



INTERNET E ELEIÇÕES:

O uso do Facebook por Alessandro Molon durante a campanha de reeleição para deputado federal em 2014¹

INTERNET AND ELECTIONS:

The use of Facebook by Alessandro Molon in his campaign for re-election for federal deputy in 2014

Felipe Murta², Viviane Mariano³

Resumo: O trabalho sugere uma análise por meio de pesquisa inserida no campo da comunicação política, cujo tema é o uso de uma rede social pelo candidato Alessandro Molon em sua campanha à reeleição ao cargo de deputado federal pelo Rio de Janeiro em 2014. Esta pesquisa tem a proposta de identificar possíveis efeitos do uso da Web para o desenvolvimento da democracia, filtrando os principais indícios que apontem este potencial de mobilização e engajamento civil. Um dos objetivos é trazer à tona a discussão acerca da existência ou não de uma maior relevância do papel do cidadão no decorrer da campanha eleitoral. Para tal é preciso identificar se há intenção e capacidade empírica de mobilização e engajamento político no Facebook. Com base em uma análise tanto qualitativa quanto quantitativa do objeto, fica clara uma construção de informações genéricas por parte do candidato, mais preocupado em compartilhar sua agenda de campanha do que promover debates sua plataforma ou mesmo temas polêmicos. É também notório o fato de que não é prioridade o engajamento ou mobilização do cidadão em torno da candidatura a partir do baixo investimento em interação com o público, apesar de haver propostas participacionistas por parte do candidato e sua equipe. Nesse contexto, entende-se que, ainda que campanhas eleitorais não tenham como objetivo contribuir para a democracia, mas sim vencer eleições, o que não diminui a importância de analisá-las no campo dos efeitos da comunicação política digital.

Palavras-chave: Internet, Eleições, Campanhas online e Democracia Digital.

Abstract: This work suggests an analysis through research inserted in the field of political communication, whose theme is the use of a social network for the candidate Alessandro Molon in his campaign for re-election to the post of federal deputy for Rio de Janeiro in 2014. This research has the proposal to identify possible effects of the use of the Web for the development of democracy, filtering the main evidence indicating that this potential for mobilization and civic engagement. One of its objective is to bring to light the discussion about the existence or not of greater relevance to the citizen's role during the election campaign. To do this you need to identify if there is intention and empirical mobilization capacity and political

1 Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Internet e Política do VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VI COMPOLÍTICA), na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RIO), de 22 a 24 de abril de 2015.

2 Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio; murtapinheiro@globo.com

3 Graduada em História pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e Comunicação Social pela Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA); vvmariano@gmail.com



engagement on Facebook. Based on a both qualitative analysis and quantitative object , is clearly a construction general information by the applicant , more concerned about sharing his campaign agenda than engaging in discussion your platform or even controversial issues . It is also notorious the fact that it is not a priority engagement and mobilization of citizens around the candidacy from the low investment in interaction with the public, although there proposed by the candidate and his team. In this context, it is understood that , although electoral campaigns do not have the objective of contributing to democracy , but win elections , which does not diminish the importance of analyzing them in the field of the effects of digital political communication .

Keywords: *Internet, Elections, Online Campaigns and Digital Democracy.*

1. Introdução

O trabalho aqui proposto é, antes de tudo, uma análise sobre o que há de concreto nos impactos descritos como possíveis pela internet campanha, discutir se há e qual o papel da participação popular na comunicação política utilizada recentemente em uma corrida eletrônica. A busca por uma melhor observação acerca da eficácia do princípio da participação civil no jogo eleitoral levou esta pesquisa a propor um estudo específico sobre a comunicação política desenvolvida no ambiente digital, utilizando como material de pesquisa o conteúdo publicado pelo então candidato a reeleição ao cargo de deputado federal pelo Rio de Janeiro em 2014, Alessandro Molon. Isto porque o candidato do PT utilizou ostensivamente as ferramentas sociais como um instrumento relevante em sua tentativa de se comunicar diretamente com seus eleitores. Afinal, foi logo após o sucesso da campanha online de Barack Obama, em 2008, nos Estados Unidos, que esta prática se popularizou e passou-se a perceber com mais clareza o potencial da Web para as dinâmicas eleitorais nas democracias contemporâneas (GOMES et al., 2013; MARQUES; SAMPAIO; AGGIO, 2013).

Nesse contexto, a pesquisa tem por objetivos: 1) observar se há, de fato, uma bilateralidade comunicacional entre representante e representado, legitimando ou não um dos pontos que sustentam o uso da internet no processo democrático; 2) analisar o ambiente político constituído e a eficácia das redes sociais e seus efeitos políticos no jogo eleitoral, numa busca por alternativas viáveis para amenizar a crise que assola a democracia contemporânea como um todo; a tentativa por maior



mobilização e engajamento do cidadão nos assuntos públicos através das mídias digitais (STROMER-GALLEY, 2006).

O objeto de estudo aqui proposto é identificar, através de contagens e classificações, de que forma o candidato escolhido e sua equipe utilizaram as redes sociais, mais precisamente o Facebook, como veículo de comunicação política durante a corrida por votos. Conforme aponta a literatura da área, o Facebook foi escolhido como mídia de análise pelo seu já conhecido potencial de viralizar mensagens em caráter universal, configurando-se como uma ferramenta propícia para que candidatos em campanha divulguem suas agendas e compromissos, plataformas de governo, feitos do passado entre outros assuntos na tentativa de mobilizar cidadãos em torno de sua campanha (AGGIO, 2013).

Foram colhidos, durante os quinze últimos dias de propaganda eleitoral antes das últimas eleições, mais especificamente entre os dias 19 de setembro a 03 de outubro de 2014, materiais publicados pelo candidato e/ou equipe em seu perfil profissional oficial: www.facebook.com/MolonRJ. No total, foram computadas 68 postagens no Facebook, esmiuçados com o objetivo de se perceberem possíveis contribuições da comunicação política desenvolvida por Molon e equipe na rede social a respeito das oportunidades de participação cidadã via Web na campanha. A primeira hipótese levantada por este trabalho antes mesmo de iniciar a pesquisa era a de que a web, mais precisamente as redes sociais, traria uma diversidade de novas possibilidades de participação popular na condução da campanha eleitoral de um candidato a partir da comunicação política exercida num espaço comum co-habitado por candidatos e eleitores— a esfera digital. Outra hipótese aqui discutida foi a de observar se realmente existe alguma atração despertada pela chance real de interação com uma autoridade eleita, ou em disputa eleitoral, que exerça sobre o eleitor uma alteração do sentimento de distância que marca a relação entre representantes e representados desde o início da Era Moderna (MANIN, 1997). Ou será que uma comunicação política digital voltada para a representação democrática deve se preocupar menos em estabelecer interatividade entre representantes e representados e mais em fortalecer as práticas de informação, participação e deliberação no ambiente online?



