

A disputa eleitoral no ciberespaço: uma análise das estratégias dos candidatos a deputado federal nas *fanpages*

Luiz Ademir de Oliveira ¹
Paulo Roberto Figueira Leal ²
Carolina Lima Silva Pereira ³

Resumo: A partir da discussão sobre a esfera pública, da perspectiva crítica à concepção deliberativa, discute-se a interface entre a Comunicação e a Política, com foco nos processos eleitorais (Habermas, 1984; Assmann, 2013; Benkler, 2006). As eleições mais recentes no Brasil, mais especificamente as de 2012 e 2014, demarcaram uma mudança em termos de propaganda política, com o uso mais recorrente da internet e, principalmente, das redes sociais. Os candidatos utilizam as redes sociais para construção de uma imagem positiva, na busca de consolidar *accountability* político, com o intuito de conquistar eleitores, influenciar opiniões e gerar maior identificação com suas campanhas. Nesse contexto, o artigo procura compreender o uso da rede social Facebook a partir da análise das *fanpages* de três candidatos a deputado federal nas eleições de 2014, Margarida Salomão (PT), Marcus Pestana (PSDB) e Júlio Delgado (PSB), que têm domicílio eleitoral em Juiz de Fora (MG). As redes sociais também implicam em relações de sentido construídas a partir de interações entre cidadãos e candidatos nestas *fanpages*. Por isso, num segundo momento, a análise concentra-se na investigação do processo de discussão política nas redes.

Palavras-Chave: espaço público; propaganda política; comunicação digital; redes sociais; interação.

Abstract: Begginig the discussion of the public sphere, passing by the critical perspective to the deliberative conception, we aim to discusse the interface between the Communication and Policy, focusing on electoral processes (Habermas, 1984; Assmann, 2013; Benkler, 2006). The most recent elections in Brazil, more specifically in 2012 and 2014, staked out a change in political propaganda, with the most frequent use of the internet and especially social networks.

¹ Docente e pesquisador do Curso de Comunicação Social da UFSJ e professor visitante do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da UFJF. Email: luizoli@ufsj.edu.br.

² Docente do Curso de Graduação em Comunicação Social e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM). Email: pabeto.figueira@uol.com.br.

³ Graduada em Comunicação Social - Jornalismo, Especialista em Artes, Cultura Visual e Comunicação e Mestre em Comunicação Social pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Email: carolinalima2006@gmail.com

Candidates use social networks to build a positive image, seeking to consolidate political accountability, in order to win over voters, influence opinions and generate greater identification with their campaigns. In this context, the article seeks to understand the use of social network Facebook from the analysis of the fanpages of three candidates to the Federal Congress in 2014 elections, Margarida Salomão (PT), Marcus Pestana (PSDB) and Júlio Delgado (PSB), which have electoral domicile in the city of Juiz de Fora (MG). Social networks also imply relations of senses constructed from interactions between citizens and candidates in these fanpages. So, secondly, the analysis focuses on the investigation of the political discussion process on the networks.

Keywords: public space; political propaganda; digital communications; social networks; interaction.

Introdução

Ao se discutir as redes sociais como aspecto relevante no ambiente comunicacional contemporâneo, colocam-se em questão não apenas o alcance e a importância que essas ferramentas assumiram, mas as formas de sociabilidade e participação que nascem no esteio da evolução tecnológica. Em função disso, discute-se a presença destas ferramentas nas nossas vidas diárias, sugerindo ideias, produtos, notícias e até oferecendo quadros cognitivos para a decisão do voto. Este ambiente comunicacional foi ampliado com as tecnologias digitais e a emergência do ciberespaço. Lévy (2000) considera que a imprensa, o rádio e a TV funcionam de acordo com o esquema “um para todos”, tendo em vista que o dispositivo de mídia cria comunidades, pois um grande número de pessoas recebe as mesmas mensagens e compartilha coletivamente em um mesmo contexto, seguindo o esquema “todos para todos”. Deve-se fazer uma ressalva de que isso não significa uma contraposição entre mídia massiva e mídia digital no sentido de a primeira ser totalmente verticalizada e a segunda vislumbrar uma interação horizontal. Na mídia massiva, os receptores interferem no processo de produção de várias formas e se apropriam das mensagens que lhe são passadas. Ao mesmo tempo, a mídia digital mantém, em várias situações, posições verticais de comunicação, como ocorre no Brasil em que conglomerados de comunicação controlam os mais diferentes tipos de meios de comunicação, como emissoras de rádio, TV, jornais, revistas e portais, além de outros suportes midiáticos.

No entanto, com o surgimento e consolidação das mídias digitais, uma outra lógica se impôs, uma vez que passamos a viver a era do compartilhamento, cuja principal característica é oferecer inúmeras tecnologias como blogs, fóruns, redes sociais que permitem que os usuários assumam, em determinadas situações, o controle da produção e do consumo da informação. Compreende-se que, por estas características, o ciberespaço se constitui como uma ampliação do espaço público e, dessa forma, torna-se um campo estratégico para os atores políticos. Tanto a mídia massiva como a mídia digital são fundamentais para que os candidatos estabeleçam as suas conexões eleitorais e tenham a capacidade de investir na construção de suas imagens, além de consolidar o seu capital político por meio do poder simbólico concentrado hoje, principalmente, na instância midiática.

