Participação Política na Era Digital: um Estudo de Caso das Eleições de Pelotas[1]

Suelen FREDA[2]
Paula VIEGAS[3]
Raquel RECUERO[4]
Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, RS

RESUMO

Por quais mudanças a política passou com a popularização da Internet e dos sites de rede social? Ainda há espaço para as mídias tracionais como o rádio e TV? O objetivo deste trabalho é pensar em como a Internet interfere nas campanhas políticas dos candidatos e na escolha dos eleitores. Também será discutido sobre a utilização de outras plataformas midiáticas na construção de uma campanha política. Para isto será analisada a campanha pelo Facebook do candidato do PSOL para a prefeitura de Pelotas em 2012, Jurandir Silva, que fundamentou grande parte de sua campanha nos sites de rede social. Entre os principais referenciais teóricos estão Recuero (2009, 2012) na área de redes sociais, Jenkins (2009) sobre transmídia e Gomes (2011) sobre a participação e ação na política online.

PALAVRAS-CHAVE: política; democracia digital; eleições; pelotas; mídias sociais.

INTRODUÇÃO

O surgimento da Internet trouxe muitas mudanças para a sociedade, incluindo alterações em sua rotina, trabalho e relações sociais. Uma das principais características é a difusão rápida de informações. Um usuário pode acessar notícias do outro lado do mundo sem sair de casa, apenas através de um site de notícias, onde ele mesmo busca o que tem interesse. E é nesse espaço que as relações entre os usuários se desenvolvem.

A Internet pode ser compreendida como uma nova *ágora*, agora em terreno virtual. Nascida na Grécia antiga, as ágoras eram espaços públicos onde os cidadãos se reuniam para debater sobre política e os destinos de sua *polis*, ou seja, sua cidade. Nesta época, este espaço era considerado um símbolo de democracia na qual todos os cidadãos tinham voz sobre as questões políticas e direito ao voto. A "ágora virtual" agora é um espaço onde qualquer pessoa com acesso à internet pode expressar sua opinião sobre política e democracia, independente de seu grau de conhecimento sobre o assunto.

---

[1] Trabalho apresentado na Área 5 - Rádio, TV e Internet, da Intercom Júnior – IX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

[2] Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Católica de Pelotas, email: suelenafreda@gmail.com

[3] Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Pelotas, email: paularviegas@gmail.com

[4] Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Católica de Pelotas, email: raquelrecuero@gmail.com

Os políticos também podem aproveitar este espaço para estreitar seus laços com seus eleitores e deliberar propostas e opiniões para um grande público. Este é um espaço onde ele se expõe e mostra tudo que deseja fazer em um futuro mandato. Mas principalmente, este é um ótimo espaço para a interação entre os usuários.

Este trabalho analisa a campanha política na Internet, em específico no Facebook do candidato a prefeitura de Pelotas, Jurandir Silva. A pesquisa de opinião pública feita pelo Jornal Correio do Povo[5] entre os dias 23 a 25 de Setembro apontavam Jurandir Silva como candidato rejeitado pela população pelotense para o cargo de prefeito. Na questão de expectativa de vitória da votação, Jurandir não era mencionando nos resultados, porém no resultado das votações, o candidato ficou em terceiro lugar[6] entre os cinco candidatos. Este candidato baseou sua campanha basicamente na Internet, principalmente no site Facebook.

O objetivo deste trabalho é pensar em como a Internet interfere nas campanhas políticas dos candidatos e na escolha dos eleitores. Para entender como funcionam as redes sociais e o capital social na Internet foi utilizada a literatura de Recuero (2009; 2012) e para entender como a Internet se relaciona com os demais meios de comunicação foi estudada a teoria de transmídia de Jenkins (2009). Este trabalho separa ação de participação política a partir da teoria de Gomes (2011), e também, a diferença das ações individuais e coletivas, de Aggio (2011). Como objeto de análise foi utilizada a página no Facebook do candidato Jurandir Silva, a partir dos dados gerados pelo Projeto Monitor das Eleições - Pelotas 2012. Para enriquecer a pesquisa também foram analisadas postagens pelo perfil no Facebook do candidato, que durante as eleições de Pelotas engajou muitos militantes, fazendo uma forte campanha através dos sites de rede social, em específico o Facebook.

1 Redes Sociais na Internet

Uma rede social é um conjunto formado por atores e suas conexões (RECUERO, 2009). Atores são as pessoas envolvidas na rede e sua atuação molda as estruturas sociais através da interação e da constituição de laços sociais. Ao trabalhar com redes sociais na Internet, os atores não são imediatamente discerníveis, por isso trabalha-se com as representações dos atores sociais. Alguns autores como Sibilia e Lemos demonstram como alguns sites trabalham com a “construção de si” e a “narração do eu” (RECUERO, 2009).

[5] FONTE: http://www.correiodopovo.com.br/Noticias/?Noticia=468603 – Acesso 10 de julho de 2013.

[6] FONTE: http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/apuracao/pelotas – Acesso 10 de julho de 2013.

