o apoio da maior coligação política e, conseqüentemente, possuía a maior parte do tempo do HGPE. Assim, pode ter sido parte da estratégia do candidato vencedor se descolar dos ataques de sua adversária, dando maior espaço às propostas e ao andamento da campanha. Chama atenção, por outro lado, que, apesar de se tratar de um candidato experiente, que já ocupou a prefeitura de Manaus, além de cargos no legislativo e executivo federais, não houve postagens sobre realizações pregressas durante a campanha.

No caso do prefeito ACM Neto, o volume de postagens de engajamento teve preponderância sobre os outros tipos. Se somarmos estas postagens com aquelas que apresentavam a agenda do candidato, chegamos à constatação de que quase dois terços de suas publicações buscavam mostrar o andamento da campanha e incentivar a participação dos fãs. Talvez, isso tenha se dado pelo fato de a eleição municipal de Salvador em 2012 ter sido extremamente disputada, com o candidato democrata conseguindo vitórias apertadas tanto no primeiro quanto no segundo turno. Neste cenário competitivo, parece ter sido estratégia de campanha do candidato usar sua página oficial para promover o engajamento em suas ações.

Já no caso do petista Fernando Haddad, a categoria que chama a atenção é a de Prestígio e Apoio. Acreditamos que isso se deva ao fato de ele ter iniciado a campanha como um desconhecido (tinha apenas 3% das intenções de votos¹²), que precisou de endossos e apresentações de personalidades influentes no campo da política e em outras esferas sociais. Vale destacar o uso constante da imagem do ex-presidente Lula e da senadora Marta Suplicy nas postagens da fanpage.

A tabela 1 apresenta de maneira consolidada os tipos de postagens realizadas pelos candidatos durante o pleito de 2012.

¹² De acordo com dados publicados em <http://eleicoes.uol.com.br/2012/noticias/2012/05/09/com-3-das-intencoes-de-voto-haddad-diz-que-eleitor-nao-esta-atento-ao-processo-eleitoral.htm> Acesso em 21/04/2013.

	Artur Virgílio Neto	ACM Neto	Fernando Haddad	Média Total ¹³
Agenda	30%	23%	25%	26%
Prestígio e Apoio	14%	15%	24%	18%
Posicionamento	4%	4%	5%	4%
Notícias e Informações	6%	0%	0%	2%
Campanha Negativa	3%	4%	9%	5%
Engajamento	18%	36%	23%	26%
Propostas e Projetos	25%	16%	13%	18%
Realizações pregressas	0%	2%	1%	1%

Tabela 1 – Distribuição das postagens na fanpage oficial de acordo com as categorias.

Como discutimos acima, há a indicação de que as mensagens no Facebook tendem a ser mais eficientes nas fanpages quando enriquecidas com imagens, áudio ou vídeos. Por isso, medimos a proporção de publicações com estes recursos. Em todos os casos, o volume de postagens exclusivamente textuais foi irrisório, sendo o democrata ACM Neto aquele que mais usou deste recurso, já que cerca de 5% de seus posts traziam apenas texto.

No geral, podemos dizer que a recomendação de agregar outros recursos, além de texto, às postagens foi seguida pelos candidatos. Entre estes recursos, as imagens foram mais comuns, estando presentes em mais de dois terços das publicações, como pode ser visto no gráfico 3.

¹³ Trata-se de uma média das percentagens obtidas nas medições de cada um dos candidatos. Preferimos calcular desta maneira a fim de evitar que as médias dos candidatos com maior volume de postagens deformasse os valores totais.