Partindo desse princípio, este artigo busca compreender se há também uma nova perspectiva de uso dessas novas mídias pelos políticos, já que proporcionam em tese uma maior interação e uma maior proximidade com eleitores. Foram selecionadas as fanpages dos candidatos Margarida Salomão (PT), Marcus Pestana (PSDB) e Júlio Delgado (PSB), com domicílio eleitoral em Juiz de Fora e em exercício no período analisado, como objeto de análise para compreensão do uso da rede social Facebook na campanha ao cargo de deputado federal em 2014. Os três candidatos saíram vitoriosos: Margarida obteve 78.973 votos, Pestana teve 131.687 votos e Júlio Delgado elegeu-se com 86.245 votos. Interessa-nos analisar as estratégias de comunicação das *fanpages* dentro do escopo da propaganda política e a qual modelo de comunicação esta estratégia está articulada. Num primeiro momento, a partir da Análise de Conteúdo, é feita a análise das postagens, nos meses de maio e junho (período pré-eleitoral quando as candidaturas ainda não foram homologadas) e nos meses de setembro e outubro (período eleitoral, quando a disputa está acirrada), das referidas *fanpages* a fim de verificar como as redes sociais foram acionadas.

Propõe-se a entender, na segunda parte deste artigo, de que forma os cidadãos se relacionam com a política intermediada pelas novas tecnologias de comunicação e informação, com ênfase para o papel da internet. Que efeitos

essas tecnologias teriam na forma como as pessoas se relacionam com os políticos e, em consequência, com a própria política? A proposta é investigar nas fanpages como se efetivam as interações entre os candidatos e cidadãos nesta rede. Discute-se, dessa maneira, de que forma ocorreu uma mudança na esfera pública, partindo de uma perspectiva crítica habermasiana para uma perspectiva que compreende a existência de muitas esferas públicas nas quais e, em determinadas situações, prevalece o poder de deliberação dos cidadãos. Traçado tal panorama teórico, parte-se para a análise dos dados das *fanpages* no escopo de forma a testar ou refutar as hipóteses de uma maior interação e deliberação no ciberespaço. Verifica-se de que forma os candidatos a deputado estabeleceram interações comunicacionais nas *fanpages* com os cidadãos.

Esfera pública ampliada

Parte-se da premissa de que o ciberespaço pode se tornar um espaço utilizado tanto por políticos quanto por cidadãos para a exposição pública de seus argumentos, em uma relação de igualdade e tomando a argumentação como elemento chave de processos comunicacionais que visam à formação de cidadãos esclarecidos politicamente, capazes de fortalecer a democracia. Esta percepção de que a internet se constitui como espaço público de discussão dialoga com a concepção de esfera pública cunhada por Habermas (1984), que seria o local onde as pessoas discutiríamos interesses em comum. O autor busca as raízes do surgimento dessa esfera - desde a Antiguidade quando nossos antepassados gregos iam para as ágoras argumentar sobre assuntos do cotidiano, até a sociedade burguesa do século XVIII e XIX, que atuou para que houvesse uma circulação livre de ideias a fim de tomar o poder da aristocracia. Alcançado este objetivo, tem-se o que Habermas chama de mudança estrutural da esfera pública quando a burguesia abandonou os princípios do liberalismo e passou a concentrar poder econômico e político. Isso levou a uma crescente oligopolização dos meios de produção e houve um declínio da esfera pública e fortalecimento dos meios de comunicação de massa como indústrias da cultura. Para o autor, a opinião pública, antes formada nos espaços públicos, como cafés e salões de leitura, contaminou-se por interesses de mercado via meios de comunicação de massa.

Em trabalhos mais recentes, especificamente a partir dos anos 80 do século XX, quando elaborou a teoria da ação comunicativa, Habermas reformulou o conceito de esfera pública e reviu parte de suas considerações ao propor a existência de múltiplas esferas públicas que não estariam fechadas em espaços institucionalizados de debate, mas presentes e circulando por toda a sociedade. “Ele abandona então o pensamento que colocava a sociedade civil em contraposição ao Estado, e considera a existência de diversos públicos e arenas espalhadas pela sociedade” (ASSMANN, 2013, p.3). Conforme pontua Benkler (2006, p.220), as práticas sociais de informação e discurso permitem um grande número de atores a se ver como potenciais contribuintes para o discurso público e como potenciais atores em arenas política. Estaríamos, a partir deste prisma, inaugurando o período em que a esfera pública seria transferida para a rede. Parte-se da ideia de múltiplas esferas públicas que se materializam, sejam nas relações face a face ou nas relações mediadas pelas tecnologias digitais, em ambientes cada vez mais complexos e diversificados. “Essa esfera seria um espaço deliberativo da sociedade civil e que se constituiria em rede, a partir das novas tecnologias de comunicação e informação” (ASSMANN, 2013, p.4).