Este trabalho é dividido em quatro seções, contando com esta primeira introdutória. Na segunda parte do texto são discutidas as teorias predominantes no campo dos estudos sobre democracia digital, em especial no que se refere ao atual cenário eleitoral. Em seguida estão a metodologia utilizada e os resultados da pesquisa empírica, subscrita sob a forma de dados, classificações e gráficos comparativos. Por fim, a conclusão do trabalho vai ser um tanto pessimista ao mostrar que, apesar das iniciativas de Molon e equipe em inserir os internautas nas discussões levantadas pelo seu perfil, percebe-se que o candidato falhou ao tentar mobilizar e engajar seus seguidores sem se dedicar tanto ao diálogo ou ao debate aberto com o público.

2. Campanhas Online e Participação

É razoavelmente comum se deparar com teorias interessadas em discutir a participação política mediada por tecnologias digitais. Há um interesse latente em saber até que ponto a internet, suas ferramentas e iniciativas online podem contribuir para diminuir a distância entre o cidadão e a política pública, muito comum em todas as democracias liberais contemporâneas (GOMES, 2005, p.19). Teria a internet, enfim, preenchido a lacuna mais vulnerável da democracia trazendo ao jogo político, novas alternativas capazes de promover o incremento da mobilização cívica e do engajamento política, além de inserir novos interessados em discutir interesses públicos (JENNINGS e ZEITNER, 2003, apud GOMES, 2005 p.28)? Wilson Gomes vai questionar tais pretensões otimistas ao afirmar que a participação está longe de ser um dos problemas principais dos atuais modelos de democracia, mas sim o da fraca capacidade do cidadão em disputar o interesse público com agências e agentes com interesses privados. Para o autor, nem mesmo o aumento da participação seria capaz de reverter este enfraquecimento político notório na cidadania (GOMES, 2005).

Porém, entre tantos questionamentos destaca-se o teor democrático e deliberativo do uso da internet para fins políticos. De fato, há mais de quinze anos estuda-se as ferramentas - fóruns e listas de discussão - e iniciativas dedicadas a promover o debate público online com a finalidade de ver até onde são cumpridos



os requisitos fundamentais seja de esfera pública, seja de uma deliberação normativamente fundada. (DAHLBERG, 2007; GOMES, 2005, p.20). Muitos autores vão defender a ideia, não compartilhada por este trabalho, de que a única saída viável seria a “antirrepresentação” e/ou a participação total; defendendo que só é possível haver participação política, isto é, aquela democraticamente relevante, se antes for reconhecido que “todo poder é do povo” e que a representação política seria, no fundo, uma mera usurpação (WALLACE et. PICHLER; 2004).

Este trabalho entende que é possível criar meios de participação, oferecer oportunidades para que estes meios possam ser usados e esperar que características incluídas nas oportunidades sejam suficientes para motivar a participação popular. Neste caso, o fortalecimento via tecnologias digitais, de instituições do governo destinadas a evitar que o sistema político e os governos, em particular, apoderem-se do Estado em prejuízo da soberania popular, pode ser um objetivo mais simples e realista que a espera pela participação política massiva. Para tal, será necessário garantir que exista um número apropriado de canais e oportunidades para que qualquer cidadão possa se tornar participante da esfera pública e da vida política. Neste cenário, liberdade e informação são tão importantes quanto as já enumeradas iniciativas destinadas a promover formas de participação civil.

3. Internet e Eleições: uma relação de promessas

É impossível ignorar o fato de que as campanhas online vêm se tornando, ao longo dos últimos anos, objeto de extrema relevância no campo da pesquisa em comunicação e em ciências políticas. Os debates e especulações que desafiam toda uma literatura sobre os possíveis impactos suscitados pelo uso da internet nos governos democráticos atribuem automaticamente às campanhas eleitorais toda uma nova perspectiva e expectativas acerca de suas novas práticas. Já é possível perceber toda uma ânsia por qualquer manifestação de incremento nos valores e práticas atreladas à transparência, participação, *accountability* e claro, publicidade.

Aliás, esta profunda necessidade de visibilidade, inerente às práticas políticas contemporâneas, induz tanto agentes quanto partidos políticos a uma exacerbada



preocupação com a “política de imagem” e seus padrões de administração de fluxo de informações e impressões que o eleitorado projeta sobre seus representantes (MIGUEL, 2002; GOMES, 2004). Este fenômeno expõe os principais motivos para uma crescente demanda de candidatos ávidos por ocupar e comunicar-se através dos mais diversos canais de comunicação digital (STROMER-GALLEY, 2000; MYERS, 1993). Soma-se a essa nova tendência uma gama de novas possibilidades sobre dispositivos e ferramentas digitais capazes de complementar as formas convencionais de comunicação política eleitoral.

Tratando apenas do âmbito eleitoral, as mídias digitais podem oferecer alternativas reais para a evolução do cenário das campanhas, como é o caso do fomento de espaços públicos onde haja o livre diálogo e não apenas uma arcaica forma de comunicação unilateral, que partia sempre da política para o cidadão sem qualquer via contrária. Na visão de autores como Stromer-Galley (2000), locais online de participação e deliberação como as redes sociais, salas de bate-papo, fóruns de debate online ou até mesmo o simples disparo de e-mail marketing atribuem maior legitimidade às pretensões eleitorais de agentes do campo político, já que ampliam a participação do cidadão.

Um dos principais valores atribuídos às campanhas na *web* sempre foi a possibilidade real de comunicação direta entre cidadão e candidato. Mas nos últimos anos, e muito graças à expansão do uso das redes sociais, passou a se destacar o diálogo entre os próprios eleitores, a prescindir de uma comunicação dialógica com o partido ou candidatos, em vista da criação de mobilizações e atividades políticas em torno de uma candidatura (AGGIO, 2010). Neste caso, as campanhas online podem funcionar sob a perspectiva de manter os eleitores em zonas de conforto, ou ainda, exigir diferentes formas de mobilização e engajamento de acordo com o próprio interesse do cidadão (GOMES, 2004). Por esta razão são dotadas de uma complexidade de condicionantes que, na visão de Marques e Sampaio (2010), podem ser classificadas em três: provimento de informações políticas, novos mecanismos de participação civil e transparência pública. Estas dimensões, segundo os autores, funcionariam como instrumentos analíticos que



delimitariam as particularidades da comunicação digital envolvida nas campanhas atualmente.