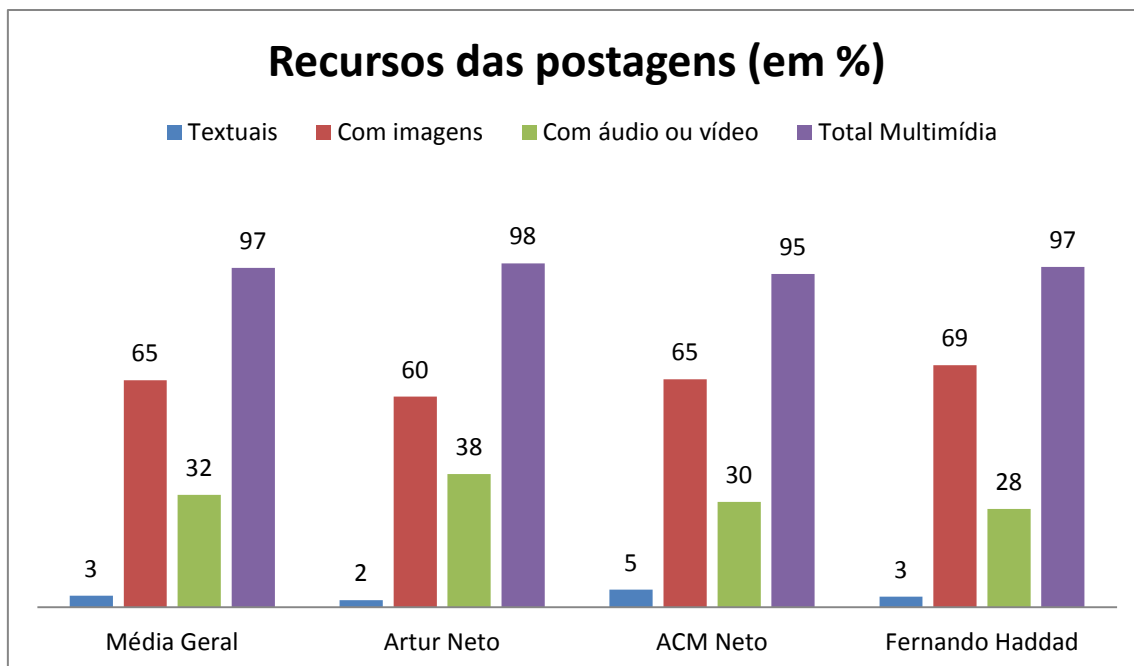


Gráfico 3 - Recursos usados nas postagens das páginas oficiais dos candidatos

A gramática da atuação no Facebook vai além do uso de recursos imagéticos e multimídia, mas deve seguir modelos e formatos plenamente entendidos pelos usuários e que sejam capazes de estimulá-los ao engajamento. Estes são os chamados memes. Assim verificamos o nível de adoção destes tipos de publicações pelos candidatos estudados. Após as medições, percebemos que cerca de 12% das publicações dos candidatos tinham caráter memético, seja por usar um formato pré-estabelecido, ou seja porque estimula a sua replicação.

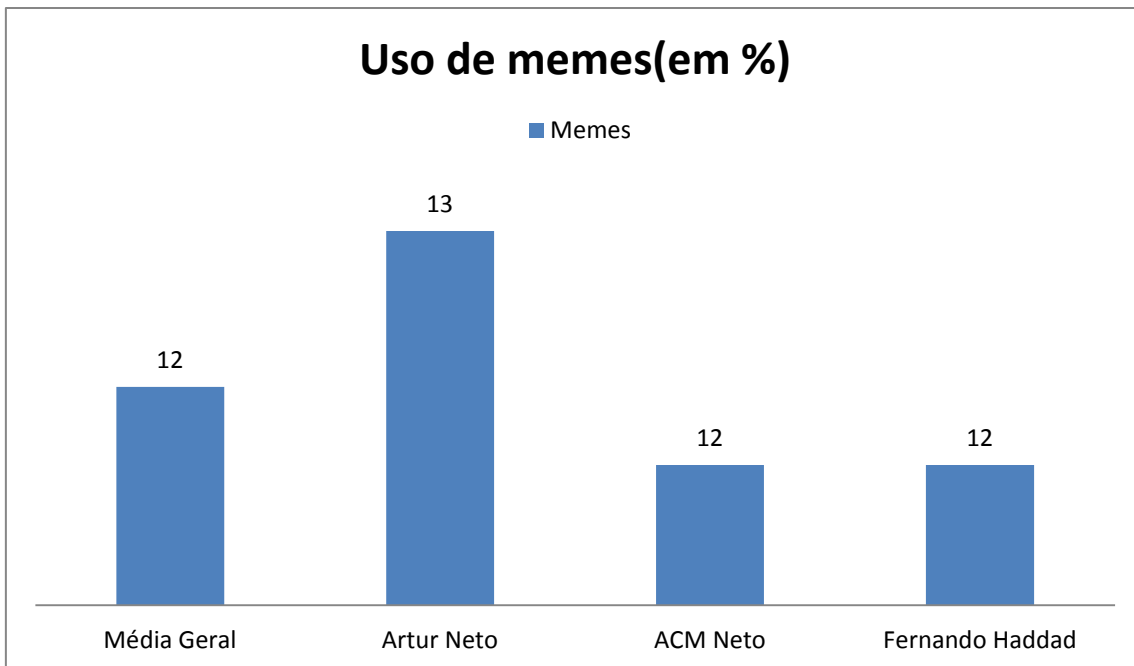


Gráfico 4 - Proporção de uso de memes

Por fim, buscamos testar a hipótese de o Facebook ter sido a rede social de integração da atuação em outras redes, ao dar visibilidade ao que era articulado ou publicado em outros espaços. Percebemos que cerca de um terço das publicações na fanpage eram compostas de materiais oriundos de outras redes, ou faziam menção a suas ações e iniciativas. Desta maneira, se percebe que os conteúdos vindos de outros sites de redes sociais tiveram grande espaço entre as postagens no Facebook.