Utilização de redes sociais em campanhas eleitorais

Para entender melhor o uso das *fanpages* na disputa eleitoral, a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM 2015), realizada pela Secretaria de Comunicação do governo federal (SECOM, 2014), identifica os hábitos de consumo de mídia no país. A PBM 2015 revelou que a televisão é a mídia preferida por 95% dos entrevistados e destes 73% afirmam ter o hábito de assistir diariamente. Em seguida, vem o rádio, com 55% de preferência, seguido da internet, com 48% que disseram utilizar a internet. Segundo dados da Secom, o percentual de cidadãos que a utilizam todos os dias aumentou de 26% na PBM 2014 para 37% na PBM 2015. Outro dado relevante é de que o hábito de consumo da internet é mais intenso. Em média, os indivíduos ficam conectados em média 4h59 por dia, mais do que a televisão e o rádio. Quanto à faixa etária, 65% dos jovens com até 25 anos acessam internet todos os dias enquanto os que têm acima de 65 anos este dado é de apenas 4%. Já em relação à renda familiar, dos indivíduos com renda familiar até um salário mínimo os que acessam a internet pelo

menos uma vez por semana é de 20%; já os que têm renda superior a cinco salários mínimos a proporção chega a 76%.

Um dado que nos chama a atenção é a de que, entre os internautas, 92% estão conectados por meio de redes sociais – facebook (83%), whatshapp (58%) e Youtube (17%). Quanto ao interesse dos indivíduos ao acessar a internet, a pesquisa revelou os seguintes dados: informações (67%), diversão e entretenimento (67%), para passar o tempo livre (38%) e estudo e aprendizagem (24%). Quanto a questões políticas, os dados da pesquisa Secom apontam a baixa participação e interesse na vida política, já que apenas 25% dos usuários utilizam a internet para estabelecer contato, reivindicar ou fazer sugestões para governos e instituições públicas.

Esses números demonstram o alcance e a repercussão da ferramenta, que vem sendo utilizada em campanhas eleitorais brasileiras desde a paradigmática campanha de Barack Obama para as eleições presidenciais nos Estados Unidos, em 2008. Obama, em sua campanha, recorreu fortemente às potencialidades da internet e das redes sociais, investindo em uma estratégia de proximidade com o eleitor através de constante "diálogo" e informação em tempo-real. Além da forte presença nas redes sociais Facebook, MySpace, Youtube, LinkedIn, Flickr e Twitter, Obama investiu na criação da sua própria rede social a MyBO que consistia numa plataforma colaborativa que permitia um elevado nível de interação do eleitorado. Com essa iniciativa, Obama inaugurou um novo modelo de campanhas eleitorais digitais que tem sido seguido, em maior ou menor proporção, por inúmeros políticos. Inclusive, por ser um meio barato e de grande alcance, muitos deles dão maior ênfase na campanha em redes sociais para alcançar o seu eleitorado.

Buscando entender os recursos de interatividade que as redes sociais oferecem, com base no trabalho de Torres (2012), elencamos as possibilidades que podem ser exploradas nas mesmas: (i) criação de comunidades ligadas à fanpage; (ii) criação de documentos coletivos acerca de assuntos políticos e eleitorais; (iii) criação de eventos com agendamento de atividades dentro e fora da rede que estimulem o ciberativismo focado na disputa eleitoral; (iv) criação

de enquetes como recursos para pesquisa a fim de coletar a opinião pública acerca de temas da sociedade e relacionados, em especial, ao Legislativo; (v) mensagens inbox que possibilitam o contato mais privado entre os candidatos e os usuários; (vi) *Face to face*, que é um recurso que permite uma interação em tempo real entre o candidato e os eleitores; (vii) adesão à campanha, com recursos que permitam oferecer aos cidadãos opções de demonstrar apoio à campanha, como alterar a imagem de seu próprio perfil; (viii) *Call-to-action* que diz respeito a postagens que contenham perguntas as quais estimulam a participação e a interatividade dos cidadãos.

Análise do uso das *fanpages* pelos candidatos a deputado federal

A partir das postagens oficiais dos candidatos nas *fanpages*, pode-se observar a tendência geral de uso da rede social Facebook por cada candidato. Para nos auxiliar na tarefa de análise dos dados coletados, usamos como metodologia de trabalho a análise de conteúdo, que consiste em um conjunto de instrumentos de cunho metodológico que se aplicam a discursos extremamente diversificados como textos, veículos impressos, materiais audiovisuais etc. Para este trabalho, foram coletadas postagens oficiais dos candidatos Margarida Salomão (PT), Marcus Pestana (PSDB) e Júlio Delgado (PSB) durante recortes temporais: entre os meses de maio e junho e de setembro e outubro de 2014, em suas respectivas *fanpages* do Facebook. A opção por esse período de tempo deu-se pela necessidade de entender o comportamento de candidatos e cidadãos em um período pré-campanha, em que as convenções ainda nem tinha sido realizadas (maio/junho) e, em contrapartida, quando a campanha eleitoral já estaria nas ruas e nas redes (setembro/ outubro).

Foi criado um tópico de análise intitulado "Postagens oficiais dos candidatos" e consideradas postagens oficiais todas as postagens realizadas na timeline dos candidatos no período analisado que continham: (1) Texto; (2) Imagem; (3) Vídeo; (4) Texto + imagem; (5) Texto + vídeo; (6) Texto + link

externo⁴ ; (7) Texto + link interno⁵ + *hashtag*; (8) Texto + imagem + *hashtag*; (9) Texto + álbum de fotos; (10) Texto + *hashtag* + compartilhamento.