Tratando o assunto de forma mais ampla, os *new medias* abrem espaço para toda uma nova discussão acerca não apenas do sucesso estratégico de campanhas, mas também do fortalecimento de propriedades cívicas e democráticas junto à sociedade. Já que uma vez conectados, tanto candidatos quanto partidos podem apresentar com mais profundidade suas plataformas de campanha. Em *websites*, por exemplo, é possível armazenar uma considerável quantidade de conteúdos que não estariam disponíveis através, apenas, dos suportes tradicionais de comunicação. Além, claro, das melhores oportunidades de controle social por parte dos cidadãos sobre candidatos e representantes eleitos (AGGIO, 2013).

A respeito destes novos mecanismos de participação podemos destacar os fóruns de discussão online, onde cidadãos de todas as idades e classes sociais podem discutir de forma pública, civilizada e igualitária a solução de problemas, ainda que conflitantes e desconfortáveis à maioria. Este tipo de comunicação entre cidadãos e governantes com o propósito de definir agendas políticas, de participar ativamente do das tomadas de decisão ou mesmo dos dois só é possível em um ambiente de interação sem limites de tempo e espaço, a esfera digital.

Se por um lado é quase um axioma dizer que a internet tornará a participação civil mais fácil e veloz, permitindo aos cidadãos participarem das decisões tomadas nas esferas governamentais, nada disso é possível sem que haja a boa vontade dos governantes a responder ou atender às demandas civis. Caso contrário, todo este esforço participativo nada será além de uma mera sondagem por parte do alto escalão político com o objetivo claro de detectar mudanças nas opiniões e atitudes públicas. Não à toa, autores como James Brooks e Iain Boal (1995, pag.53) concebem como sendo um absurdo imaginar que alguma tecnologia possa criar elo que aproxime cidadão e líderes de governo. Para ambos, essa relação neutralizaria a força da lei, os procedimentos regulatórios entre outros códigos de conduta, despolitizando a administração da sociedade.

Fenômeno semelhante a este foi percebido pela autora Jennifer Stromer-Galley em sua avaliação sobre a comunicação política digital utilizada na corrida

eleitoral pela Casa Branca em 1998. Neste caso em particular, foi notório para a autora a falta de vontade do governo americano em permitir que cidadãos interagissem com seus representantes e interferir, de alguma forma, nos processos decisórios. A pesquisa em questão comprovou que o disparo de e-mail marketing, uma das ferramentas mais utilizadas na época, servia apenas como mais um instrumento de relações públicas e disseminação de informação de campanha ao invés de funcionar como meio de participação popular (STROMER-GALLEY 2004, pag. 6).

4. Campanha de Molon em números:

Para trazer a estas discussões quais os reais efeitos políticos dos *mass media* digitais sobre o jogo eleitoral, este trabalho, que tem por objetivo analisar a comunicação política utilizada pelo candidato Alessandro Molon durante as eleições para reeleição ao cargo de deputado federal pelo Rio de Janeiro em 2014 e seu efeito sobre seu eleitorado, se debruçou sobre análises, qualitativas e quantitativas, das publicações postadas no perfil profissional do então candidato petista na referida rede social - *Facebook* - e suas respectivas capacidades virais, considerando os quinze últimos dias que antecederam as eleições para deputado federal em 2014. O objetivo deste estudo é revelar se é e de que forma é possível estimular a mobilização civil e fomentar o engajamento político no cotidiano do cidadão eleitor brasileiro.

No caso específico das campanhas eleitorais, a internet surge como veículo ideal para a construção e administração tanto de uma imagem política quanto de uma mensagem de campanha que seja palatável ao grande público. O trabalho se desenvolve sob a ótica participacionista da interação promovida pelo então candidato com seus seguidores e busca observar se há, de fato, eficácia nesta bilateralidade comunicacional entre representante e representado proposta pela internet.

A plataforma *Facebook* não foi escolhida por acaso. As redes sociais são ambientes onde se encontram potenciais eleitores e ativistas, com o objetivo de circular suas mensagens em caráter viral e organizar suas atividades de campanha

(AGGIO, 2010). Estas redes, e o *Facebook* não é uma exceção, despontam com força no cenário eleitoral por propiciarem aos eleitores uma esfera pública não controlada pelo Estado ou por partidos políticos e não submetidas às lógicas comerciais de padronização. Trata-se de uma esfera civil onde os cidadãos podem, efetivamente, se engajar livremente em discussões públicas e deliberações. No ambiente das redes sociais são permitidos aos seus participantes buscarem e cultivarem interesses comuns, consumir informações políticas regularmente e exercerem seus direitos de resposta a demandas através de mecanismos institucionais de comunicação (Bryan, 2005. Pag. 4).

Apesar de o *Twitter* ser a mídia social mais recorrente em pesquisas e ensaios, o *Facebook* também figura entre as mídias digitais com maior poder de alcance e interação, além do grande destaque no terreno da comunicação política contemporânea, e no Brasil o cenário não foge à regra. Esta ferramenta social é ideal para se desenvolver pesquisas de análise voltadas não apenas para o conteúdo das publicações de autoria do candidato, mas também para as ações e reações – curtir/compartilhar/comentar – dos eleitores. Um dos objetivos deste estudo é descobrir de que forma é possível estimular a mobilização civil e fomentar o engajamento político no cidadão eleitor brasileiro.

Para começar, é preciso esclarecer que apesar de o candidato ter dois tipos de perfis no Facebook: pessoal e profissional (Fan Page), esta análise considerou apenas o conteúdo postado em sua Fan Page oficial, com base na justificativa apresentada por Gulati e Williams (2013) de que no perfil profissional, os usuários não precisam enviar uma solicitação de amizade, a ser aceita pelo administrador, já que são abertas para qualquer usuário seguir, sem o requisito da aprovação. Em relação à interação com os usuários, é importante lembrar que o Facebook permite ações aos seguidores: curtir, comentar e compartilhar os posts publicados. Mas o papel de termômetro para observarmos o nível de interação entre administrador e seguidor fica a cargo dos comentários, espaço onde ocorrem os diálogos e discussões diretas com eleitores.