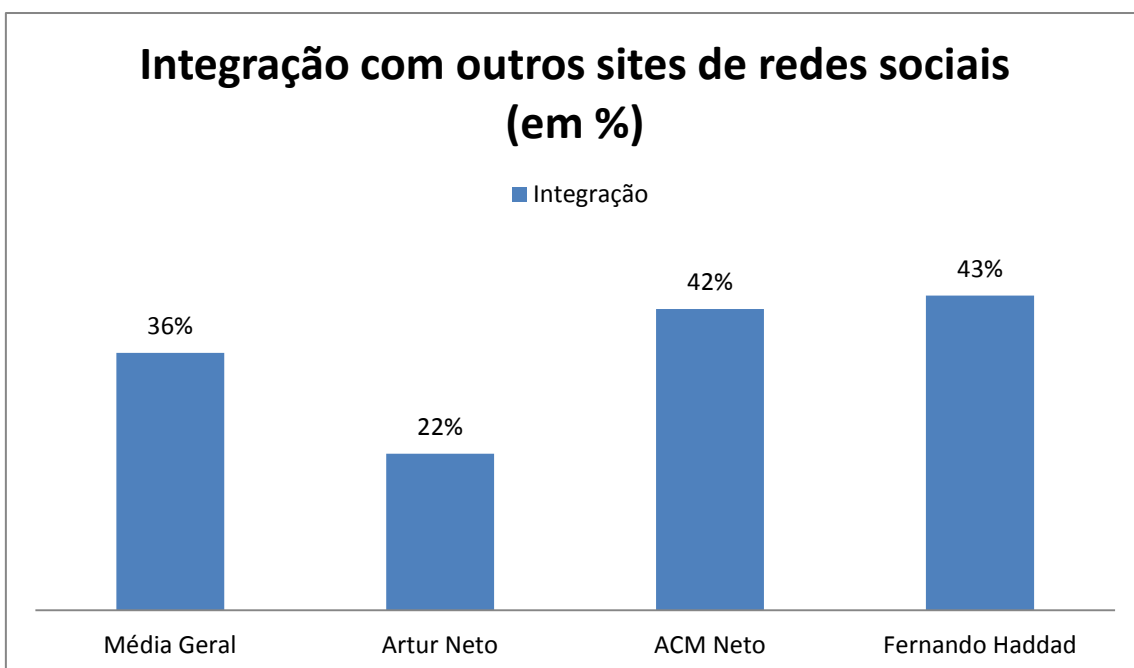


Gráfico 5 - Proporção de publicações integradas a outros sites de redes sociais.

Entre os sites de redes sociais que foram fonte das publicações no Facebook, se destacou o YouTube, maior plataforma de compartilhamento de vídeos do país. Assim, para verificarmos a hipótese de que o Facebook funcionou como a grande vitrine dos conteúdos nas redes sociais, mensuramos a proporção de visualizações geradas por usuários do Facebook nos vídeos do YouTube publicados na timeline das páginas oficiais.

Ao fazermos esta medição, verificamos que o Facebook foi responsável por cerca de um terço da visibilidade alcançada pelos vídeos. Nos casos dos candidatos Artur Virgílio Neto e ACM Neto, esta proporção foi maior, se aproximando da taxa de 40%, enquanto que no caso de Fernando Haddad esta proporção foi bem menor, mais próxima dos 20%. Isso pode ser explicado pelo fato de os dois primeiros candidatos terem fanpages com maior número de fãs, quando comparado ao candidato petista.