A definição das categorias de análise é baseada no trabalho de Oliveira (2004), que utiliza as categorias "agenda", "imagem do candidato", "pesquisa", "tema político" para medição do tempo utilizado no Horário Político de Propaganda Eleitoral de candidatos a prefeito nas cidades de Belo Horizonte e Salvador, no ano de 2000. Transpondo essas categorias analíticas do contexto audiovisual para o digital, nossa contagem, em vez de basear-se em minutos, foi baseada em unidades de postagens. Foram criadas também novas categorias como "promoção do partido", "temas cotidianos", "ataque a adversários", "apoios", "homenagem" e "interação" para contemplar todo o material encontrado nas postagens oficiais dos candidatos. A categoria "imagem do candidato", presente no trabalho de Oliveira (2004), foi renomeada para "promoção da imagem", quando a postagem presente na fanpage faz uma autopromoção das iniciativas e trabalhos realizados pelo próprio candidato.

Nesse sentido, o Quadro I apresenta a categorização das postagens dos candidatos a deputado federal com domicílio eleitoral em Juiz de Fora – Margarida Salomão (207 postagens), Marcus Pestana (142 postagens) e Júlio Delgado (107 postagens), tendo como base os princípios analíticos propostos às *fanpages* e os conteúdos disponibilizados pelos candidatos nestes espaços:

Tipo de postagem	Margarida Salomão (PT) Postagens	Marcus Pestana (PSDB) Postagens	Júlio Delgado (PSB) Postagens
Promoção do partido	80	51	19
Promoção da imagem	53	19	23
Agenda	20	23	30
Temas cotidianos	13	07	06
Ataque a adversários	12	22	03
Pesquisas	09	04	03
Apoios	08	02	—

⁴ O link externo direciona para um site qualquer na internet.

⁵ O link interno direciona para o site do candidato na internet.

Homenagem	03	02	12
Tema político – educação	02	—	—
Interação	01	—	01
Tema político – saúde	01	06	03
Tema político – aposentadoria	01	—	—
Tema político – direitos trabalhistas	01	—	—
Tema político – desenvolvimento regional	01	—	—
Tema político – reforma política	01	—	—
Tema político – ciência e tecnologia	01	—	—
Tema político – corrupção	—	02	01
Tema político - economia	—	01	04
Tema político – segurança	—	—	02
Tema político – papel da oposição	—	03	—
Total	207	142	107

Quadro 1 : Postagens oficiais dos candidatos a deputado federal

Quanto ao uso da *fanpage* pela deputada Margarida Salomão, foram 207 postagens oficiais. Infere-se, especificamente, que a estratégia de marketing digital da candidata baseou-se na utilização da *fanpage* para, em primeiro lugar, promover a imagem do seu partido com 80 postagens (38,6%) que se ocuparam em divulgar o Partido dos Trabalhadores (PT), no qual é filiada, e principalmente a figura de Dilma Rousseff, candidata à reeleição. Logo em seguida, 53 postagens (25,6%) tinham como principal característica promover a figura da deputada. Nesta categoria, figuram, entre suas postagens mais significativas, as relativas a recursos conquistados por meio de emenda parlamentar de sua autoria. Sobre as postagens oficiais, a agenda de compromissos, com 20 postagens (9,6%), aparece como mais um meio de divulgação da imagem da candidata, com postagens sempre abastecidas com muitas fotos relativas a encontros, visitas e caminhadas em cidades mineiras, em busca de votos. O ataque aos adversários, com 12 postagens (5,7%), também ocupa relativo espaço nas postagens do período. Nesta categoria estão as

postagens em que a candidata tece críticas e faz comentários negativos sobre a atuação dos tucanos em Minas Gerais.

O conteúdo relativo ao trabalho parlamentar da candidata durante quatro meses resumiu-se a 8 postagens (3,86%), muito pouco diante do quantitativo total, o que revela pouco espaço para a sua atuação como parlamentar. Mas a *fanpage* foi bastante utilizada para promover a imagem da candidata, com 1/4 das postagens enaltecendo ou tecendo comentários positivos sobre Margarida. Com isso, temos o panorama de um uso instrumental, publicitário e pouco dialógico das redes. No âmbito geral, o potencial interativo da internet não foi explorado, tendo sido registrada uma única iniciativa na postagem de 30 de setembro, com uma postagem estilo *call-to-action*.

O deputado Marcus Pestana teve 142 postagens no período analisado. Assim como na análise das postagens de Margarida, percebe-se que houve muita recorrência à campanha presidencial que ganhou destaque nas disputas para cargos proporcionais, principalmente no caso de deputados que possuem posições de liderança no PT e PSDB, que polarizaram a disputa em boa parte do pleito. Na *fanpage* do candidato tucano, a tendência geral foi uma utilização também instrumentalizada, pouco participativa e com o uso principal para adensar a campanha do candidato a presidente pelo seu partido, Aécio Neves. Ao lado da divulgação dos compromissos de campanha, o ataque aos adversários foi a categoria que mais se sobressaiu na *fanpage*, com as postagens sendo direcionadas para críticas ao governo de Dilma Rousseff.