A função principal do perfil de um candidato em campanha parece ser o pavimento de informações – cuidadosamente selecionadas e redigidas – que

abordem temas relacionados ao candidato, ao partido ou à campanha. É importante para o andamento da campanha que candidatos possam aparecer para o maior número de pessoas possível, falando sobre um ou dois temas em voga na agenda pública, exercendo um controle sobre a construção da imagem do candidato. Enquanto isso, a promoção de interação e diálogo com os seguidores e fãs do perfil ainda são razões secundárias, uma vez que é alto o número de publicações do candidato enquanto é baixa a média de perguntas espontaneamente feitas por eleitores e respondidas pelo candidato ou sua equipe.

Sendo assim, os perfis de candidatos nas redes sociais devem ser vistos, portanto, como “comerciais informativos”, com propagandas estendidas que posicionam os candidatos em posição privilegiada para angariar a maioria dos votos e, subsequentemente, vencer as eleições.

5. Pesquisa:

Esta análise parte de um total de 68 publicações postadas pelo então candidato à reeleição ao cargo de deputado federal pelo Rio de Janeiro, Alessandro Molon, e sua equipe de comunicação nos quinze últimos dias de campanha política, entre 19 de setembro e 3 de outubro de 2014. A tabela abaixo - **gráfico 1** - vai mostrar em números a capacidade viral de suas postagens por meio das três ações de interação possíveis no Facebook: curtir, comentar e compartilhar:

Gráfico 1. Quantitativo de postagens e suas curtidas, compartilhamentos e comentários.

68 publicações do candidato Alessandro entre 19 de setembro e 3 de outubro de 2014		
	Total	Média
Curtidas	13.701	192,2
Compartilhamentos	2.446	35,9
Comentários	637	9,4



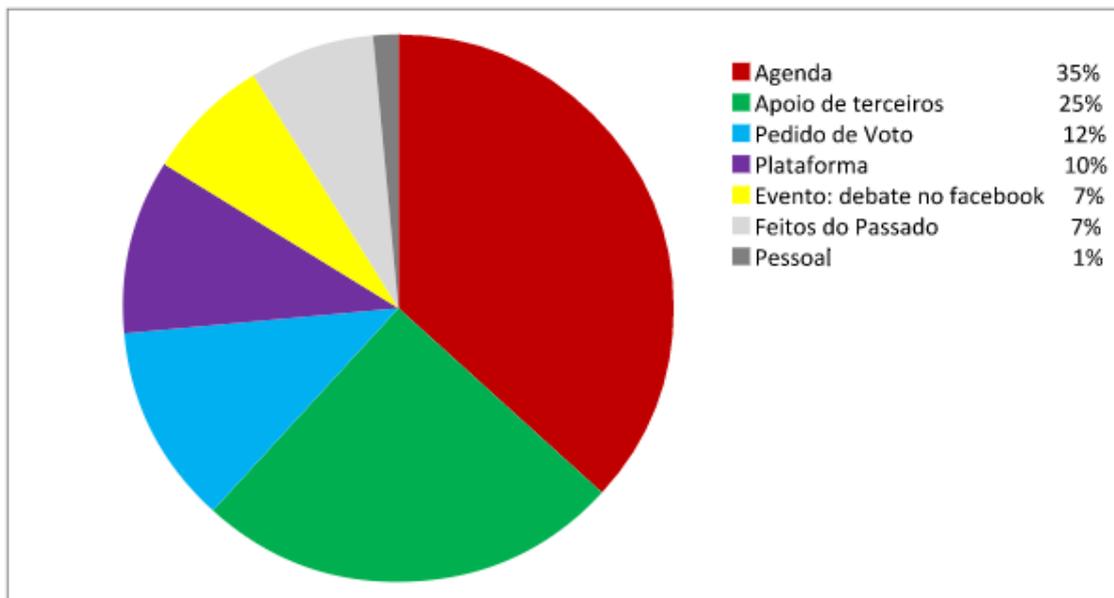
A partir de um total de 68 publicações analisadas nos quinze últimos dias de campanha – média de aproximadamente 4,5 posts/dia – foram computadas 13.701 curtidas, 2.446 compartilhamentos e 637 comentários. Como era de se esperar, a ação de interação mais simples do Facebook – curtir – apresentou os números mais chamativos, com média de 192,2 curtidas/post. A segunda ação de interação mais popular entre as postagens de Molon foi o compartilhamento de seu conteúdo digital. A campanha do candidato obteve média de quase 36 compartilhamentos por publicação. Por fim, os comentários: foram registrados pouco mais de 9 comentários de média por cada post publicado na Fan Page oficial do candidato. Isso mostra que, apesar de apresentar números expressivos de participação de seus seguidores sobre seu conteúdo; a reciprocidade comunicacional, a mobilização e o engajamento dos eleitores são ainda tímidas, mesmo em períodos de campanha eleitoral.

Temas das postagens:

Para classificar os temas das 68 publicações, este trabalho propõe enquadrá-las em sete diferentes categorias, como mostra o **gráfico 2**:

- 1- Agenda – 25 postagens
- 2- Apoio de terceiros – 17 postagens
- 3- Pedido de voto – 8 postagens
- 4- Plataforma de campanha – 7 postagens
- 5- Feitos do passado – 5 postagens
- 6- Eventos: debate no Facebook – 5 postagens
- 7- Pessoal – 1 postagem

Gráfico 2. Quantitativo dos temas das postagens e sua frequência



Conforme os gráficos 2 e 3, uma vez contabilizados e classificados em sete tipos distintos, ficou possível observar a predominância do tema “Agenda” de campanha nas publicações do candidato. Foram contabilizadas 25 em 68, número referente a 35% das postagens analisadas. Seguindo a lógica, o tema mais assíduo foi também, o de maior capacidade viral. Ao todo, as 25 mensagens reuniram o maior número de “curtidas”, com 5.167 aprovações e comentários, com 202. Coube ao segundo tema mais popular, “Apoio de terceiros”, o maior número de compartilhamentos: 526 em dezessete postagens. Uma possível explicação pela escolha em dar ênfase a esses tipos de temas pode estar vinculada ao fato de Molon concorrer à reeleição. Neste caso, o candidato poderia optar por ser mais cauteloso na sua comunicação direta com o eleitorado, escolhendo temas de segurança como “Agenda” ou “Apoio de terceiros”, ambos mais propensos a apoio do que à contestações ou questionamentos.