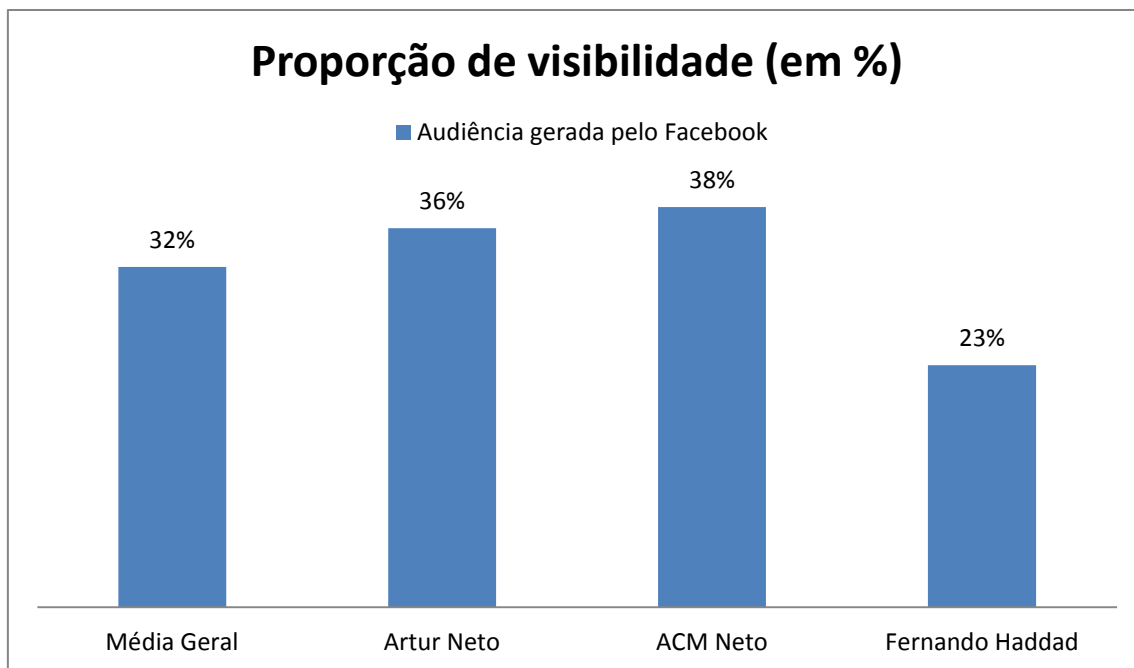


Gráfico 6 - Proporção da audiência gerada pelo Facebook nos vídeos publicados nas fanpages.

Desta maneira, conseguimos perceber que o uso de páginas oficiais no Facebook foi a forma mais comum de atuação nas redes sociais online entre os candidatos eleitos nas capitais brasileiras em 2012. Os candidatos usaram este espaço de maneira construtiva, ao procurar engajar os eleitores, divulgar suas ações de campanha, além de apresentar e defender suas propostas, e mostrar com quais apoios contavam.

Da mesma forma, os candidatos usaram extensivamente recursos além do texto em suas postagens. Os dados aqui levantados mostram que as fanpages foram usadas como um entroncamento da atuação em outras redes, já que parte considerável dos posts nestas páginas estava diretamente ligada à atuação em outros sites. Por fim, a ideia de o Facebook ser uma grande vitrine dos vídeos no YouTube foi apoiada pelos dados, já que cerca de um terço da sua audiência foi gerada por usuários que assistiram aos vídeos no YouTube.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em geral, este artigo teve o propósito de introduzir uma discussão teórica acerca do papel que os *social media* cumprem na comunicação política contemporânea e, mais especificamente, qual posição ocupa o site Facebook no fenômeno das campanhas

online amparado pelo aporte empírico da análise das fanpages de três candidatos que se elegeram pela primeira vez como prefeitos nas eleições municipais brasileiras de 2012.

Os sites para redes sociais são avenidas, ruas e praças onde cidadãos que acessam a internet mantêm perfis, consomem informações, expõem opiniões, compartilham conteúdos e interagem com terceiros. Sua importância política é crescente tanto para a comunicação cotidiana da vida política quanto nas circunstâncias episódicas circunscritas às corridas eleitorais. Para as campanhas online, os *social media* são imprescindíveis tanto pelo contingente de eleitores e militantes em potencial que agrupam quanto pelas dinâmicas sociais que permitem a expansão da visibilidade dos conteúdos de campanha. E, nesse contexto, o Facebook ocupa um papel de destaque, conforme os resultados da análise contidos nesse artigo sugerem.

Verificou-se que candidatos de diferentes cidades com contextos demográficos, políticos e sociais distintos usaram o Facebook em padrões muito similares e, foi a partir deste site, que conteúdos de outros *social media* utilizados pelas campanhas ganharam parte significativa de sua visibilidade. Constatou-se, também, que as campanhas analisadas procuraram se adaptar à gramática reconhecida pelos usuários dessa plataforma, associando aos textos dos *posts*, imagens e vídeos para fins de ilustração ou como peças centrais das publicações.