Constata-se que foi maior o número de postagens 51 (35,9%), que fizeram propaganda positiva do PSDB e absorveram o clima majoritário da campanha. As redes dos deputados acompanharam o clima de polarização política que o país vivia e tiveram uma função própria de dar visibilidade aos conteúdos relativos aos candidatos de seus partidos que disputavam a campanha presidencial. Pestana dedicou quase a mesma quantidade de postagens que divulgavam agenda e compromissos de campanha (total de 23 ou 16,1%) e de ataques ao governo petista (22 postagens ou 15%). Em quarto lugar, apareceram as postagens de construção da imagem do candidato, totalizando 19 mensagens

(14,6%), reforçando a tese da ênfase personalista das campanhas. Além disso, 12 postagens (8,45%) foram dedicadas a temas políticos, com uma incidência significativa da temática saúde. Isso pode ser justificado pelo fato de Pestana ter sido Secretário de Estado da Saúde de Minas, fato que explica as recorrentes postagens sobre o assunto. Mesmo assim, é notório perceber o pequeno número de postagens dedicadas a promover a discussão sobre temas políticos.

Júlio Delgado, por sua vez, teve na sua *fanpage* 107 recorrências no período analisado. Distante da polarização entre PT e PSDB, o candidato focou pouco no seu partido – o PSB, mesmo tendo como candidata Marina Silva, que ficou em terceiro lugar. Júlio Delgado priorizou a construção da sua imagem por meio de seus compromissos de campanha. Suas iniciativas parlamentares, inclusive com repercussão na mídia, foram bastante replicadas na *fanpage*, dando ênfase principalmente ao seu trabalho como relator do processo que resultou na cassação dos envolvidos no mensalão. Os temas políticos também tiveram pouca expressividade na página. A estratégia priorizou a utilização da *fanpage* para divulgação dos compromissos e agenda do candidato, como se pode perceber com 30 postagens (28,3%) com esse tema, seguido da promoção da imagem com 23 postagens (21,6%) e, por último, a promoção do partido com 19 postagens (17,9%). A categoria "homenagem" foi explorada, com 12 postagens (11,3%). A categoria Ataques aos adversários foi objeto de três postagens (2,8%). Em relação à interatividade, houve apenas uma postagem com o uso deste recurso para estimular a participação dos cidadãos na *fanpage*.

Análise das *fanpages* como ferramentas de interação entre os candidatos e os cidadãos

Esta etapa de análise dos dados empíricos tem como *corpus* as interações realizadas na página. Ao todo, foram 10.123 comentários e interações reunidos nas três *fanpages* no período de quatro meses. Foram coletadas as postagens oficiais dos candidatos Margarida Salomão, Marcus Pestana e Júlio Delgado durante os meses de maio e junho e de setembro e outubro de 2014 em suas respectivas *fanpages* do Facebook. Foi criado o tópico de análise categorial "Comentários e interações", que se subdivide em outras três categorias:

"cidadãos e candidatos", "candidatos e cidadãos" e "cidadãos e cidadãos". As categorias foram criadas com objetivo de abarcar as relações possíveis dentro da rede. Nas categorias "cidadão e candidato" e "cidadão e cidadão" foram criadas duas subcategorias "concordância" e "discordância". Esta última se divide em "ofensiva" e "amistosa". Essas classificações visam a dar conta do quantitativo de relações em cada categoria e da qualidade do debate que estava sendo travado na rede. Foram consideradas as postagens e comentários mais representativos, tendo em vista que o material coletado era bastante extenso. Tudo que consistia em acusação sem provas, xingamentos e provocações gratuitas, ridicularizações, preconceitos (uso de termos como "cozinha"⁶, "empadinha"⁷), linguajar chulo ou obsceno foi classificado como ofensivo. Optamos por fazer a categorização dessa forma, por entender que este tipo de comentário, em grande parte, não contribuiria para o debate na página. Os dados estão presentes no Quadro 2, com as análises de "Comentários e Interações"⁸:

Deputados Federais	Cidadão-Candidato			Candidato-Cidadão		Cidadão-Cidadão		
	Concordância	Discordância		Concordância	Discordância	Concordância	Discordância	
		Ofensivo	Amistoso				Ofensivo	Amistoso
Margarida Salomão	1.849 (50,4%)	221 (6,0 %)	785 (21,4%)	51 (1,39%)	20 (0,5%)	142 (3,8%)	167 (4,5%)	432 (11,7%)
Marcus Pestana	3.276 (72,46%)	132 (2,9 %)	566 (12,5%)	12 (0,2%)	2 (0.04%)	189 (4,1%)	75 (1,6%)	269 (5,9%)

⁶ O termo "cozinha" é uma gíria que se popularizou nas eleições de 2014, no ambiente de redes, sendo utilizado para referir-se a indivíduos que por seu estilo de vida burguês e sua visão conservadora, tem desprezo pelos protestos populares e estão sempre preocupados em acentuarem suas diferenças do resto da sociedade.