Gráfico 3. Quantitativo dos temas conforme sua capacidade viral

Tema	Nº de publicações	Curtir		Compartilhar		Comentários		Comentários Relacionados		Comentários não Relacionados		Pergunta direta Molon		Respostas de Molon	
		Total	Média	Total	Média	Total	Média	Total	Média	Total	Média	Total	Média	Total	Média
Agenda	25	5.167	206,68	480	19,2	202	8,08	127	5,08	55	2,2	8	0,32	3	0,12
Apoio de terceiros	17	2.695	158,53	526	30,94	105	6,17	74	4,35	30	1,76	5	0,29	1	0,05
Pedido de Voto	8	1.629	203,62	450	56,25	100	12,5	75	9,37	23	2,87	5	0,62	3	0,37
Plataforma	7	1.548	221,14	506	72,28	68	9,71	42	6	20	2,85	2	0,28	2	0,28
Evento: Debate no Facebook	5	664	132,8	134	26,8	121	24,2	84	16,8	32	6,4	40	8	15	3
Feitos do Passado	5	1.023	204,6	293	58,6	36	7,2	12	2,4	20	4	2	0,4	-	-
Pessoal	1	345	-	57	-	5	-	-	-	3	-	-	-	-	-

Chamou à atenção o fato de que, na disputa pelas melhores médias virais, o jogo se inverte. Apenas o quarto tema em assiduidade, “Plataforma” de campanha demonstrou ser o de maior apelo ao acumular as melhores médias de curtidas e compartilhamentos. Considerado por este trabalho como o tema de maior relevância entre os categorizados, a “Plataforma” de candidatura foi lembrada em apenas sete - 10% - oportunidades, com média de 221,14 curtidas/postagem e 72,3 compartilhamentos por publicação. Num exercício de imaginação, caso o candidato preferisse priorizar sua “Plataforma” em vez de sua “Agenda” e suas assiduidades fossem invertidas, sua campanha poderia ver o incremento dos seus números de interação ao acumular, somente com as postagens relativas ao tema “Plataforma”, estimadas 5.528 curtidas e 1807 compartilhamentos, caso a média atual fosse mantida.

Postagem mais curtida e compartilhada

Data: 30 de setembro, às 12h42

Tema: Plataforma de campanha

Curtida: 409 / Compartilhamento: 188 / Comentários: 31

Gráfico 4. Qualitativo das postagens



Alessandro Molon
30 de setembro de 2014 · 🌐

Viram no jornal O Globo de hoje? Saiu o perfil de Molon com suas propostas. Vamo que vamo! #equipe1313

Conheça os candidatos do Rio

Deputado Federal
Alessandro Molon
1313 (PT)

DIVULGAÇÃO/FABRÍCIO CAVALCANTI



Professor de História e de Direito, é deputado federal desde 2011. Antes de ser eleito para a Câmara, foi deputado estadual de 2003 a 2010. Na Alerj, presidiu a Comissão de Direitos Humanos, onde denunciou casos de extermínio e tortura.

• **Por que o senhor quer ser deputado? O que pretende fazer pelo estado?**
Relatei e ajudei a tomar realidade a Lei do Marco Civil da Internet. Agora, quero garantir banda larga para todos. Batalhei por mais recursos à Educação, e também conquistamos o voto aberto para cassações. No próximo mandato, vou lutar pela melhor aplicação dos recursos do

pré-sal na Educação e por mais transparência no poder público.

• **Como melhorar a transparência das ações do Estado e a fiscalização do uso dos recursos públicos?**
Precisamos usar a internet para fortalecer a democracia. Tenho estudado como a web pode ajudar a aperfeiçoar o funcionamento da máquina pública.

Curtir · Comentar · Compartilhar · 👍 409 💬 31 ➦ 188

Postagem mais comentada

Data: 22 e setembro, às 16h13

Tema: Evento: debate no Facebook

Curtida: 291 / Compartilhamento: 57 / **Comentários: 89**

Gráfico 5. Qualitativo das postagens



Alessandro Molon começou uma Face to Face — com Helena Andrade.

22 de setembro de 2014 · 🌐

COMEÇOU O FACE TO FACE COM MOLON! Faça nos comentários deste post suas perguntas sobre internet, democracia e reforma política que o Molon vai responder o máximo que puder! #equipe



COMEÇOU!

MOLON · 1313
DEPUTADO FEDERAL
MOLONDEPUTADO.COM.BR

Curtir · Comentar · Compartilhar · 👍 291 💬 89 ➦ 57

Comentários:

Gráfico 6. Quantitativo dos comentários

De um total de 637 comentários:		
	Total	Média
Relacionados ao post	414	6,1
Não relacionados ao post	183	2,7
Apóia Molon	306	4,5
Questiona Molon	11	0,16
Faz pergunta à Molon	62	0,9
Obtiveram Resposta	24	0,35

O comentário é, para esse trabalho, a ação interativa mais importante entre as três pelo seu caráter participacionista. Isto porque nele é possível observar com clareza as tentativas de diálogo e a materialização da interação direta entre representados e candidatos ou representantes. Desta forma, ao longo do período de recorte temporal aqui proposto, foram contabilizados 637 comentários em 68 postagens, atingindo a média de quase dez - 9,4 – comentários por publicação. Esta coleta de dados faz referência ao dia 9 de fevereiro de 2015, porém, é necessário alertar para o fato de que foi possível perceber que alguns comentários foram excluídos ou simplesmente desapareceram junto com perfis que não existem mais. Esta descoberta só foi possível, uma vez que alguns dados indicados pelo Facebook não representam o conteúdo disponível para visualização. Significa que há casos onde o Facebook registra uma postagem com oito comentários, porém apenas quatro estão disponíveis para visualização.

Além disso, esta pesquisa fez uma primeira análise de dados no dia 6 de outubro de 2014, dia seguinte às eleições. Se comparados os dados coletados em outubro/14 e fevereiro/15, é possível notar um decréscimo total de 317 comentários. Além disso, foram anteriormente identificados alguns perfis bastante assíduos, porém inexistentes pouco mais de seis meses após o pleito eleitoral. Fica evidente não apenas a diferença entre os denominadores exibidos pela rede social com relação aos disponíveis para visualização, como a identificação de perfis de

militantes que não existiam mais. É o caso do perfil pessoal de Lincon Maia, assíduo participante das publicações do candidato, o que chamou a atenção desta pesquisa. Em 2014, Lincon reunia 36 comentários às publicações do autor, enquanto em 2015 o perfil sequer figurava na listagem de curtidores do candidato.

FACE-TO-FACE com Molon:

Conforme indicado no gráfico 3, o tema de postagem com melhor média de comentários ficou por conta de “Evento: debate no *Facebook*”. Com apenas cinco chamadas para o debate proposto pelo candidato com seus eleitores, o chamado “Face to Face com Molon” alcançou 121 comentários e obteve a maior média de 24,2 participações diretas de eleitores por post.