Este artigo lança luz para abordagens de pesquisa que precisam ser adotadas a fim de preencher lacunas importantes na literatura no que se refere à relação entre sites para redes sociais e campanhas políticas, principalmente sobre como o Facebook tem funcionado. Demonstramos como as campanhas de Fernando Haddad, ACM Neto e Arthur Virgílio Neto se apropriaram desse *social media*, sugerindo que o Facebook seja determinante para integrar outros sites de redes sociais e ampliar a visibilidade dos conteúdos online das campanhas.

O universo das campanhas políticas nas redes sociais online ainda é um terreno com muitos territórios a serem explorados e que devem ser objeto de atenção dos pesquisadores em comunicação e política, principalmente no que se refere ao Facebook. Questões como (a) quais ações são mais comuns entre eleitores que desempenham alguma ação de engajamento; (b) quais conteúdos de campanha atraem maiores ações de compartilhamento, comentários ou “curtições”; (c) a partir de quais conteúdos ou situações os eleitores tendem a se engajarem em discussões com outros usuários e (d) quais estratégias empreendem as campanhas para conquistar novos militantes e coordenar ações coletivas são algumas das possibilidades de recorte de pesquisa que

ainda esperam por análises, discussões e conclusões a fim de que se possa compreender como tem se dado a comunicação política nos territórios digitais mais importantes atualmente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGGIO, Camilo . Dos websites aos media sociais: apontamentos sobre os recursos e práticas de publicidade das campanhas eleitorais nos ambientes digitais. In: Wilson Gomes e Lucas Reis. (Org.). Publicidade Digital - Formatos e tendências da nova fronteira publicitária. 1ed.Salvador: P&A, v. 1, p. 19-43. 2011

GOMES, Wilson da Silva. REIS, Lucas. DUARTE, Marília. MARQUES, Maurício. O Twitter na campanha eleitoral de 2010. Trabalho apresentado no IV Encontro da COMPOLÍTICA. Rio de Janeiro. 2011

NORRIS, Pipa. Digital Divide: civic engagement, information poverty, and the internet worldwide. Nova Iorque: Cambridge university Press, 2001.

Parviainen, O., Poutanen, P. Laaksonen, Salla-Maaria; REKOLA, M.. Measuring the effect of social connection on political activity on Facebook. Working paper. Disponível em:http://microsites.oii.ox.ac.uk/ipp2012/sites/microsites.oii.ox.ac.uk/ipp2012/files/parviainen_poutanen_laaksonen_rekola_measuring_the_effect_of_social_connections_on_political_activity_on_facebook_v2.pdf. Acessado em: 22/04/2013. 2012.

REIS, Lucas. Comunicação política e a campanha online 2.0 na bahia em 2010: uma análise da atuação dos principais candidatos ao governo do estado no Twitter e Youtube. Salvador: UFBA, 2012, 176f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Salvador, Universidade Federal da Bahia, 2012.

ROBERTSON, Scott P., VATRAPU, Ravi K., MEDINA, Richard. The social Life of social Networks: Facebook Linkage Patterns in the 2008 U.S Presidential Election. Apresentado em: 10th International Digital Government Research Conference. 2009.

STRANDBERG, Kim. A social media revolution or just a case of history repeating itselfThe use of social media in the 2011 Finnish parliamentary elections. *New Media and Society*. 2013.

STROMER-GALLEY, J. On-Line Interaction and Why Candidates Avoid It. *Journal of Communication*. 50 (4). 2000.

SWEETSER, Kaye D., LARISCY,. Candidates Make Good Friends: An Analysis ofCandidates' Uses of Facebook. *International Journal of Strategic Communication*. 2, p.175-198. 2008

VITAK, Jessica; ZUBE, Paul; SMOCK, Andrew; CARR, Caleb T.; ELISON, Nicole; LAMPE, Cliff. It's complicated: Facebook User's Political Participation in the 2008 Election. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*. 14(3). 2011

WESTLING, M. Expanding the Public Sphere: Impact of the Facebook on Political Communication. Working Paper Disponível em: http://www.thenewvernacular.com/projects/facebook_and_political_communication.pdf.
Último acesso: 22/04/2013. 2007.

WILLIAMS, Christine B., GULATI, Girish "Jeff". Explaining Facebook Support in 2008 Congressional Election Cycle. Working Papers, Paper 26. 2009.

WOOLLEY, Julia K.; LIMPEROS, Anthony M.; OLIVER, Mary Beth. The 2008 Presidential Election, 2.0: A Content Analysis of User-Generated Political Facebook Groups. *Mass Communication and Society*. 13(5), p. 631-652. 2012