⁷ Ao contrário do termo anterior, o termo "empadinha" serviu para designar os militantes ativistas do Partido dos Trabalhadores, que apoiavam as causas populares e estavam nas ruas em protesto.

⁸ É preciso explicitar que as porcentagens apresentadas para todas as tabelas de "Comentários e Interações" levaram em conta o total geral de postagens de cada *fanpage* como 100% para, a partir daí, por regra de três simples, obter os outros percentuais. Optou-se por esta estratégia para observar com abrangência os dados concretos a respeito do panorama de interações na página do Facebook.

Júlio Delgado	1.243 (64,2%)	154 (7,9%)	259 (13,3%)	46 (2,3%)	4 (0,2%)	100 (5,1%)	70 (3,6%)	59 (3,0%)	
Total por categoria	2.855 (77,8%) MS ⁹	3.974 (87,9%) MP ¹⁰	1.656 (85,5%) JD ¹¹	71 (1,9%) MS	14 (0,3%) MP	50 (2,5%) JD	741 (20,2%) MS	533 (11,7%) MP	229 (11,8%) JD
Total geral	3.667 MS			4.521 MP		1.935 JD			

Quadro 2: Comentários e interações

A síntese comparativa dos percentuais gerais encontrados nas *fanpages* revela que, na página da candidata Margarida, houve 77,8% de interações entre cidadão-candidato, 20,2% de interação cidadão-cidadão e apenas 1,9% de interação candidato-cidadão. Na *fanpage* de Pestana, foram 87,9% de interações cidadão-candidato, contra 11,7% de cidadão-cidadão e apenas 0,3% de candidato-cidadão. A mesma tendência se observa na página de Júlio Delgado, com 85,5% de interações cidadão-candidato, 11,8% cidadão-cidadão e somente 2,5% de candidato-cidadão. Isso infere que os candidatos, raramente, buscaram dialogar com os cidadãos por meio do facebook.

Pode-se concluir que, entre as *fanpages* analisadas, a da petista Margarida foi a que mais gerou conversação entre os cidadãos, apresentando 741 comentários (20,2%) na categoria "Cidadão-cidadão". A relação "Cidadão-Candidato" foi menor que nas outras *fanpages* com 2.855 postagens (77,8%), ou seja, o espaço foi mais utilizado para que os cidadãos conversassem entre si e, por isso, em comparação às outras páginas teve menos postagens em que o cidadão se relaciona com o candidato, como visto no Quadro 2 com 1.849 comentários (50,4%) na categoria "Cidadão-candidato". Porém, com base nisso, podemos afirmar também que o maior uso da rede social, neste período, pelos cidadãos foi para expressarem concordância com a candidata. Essa constatação demonstra que houve pouco espaço para conversão de votos de indecisos, o que evidenciou a percepção de que a maioria dos usuários já tinha uma opção

9 A sigla MS refere-se à candidata Margarida Salomão.

10 A sigla MP refere-se ao candidato Marcus Pestana.

11 A sigla JD refere-se ao candidato Júlio Delgado.

política definida pela candidata, sendo que mais de 50% dos comentários da página eram de concordância com suas ideias.

A subcategoria “discordância amistosa”, nesta mesma categoria, com 21,4%, revela que o diálogo do candidato com o cidadão é realizado de maneira respeitosa, apresentando o maior percentual quando comparado às outras duas fanpages. No entanto, esses comentários não encontraram escuta da parte da política, tendo em vista que o número total de interações entre "cidadão-candidato" é baixo. Essa lacuna é sintomática ao apontar que existe pouca participação e pouco diálogo entre atores políticos e cidadãos, mesmo que as redes sociais se configurem como canais ricos para estes tipos de interação. Uma exceção positiva ocorreu em 26 de maio, na resposta de Margarida a uma cidadã que solicitou à deputada que pedisse poder público a instalação de um semáforo no seu bairro. Em tom “pedagógico”, a candidata responde que o pedido pode ser feito diretamente na Prefeitura e que, em caso de necessidade, seria cabível apresentar as demandas aos vereadores do PT na cidade. Nesse aspecto, a candidata ressalta que esta não é sua atribuição enquanto deputada e estimula a participação cidadã no envolvimento em demandas da comunidade.

Já o relacionamento entre cidadãos na categoria "cidadão-cidadão" na *fanpage* de Margarida Salomão no período analisado, em sua maioria, pautou-se por regras de civilidade, com 432 discordâncias amistosas (11,7%), contra 167 discordâncias ofensivas (4,5%), revelando que houve posicionamentos baseados na argumentação racional, sem ofensas e sem ataques pessoais. Em termos de concordância, foram registradas 142 postagens (3,8%) nesse sentido, que não trouxeram aprofundamento ao debate.