Gráfico 7. Quantitativo do evento: Debate Face to Face com Molon

FACE-TO-FACE COM MOLON:	
Publicação:	Face to Face com Molon: Internet, democracia e reforma política
Data:	Segunda, 22 de Setembro de 2014 de 16:30 às 17:30
Tema:	Evento: debate no Facebook
Curtir:	291
Compartilhamento:	57
Comentários:	89

Dos 89 comentários:	
Apoio:	26
Contestação:	9
À parte do tema:	8
Perguntas:	46
Respondidas:	15
Não respondidas:	31

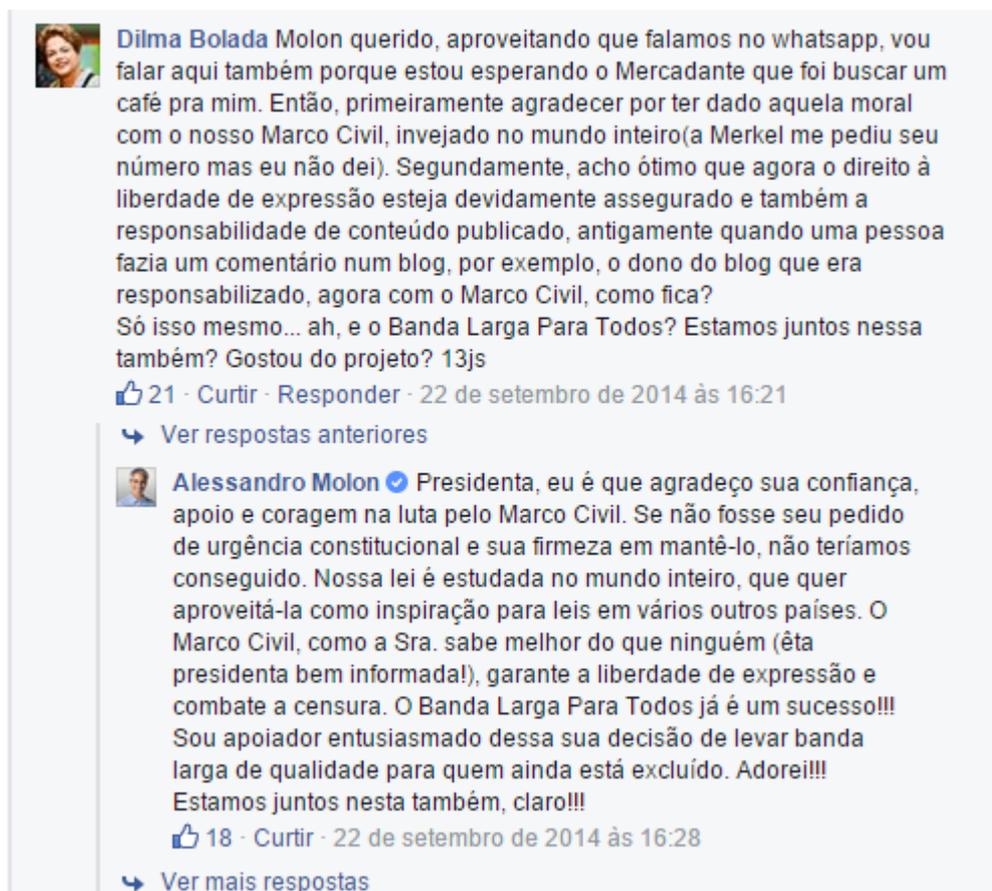
Perguntas respondidas:

Como fica claro no gráfico 7, todos os quinze participantes do evento que obtiveram respostas do candidato, sem exceção, possuem no próprio perfil demonstrações de algum tipo de engajamento político. Das perguntas respondidas

pelo candidato durante o tempo do debate, sete temas diferentes foram abordados. Marco civil da internet, com sete perguntas; reforma política e participação popular, com duas perguntas cada foram os temas mais freqüentes.

Entre as perguntas sobre o marco civil da internet, uma ficou a cargo do perfil humorístico “DILMA BOLADA”, como é possível observar no gráfico 8. Sua pergunta alcançou oito curtidas e treze comentários, sendo doze mensagens de apoio e uma pergunta não respondida pelo candidato. Dentre os comentários às respostas do deputado, quatro perguntas foram feitas. Todas ficaram sem resposta.

Gráfico 8. Qualitativo do evento: Debate Face to Face com Molon



 **Dilma Bolada Molon** querido, aproveitando que falamos no whatsapp, vou falar aqui também porque estou esperando o Mercadante que foi buscar um café pra mim. Então, primeiramente agradecer por ter dado aquela moral com o nosso Marco Civil, invejado no mundo inteiro(a Merkel me pediu seu número mas eu não dei). Segundamente, acho ótimo que agora o direito à liberdade de expressão esteja devidamente assegurado e também a responsabilidade de conteúdo publicado, antigamente quando uma pessoa fazia um comentário num blog, por exemplo, o dono do blog que era responsabilizado, agora com o Marco Civil, como fica? Só isso mesmo... ah, e o Banda Larga Para Todos? Estamos juntos nessa também? Gostou do projeto? 13js
👍 21 · Curtir · Responder · 22 de setembro de 2014 às 16:21
[↩ Ver respostas anteriores](#)

 **Alessandro Molon** ✓ Presidenta, eu é que agradeço sua confiança, apoio e coragem na luta pelo Marco Civil. Se não fosse seu pedido de urgência constitucional e sua firmeza em mantê-lo, não teríamos conseguido. Nossa lei é estudada no mundo inteiro, que quer aproveitá-la como inspiração para leis em vários outros países. O Marco Civil, como a Sra. sabe melhor do que ninguém (êta presidenta bem informada!), garante a liberdade de expressão e combate a censura. O Banda Larga Para Todos já é um sucesso!!! Sou apoiador entusiasmado dessa sua decisão de levar banda larga de qualidade para quem ainda está excluído. Adorei!!! Estamos juntos nesta também, claro!!!
👍 18 · Curtir · 22 de setembro de 2014 às 16:28
[↩ Ver mais respostas](#)

Perguntas não respondidas:

Entre as 31 perguntas feitas durante o horário e espaço do evento, mas que ficaram sem resposta, dezoito temas diferentes foram abordados. Plataforma de governo, com cinco perguntas; crise na telefonia móvel e marco civil com quatro

perguntas cada foram os temas mais freqüentes. Outros temas polêmicos como a legalização da maconha, homofobia e corrupção no PT, com duas perguntas cada também não obtiveram sem resposta. Outro destaque vai para três perguntas, também ignoradas, a respeito do voto de Molon, contrário ao encaixe das Cervejarias Artesanais Nacionais como empresas enquadradas no simples. A falta de resposta para certos temas levou eleitores a questionarem a idoneidade do debate proposto pelo candidato como ilustra o gráfico a seguir:

Gráfico 9. Qualitativo do evento: Debate Face to Face com Molon



Logo após o recolhimento e análise dos dados, este trabalho submeteu sua pesquisa a alguns questionamentos: foi dada voz aos comentários feitos em página ou não existe diálogo entre candidato e eleitor? Se a comunicação política utilizada por Alessandro Molon foi eficiente ao garantir oportunidade de participação aos cidadãos? O fato de tantas perguntas terem sido deixadas sem resposta justamente num espaço público voltado para a interação e sociabilidade comunicacional entre seus participantes, como é o caso das redes sociais, apenas reforça a idéia de que no entendimento de políticos e partidos, esta iniciativa de dialogar com o eleitor não cumpre com eficiência o objetivo de ganhar uma eleição (AGGIO, 2012). Neste contexto, uma suposta falta de autonomia sobre o assunto debatido, a perda do controle sobre o conteúdo publicado, ou mesmo a falta de tempo hábil nas agendas de campanha podem ser considerados motivos legítimos para que a parte governamental evite ingressar em iniciativas participacionistas como é o caso do debate online.

A perda do controle sobre o tema discutido em ambiente digital particular de algum candidato, por sinal, é o que mais preocupa a classe de representantes no que diz respeito a adotar medidas que priorizem o diálogo. Se admitirmos que a meta principal de qualquer campanha é vencer a corrida eleitoral e, para tal, deve-se



acumular o máximo de votos possíveis, então “os candidatos deverão anuviar suas propostas e posições políticas e juntá-la em um nevoeiro de ambiguidades” (DOWNS, 1957, p.136). Já Page (1978, p. 192) explica que é de praxe o candidato evitar discussões sobre questões políticas específicas. Em vez disso, preferem conversar sobre agenda de campanha, feitos do passado ou problemas gerais que não atraiam polêmicas ou dubiedades ao discurso do candidato em campanha.

Seja qual for o motivo, os candidatos parecem levar bastante a sério esse cuidado sobre oferecer ao público qualquer tipo de contato direto sem que haja total controle sobre as ações. Mesmo num cenário de consolidação do uso de novos meios de comunicação que oferecem oportunidades de interação direta entre candidatos e eleitores, estas iniciativas vão à contramão do que parece ser uma prudência estratégica das campanhas, uma vez que qualquer mal entendido pode resultar num estrondoso desastre político (STROMER-GALLEY, 2004).

6. Hipóteses e conclusões finais:

A hipótese inicial levantada por esse trabalho era a de que a web, mais precisamente as redes sociais, seria capaz de trazer uma diversidade de novas possibilidades concretas para incrementar a participação popular e inseri-la como influência direta na condução de campanhas eleitorais a partir de um tipo específico de comunicação política exercida num espaço comum co-habitado por candidatos e eleitores– a esfera digital. Questões como as levantadas por Stromer-Galley em um de seus inúmeros trabalhos, quando analisou o tipo de campanhas online praticada durante as eleições norte-americanas podem desmentir esta hipótese ao dizer que há, de fato, uma predisposição de candidatos e respectivas equipes em evitar, intencionalmente, aprofundar a interação com eleitores, uma vez que temem os custos de se abrir demais à participação dos usuários. A autora ainda crava que a chance de risco de que se perca o controle das mensagens de campanha; ou mesmo da ambiguidade do posicionamento do candidato sobre questões polêmicas possa levar uma campanha política ao fracasso.

Outra hipótese aqui discutida foi se alguma atração é despertada pela chance real de interação com uma autoridade eleita, ou em disputa eleitoral, que exerça



sobre o eleitor uma alteração do sentimento de distância que marca a relação entre representantes e representados desde o início da Era Moderna (MANIN, 1997). Ou será que uma comunicação política digital voltada para o avanço da representação democrática deve se preocupar menos em estabelecer interatividade entre representantes e representados e mais em fortalecer práticas democráticas como o incentivo à participação dos eleitores no ambiente online?

A atração que a chance real de interação com uma autoridade eleita, ou em disputa eleitoral, exerce sobre o eleitor altera o sentimento de distância que marca a relação entre representantes e representados (Manin, 1997). Mas será que esta relação, quando recíproca, fortalece mesmo o laço de fidelidade eleitoral? Ao analisar as publicações do candidato, os temas escolhidos para seus posts e sua reação diante da tentativa de diálogo por parte do eleitorado, foi possível perceber claramente que ainda não há uma forma ideal para se aproveitar todo o potencial democrático contido em plataformas de interação digital como é o caso do *Facebook*.

Por isso é importante ficar atento e examinar, de modo bastante cuidadoso, as disposições dos agentes políticos em empregar os artifícios disponíveis, e não apenas achar que a internet, por si só, estabelece uma automática inserção popular e incremento da participação civil na política. Não se pode simplesmente atribuir isoladamente à internet e suas potencialidades a capacidade de resolver todos os problemas que levaram a democracia representativa à crise atual. Agora, sendo o Brasil um dos países com maior alcance e adesão à internet no mundo, por que a *web* ainda não foi implementada de modo mais efetivo, ou seja, de forma que permita aos cidadãos discutirem entre si e/ou com as elites políticas questões de ordem pública? As reais possibilidades de os cidadãos se engajarem em discussões diretas com candidatos ou mesmo com outros cidadãos parecem arriscadas, trabalhosas e problemáticas aos olhos da estratégia de campanha eleitoral.

Prova disso foi a baixa reciprocidade comunicacional apresentada entre representantes e representados no que diz respeito à comunicabilidade estabelecida por Molon e equipe durante o período de pesquisa. Foi possível constatar que ao contrário de priorizar o debate direto com seu eleitorado, como tentou fazer ao



promover o evento “Face to Face com Molon”, ou mesmo se dedicar a responder o máximo de perguntas possível, Molon manteve-se alheio as demandas e preferiu não aprofundar nenhum assunto ou mesmo envolver-se em polêmicas.