Em relação às expectativas do uso da rede social por candidatos a cargos públicos para fomentar o debate, os dados mostram que ficou abaixo do esperado. Isso pode ser percebido na categoria "candidato-cidadão", que apresenta números relativamente baixos diante do quantitativo total de postagens. Com 71 postagens entre concordância e discordância (1,9%) em relação ao total geral de comentários postados pelos cidadãos, os resultados aferidos na *fanpage* da deputada Margarida Salomão mostram que existe uma

estratégia de relacionamento com seu público menos participativa do que o esperado, mantendo o segundo lugar em comparação com as outras fanpages. Na categoria "cidadão-cidadão", observamos índices significativos de "discordância amistosa", que nos leva a crer que aqui foi aproveitado em parte o potencial de conversação da *fanpage* sobre temas políticos da atualidade. Foram coletadas 432 postagens (11,78%) em que o nível de interação foi considerado civilizado. Isso porque a participação ainda é reduzida e os internautas acessam, na maioria das vezes, as fanpages de seus candidatos preferidos para ratificar posicionamentos.

O humor foi um recurso utilizado pelos cidadãos para corroborar com as postagens feitas inicialmente por Margarida. O uso de *memes*¹² também foi muito explorado, principalmente entre aqueles que discordaram da postagem inicial, embora manifestassem um tom cômico. Sendo característica da internet o uso de linguagem coloquial e da sátira e do humor, os *memes* na página de Margarida desempenharam o papel de trazer ao debate novos pontos de vista, que contribuíram para as discussões. Isso ocorreu, especialmente após a publicação da capa de uma edição da revista *Veja*¹³ que criminaliza Lula e Dilma e apontavam a “imprensa golpista” e reivindicavam a liberdade de expressão.

A *fanpage* do candidato Pestana, por sua vez, apresentou o mais baixo nível de interação na categoria "candidato-cidadão" com 14 interações (0,3%), entre concordâncias e discordâncias. Com isso, pode-se concluir que a página também teve seu uso muito mais voltado para fazer a propaganda do candidato a promover o diálogo com os cidadãos. Esse dado é comprovado ainda pelo alto índice de postagens de concordância na categoria "cidadão-candidato", com 3.276 posts (72,46%), a que apresenta maior índice entre as *fanpages* analisadas, o que mostra que a página de Pestana serviu como um meio

¹² *Meme* significa um vídeo, uma imagem, uma frase que podem ser facilmente compartilhados, alcançando muita popularidade na internet.

¹³ A revista *Veja*, publicada em 23/10/2014, teve como chamada de capa “Eles sabiam de tudo” e a imagem de Dilma Rousseff e Luís Inácio Lula da Silva em um fundo preto. Trazia acusações feitas pelo doleiro Alberto Youssef, dizendo que no caso do Petrolão os dois personagens referidos acima sabiam do esquema de corrupção.

catalisador de todas as forças antipetistas. Houve 698 postagens (15,4%) na categoria "cidadão-candidato" que discordaram da postagem oficial -, número percentualmente mais baixo se comparado às outras duas *fanpages*. É notório também como as redes sociais podem ser utilizadas como meio de cobrança dos cidadãos aos candidatos e suas promessas, como percebemos por meio da "discordância amistosa" a seguir. No dia 03 de maio, um cidadão questionou o deputado e disse que, como Secretário de saúde, Pestana não conseguiu inaugurar o hospital regional. A postura do candidato foi, de forma sucinta, apontar que "fez sua parte", não aproveitando a ocasião para prestar contas e aprofundar o debate.

A categoria "cidadão-cidadão" revela mais discordâncias amistosas com 269 comentários (5,95%) do que discordâncias ofensivas com 75 comentários (1,6%), demonstrando que na página predominou as regras de civilidade e educação. Também observamos 75 (1,6%) discordâncias ofensivas. O baixo número encontrado nestas categorias permite-nos inferir que houve pouco debate sobre os temas postados pelo candidato na fanpage, principalmente se comparados à da candidata Margarida. Na página de Pestana, observam-se poucas interações entre o candidato e os cidadãos. Tal panorama demonstra o baixo nível de dialogicidade, com muitas postagens de concordância ao candidato. No quesito discordância entre cidadãos, outro índice corrobora com essa impressão. Ao somar as categorias ofensivo e amistoso, tem-se um total de 344 comentários ou 7,6% do total. A *fanpage* de Pestana, ao seu turno, teve menos espaço que a de Margarida para trocas de ideias e debates entre cidadãos.

A *fanpage* de Júlio Delgado também apresentou um baixo índice de interação do candidato com os cidadãos. Foram 50 interações (2,5%), que evidenciaram a baixa recorrência em relação ao total. Em relação à interação entre cidadão e candidato, o comportamento na página também se pautou em sua maioria por civilidade, com 259 postagens (13,3%) de discordância amistosa frente às 154 postagens (7,9%) de discordância ofensiva. Em relação à discordância entre cidadãos, na categoria ofensiva encontramos 70 postagens (3,6%) contra 59 postagens na categoria amistosa (3,0%), sendo que

comparativamente às outras duas *fanpages*, foi a única em que o número de discordâncias ofensivas superou o de discordâncias amistosas, demonstrando que o clima de discussões entre os cidadãos na página manteve-se mais acirrado em relação às outras. No entanto, o número mais significativo de comentários, como em outras *fanpages*, foi o uso para gerar concordância com o candidato, com 1.243 postagens (64,2%).

A *fanpage* de Júlio Delgado, quando observada nos seus detalhes qualitativos, revela na categoria cidadão-candidato um índice de 154 discordâncias ofensivas, ou seja, 7,9% do total de internautas também dispostos a discordar e se colocar como oposição ao deputado, maior recorrência, comparando-se com as outras duas *fanpages*: 6,0% na *fanpage* de Margarida e 2,9% na de Marcus Pestana. Na categoria "cidadão-candidato", tivemos 259 (13,3%) postagens enquadradas como "discordância amistosa". No aspecto geral, a análise voltou-se para as postagens mais significativas no período, o que nos levou a detectar o alto grau de eleitores petistas que se faziam presentes na página de Júlio Delgado para contrapor suas posições e argumentar, o que levou o candidato a se posicionar em relação aos comentários contrários.

Considerações Finais

Ao analisar as postagens dos candidatos nas *fanpages*, percebe-se que a sua maior utilização, em linhas gerais, não se destinou a promover a participação e interação entre candidato e cidadãos. Na verdade, foram mais utilizadas como canais de publicidade e divulgação de ações e iniciativas dos candidatos, do que como um canal de relacionamento com o eleitor, em uma interação participativa. As diversas ferramentas à disposição dos candidatos não foram bem aproveitadas no espaço das *fanpages*, o que dificultou o debate direto com o cidadão. Em diversas situações, o ciberespaço revelou como a campanha presidencial entre Dilma e Aécio impactou nas disputas para cargos proporcionais, mais especificamente nas estratégias de Margarida Salomão e Marcus Pestana, que postaram mensagens defendendo o seu partido ou atacando o partido adversário. Se o foco foi personalista para a construção da

imagem dos candidatos, observa-se que a filiação partidária também foi importante.

Comprova-se, ainda, que o uso das redes sociais tem um caráter mais publicitário para a divulgação da imagem do candidato e do partido, do que como instrumento de incremento político com abordagem das plataformas de cada candidato, sua atuação no congresso e a sugestão de debate de temas relevantes para a sociedade, com aproveitamento do potencial interativo das redes. No cruzamento entre as postagens de temas políticos e as interações dos cidadãos, verifica-se que a interação não necessariamente significa uma participação em assuntos políticos de interesse público. A interação participativa, partindo dos pressupostos habermasianos, é algo ainda pouco usual no ciberespaço, principalmente tratando-se de disputas eleitorais. Deve-se levar em conta a dinâmica social e as especificidades da política brasileira e das próprias democracias em que há uma baixa participação política.

Quando se analisam os comentários e interações, os dados revelam um baixo nível de interação entre os candidatos e os cidadãos. Isso mostra que tanto políticos quanto cidadãos não utilizaram o espaço para exposição pública de argumentos em uma relação de igualdade e tomando a argumentação como elemento chave de um processo comunicativo. Nota-se que a internet, como terreno de possibilidades para a discussão política, apesar do alto índice de interação entre os cidadãos nas páginas, na maioria das vezes, não promove um aprofundamento do debate político. De forma geral, são interações de concordância, que reforçam as ideias e argumentos dos candidatos aos quais o cidadão é simpatizante, mostrando que a interação visa a reforçar o capital do ator político do que propiciar uma discussão, ou seja, revela baixo grau de dissenso. Nesse sentido, as redes sociais ganharam importância nas disputas eleitorais, mas ainda são usadas sem o seu potencial de interação. Na política, ficou evidente que gerou pouca participação e não foi um fórum rico de debates. No entanto, os dados mostram que há uma crescente preocupação dos candidatos e dos governos para criar canais de comunicação com o cidadão. O desafio é transformar estes canais em fóruns de discussão e de deliberação, tornando a democracia mais rica e mais participativa.

Referências

- ASSMANN, Gabriela. **Participação na esfera pública interconectada: uma análise do site Novas Ideias POA**. In: V SIPECOM, Universidade Federal de Santa Maria, 2004. Disponível em:
http://coral.ufsm.br/sipecom/2013/wp-content/uploads/gravity_forms/1-997169d8a192ed05af1de5bcf3ac7daa/2013/09/SIPECOM-Gabriela-Assmann.pdf. Acesso em: 20 mai. 2014.
- BENKLER, Yochai. **The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom**. New Haven [Conn.]: Yale University Press, 2006.
- BRASIL**. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: SECOM, 2014.
- GONÇALVES, Cláudia Isabel Silvério. **A influência da rede social Facebook na decisão de voto**. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Universidade de Nova Lisboa. 2012.
- HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- LÉVY, Pierre. “A Revolução contemporânea em matéria de comunicação”. In: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da. (Org.). **Para navegar no século XXI: tecnologias do imaginário e cibercultura**. Porto Alegre: Sulina/Edipucrs, 2000.
- OLIVEIRA, Luiz Ademir de. **As estratégias retóricas na construção dos mundos de natureza ficcional da política: um estudo comparativo das campanhas de Belo Horizonte e Salvador na eleição municipal de 2000**. Tese de Doutorado apresentado ao IUPERJ, Rio de Janeiro, 2004.
- TORRES, Patricia Lupion, et. al. “O uso pedagógico da rede social Facebook”. In: **Colabor@ - A Revista Digital da CVA-RICESU**, Vol. 7, Número 28, 2012.