Essa distância leva o candidato a praticamente ignorar o que autores como Williams e Trammel (2005) vão chamar de uma nova forma de ativismo político concentrado em atividade *online*, onde pessoas engajadas em incentivar outros eleitores vão procurar *viralizar* – comentando e compartilhando – informações com outros eleitores do seu círculo de convívio de modo a criar uma distribuição mais eficaz e precisa das mensagens de campanha. Neste tipo de modelo, campanhas online buscam mobilizar voluntários, transformando-os em micro-unidades de operações de campanha, e não apenas lutam por novos eleitores (VACCARI, 2008). Atualmente são raros os candidatos que seguem à risca a essa receita, por simples medo de fracassar nas urnas.

Fato que chamou bastante a atenção diz respeito ao modo como a campanha conseguiu explorar as capacidades interativas da rede social - Facebook, mesmo sendo negligente à maioria das perguntas feitas diretamente ao candidato, ainda que as inseridas nos temas propostos pelo próprio candidato e/ou equipe. Por mais que se um candidato despendesse horas do seu dia respondendo a todas as dúvidas, comentários e sugestões obtidas nas redes sociais, por exemplo, ele certamente não daria conta de dar atenção a todos, nem mesmo que amparado por uma assessoria de comunicação online competente.

Outra constatação foi a real aproximação entre cidadãos e candidatos que estas novas tecnologias digitais de comunicação permitem, atingindo certo quadro de intimidade que vai muito além da provida pelos *mass media* tradicionais. Para ilustrar o caso é possível citar o perfil pessoal de Ana Cláudia Fontenelli, eleitora engajada e, aparentemente, militante do candidato Alessandro Molon. Das 68 postagens, Ana Cláudia comentou exatos 75% dos posts - 51 no total. Na maioria das vezes a eleitora postava mensagens vinculadas ao tema proposto pelo candidato ou sua assessoria, mas todos os seus posts manifestaram apoio com palavras intimistas, como por exemplo, o comentário postado às 17h31 do dia 22 de setembro de 2014 a respeito de uma publicação sobre a agenda do candidato:



“Querido Molon, nosso trabalho foi árduo e, por isso, conseguiremos vencer novamente”.

O cuidado do candidato com a forma pela qual sua imagem, criada através de sua Fan Page, seria conduzida e administrada através das mídias digitais também foi detectada. O claro e bem definido conteúdo que publicou durante o período de análise objetivou transmitir ao seu eleitorado uma imagem sóbria, simpática e participativa do candidato. A ordem de uso dos temas classificados por este trabalho mostra que o candidato buscava mobilizar seus eleitores convidando-os a participarem de sua agenda de campanha, postando e enfatizando suas plataformas de campanha e seus feitos relevantes do passado. Aproveitou sua popularidade para pedir votos e demonstrar publicamente o apoio de terceiros – personalidades de todas as camadas da sociedade a sua candidatura.

Por fim, baseado nas evidências e dados colhidos por este trabalho acerca de como é, de fato, exercida a cultura eleitoral das campanhas online, é possível afirmar que há uma possibilidade real para que o cidadão, em um futuro próximo, possa participar mais ativamente da condução da política nacional. Assim como caberá aos representantes serem cada vez mais responsivos perante não apenas ao seu eleitorado, mas como para todos a quem governar. Para a autora Stromer-Galley (2004), a participação política genuína é possível através do que ela vai chamar de “ponte metafórica que a internet constrói entre representados e pretendentes a representantes graças a sua capacidade de promover a interação humana entre as partes”. Porém, em caso de os candidatos não levarem esta condição adiante, então nada terá mudado quando comparado ao papel exercido pelas mídias convencionais de comunicação. Por isso é fundamental que a parte governamental permita que a internet propicie aos cidadãos a oportunidade de inseri-los tanto em suas agendas como nas discussões políticas, de palpitar sobre os processos de tomada de decisão e que esta iniciativa seja bem recebida, num ato de aceitação do ente político diante da sociedade.

Enquanto esta pesquisa, com base na relação entre comunicação e teoria democrática, sugere que a campanha de Alessandro Molon não aproveitou o potencial da Web para o incremento da participação civil nas decisões políticas, é



preciso levar em conta que uma comunicação política digital focada na tentativa de mobilização e engajamento do seu eleitorado, não deixa de apresentar algum incentivo à participação na própria campanha. Porém outras e mais aprofundadas análises serão necessárias para que se possa ter uma noção mais ampla a respeito deste assunto. Até porque que este estudo não tem relevância isolada e adquire sua importância dentro de um acompanhamento constante das campanhas online, isto é, seu sentido teórico torna-se mais amplo a partir de análises comparativas. É preciso, portanto, desenvolver outros estudos semelhantes para obter uma conclusão mais geral sobre as contribuições democráticas de campanhas políticas no ambiente digital.

Referências

AGGIO, Camilo(2010). **O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009**. In: SAMPAIO, 2010.

MARQUES; F.P.J.A.(Orgs.). **Do Clique à Urna: Internet, Redes Sociais e Eleições no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2012.

DOWNS, Anthony. **Na economic theory of democracy**. New York: HarperCollins. 1957

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

GULATI, Girish J; WILLIAMS, Christine B. **Closing the Gap, Raising the Bar: Candidate Web Site Communication in the 2006 Campaign for Congress**. Social Science computer Review, V.25, 2007.

KLOTZ, Robert J. **Internet Campaigning for Grassroots and Astroturf Support**. Social Science computer Review, V.25, N.1, p. 3-12, 2007.

MEIJER, A. **Young People, the Internet and Political Participation**. Information, Communication & Society. 2009.



MANIN, Bernard. **The principles os representative government**. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

MYERS, Dee Dee. **New technology and the 1992 Clinton presidential campaign**. American Behavioural Scientist, V.37, N.2, p. 181 – 184. 1993.

NORRIS, P. **Preaching to the Converted?: Pluralism, Participation and Party Websites**. Party Politics, 9(1), 21–45. 2003.

PAGE, Benjamin. **Choice and echoes in presidential elections**. Chicago. University of Chicago, 1978.

RUCINSKI, Dianne. **The centrality of reciprocity to communication and democracy**. **Critical Studies in Mass Communication**, 8, p.184-194,1991 .

STROMER-GALLEY,J. Online Interaction and Why Candidates Avoid It. Journal of Comunication, V.50, N. 4. 2000.

STROMER-GALLEY,J. Diversity of Political Conversation on the Internet: User's Perspective. Journal of Computer-Mediated Comunication, 8(3).2006

VACCARI, Cristian. From the air to the ground: the internet in the 2004 US presidential campaign. New Media & Society; V.10, 2008.

WILLIAMS, Andrew Paul; TRAMMELL, Kaye D. Candidate Campaign E-Mail Menssages in the Presidential Election 2004. American Behaviorioral Scientist; V.49, 2005.