No site Facebook[7], a representação de um ator é seu perfil onde ele inscreve todas as suas informações e escolhe quais serão visíveis publicamente e quais serão mais privadas, onde somente seus amigos terão acesso. Toda essa construção e reconstrução pode ser considerada como uma oficina onde o ator se molda como deseja parecer para os demais usuários de sua rede. Outra ferramenta do site é a *fanpage* ou página de fãs, direcionada para empresa e marcas. O político ou o partido político neste caso pode ser considerado com uma "marca" que está exposta aos demais usuários com o intuito de conseguir mais fãs, que atuam como legitimadores do seu discurso, demonstrando aprovação em suas ações.

Atualmente[8] são mais de 94 milhões de brasileiros acessando algum site de rede social em casa, no trabalho, em escola e postos públicos. O Facebook agora possui mais de 67 milhões de usuários, um aumento de 458% desde 2011. Muitos pesquisadores afirmam que este número está subindo porque a penetração da Internet no Brasil está em fase de crescimento.

O próprio Facebook se descreve como

> uma rede social que reúne pessoas a seus amigos e àqueles com quem trabalham, estudam e convivem. As pessoas participam do Facebook para manter contato com seus amigos, carregar um número ilimitado de fotos, compartilhar links e vídeos e aprender mais sobre as pessoas que conhecem.

Assim, podemos compreender o Facebook como um site que possibilita o acesso de um ator em sua rede social através da Internet. Neste site o ator tem acesso ao perfil de amigos e conhecidos (e desconhecidos também), e é partir da relação com eles que este usuário pode "construir seu eu" tanto em curtidas, comentários e compartilhamentos. A Internet facilita a comunicação de "muitos para muitos", diferente da televisão ou do rádio, onde não era possível um *feedback* tão rápido e direto. Mas não podemos excluir esses outros meios quando falamos de campanhas políticas. Para isso é necessário entender como uma informação se desenvolve a partir de diferentes plataformas, o que pode ser relacionada com o conceito de transmídia.

[7] http://facebook.com
[8] FONTE: http://www.dinaweb.com.br/atualizados-numeros-de-usuarios-de-internet-e-redes-sociais-no-brasil/ - Acesso em 8 de julho.

2 Transmídia

Transmídia é quando as informações de um determinado "produto" se desenrolam através de múltiplas plataformas de mídia, onde cada uma dessas mídias contribui para o entendimento do todo (Jenkins, 2009). Isso significa que o conceito transmídia representa uma determinada informação que é construída em diversos meios, como TV, rádio, Internet, etc. Na Internet, por exemplo, a informação ainda pode transitar por diversas vertentes, como site, blog, e-mail. No próprio Facebook a conversação pode ser realizada em diferentes ferramentas, como em *comentários* de publicações, através do *chat* do próprio Facebook, através da criação de *eventos*, etc. Cada uma dessas plataformas, seja a Internet ou em qualquer outro meio, possui características e linguagens próprias. Segundo Jenkins (2009) o ideal de uma narrativa transmídia é utilizar de cada meio suas principais qualidades quanto ao seu uso, para que em cada uma dessas mídias, a história se expanda e seu universo possa ser explorado ainda melhor.

> A grande diferença entre a televisão, rádio e a internet, então, estaria na forma de interação e de participação que a última oferece. Ao passo que os dois primeiros têm objetivos claros de construir imagens e passar com eficiência uma mensagem a prescindir de contatos diretos, interativos, a terceira proporciona uma maior aproximação da campanha ao possibilitar a troca de mensagens, produzindo um efeito de sentimento de pertença e configurando elementos de participação (AGGIO, 2011 p. 180).

Enquanto as mídias tradicionais como a televisão e o rádio ajudam na construção da imagem do candidato, a Internet propicia aos usuários uma aproximação maior e a possibilidade de uma interação direta com o candidato. Os debates e o horário político eleitoral são transmitidos pela televisão e a Voz do Brasil na rádio, por exemplo, por este motivo é impossível excluir tais mídias da uma campanha política. Entretanto através da Internet é possível uma maior interatividade com os eleitores. Através das postagens em sua *fanpage* no Facebook ou em seu perfil pessoal, que o candidato pode debater sobre suas propostas, interagir com seus eleitores e até chamar o público na Internet para assistir seu pronunciamento na televisão. Essa interatividade pode ser uma excelente aliada ao candidato, se usada corretamente.

Para Aggio (2011), participação, mobilização e engajamento são os conceitos-chave para a questão da interatividade nos estudos em campanhas online. E quando falamos sobre engajamento é interessante pensar no conceito de capital social.

3 Capital Social

O capital social é um conjunto de recursos que está baseado na reciprocidade e na qualidade dos laços sociais, e "para estudar o tipo de capital social que existe em cada rede, é preciso estudar, também, o tipo de laço e o conteúdo das interações dessas redes" (RECUERO, 2007, p. 6). Um conceito de capital social bastante conhecido e utilizado é o de Bourdieu (1983) onde

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

Ou seja, para Bourdieu somente temos acesso ao capital social quando fazemos parte de um grupo, e a partir desse grupo podemos conquistar nossos interesses, pensadas a partir de uma perspectiva social. Para o autor, capital social é um recurso fundamental para a conquista de interesses individuais, pois é através do grupo que o indivíduo recebe determinadas vantagens que o auxiliam em suas conquistas. Um exemplo é a circulação do capital social nas organizações, que permite que os indivíduos alcançarem os seus objetivos através das forças do laço social, que permitem que as transações aconteçam com confiança. Nas relações de confiança, o que é esperado que um pedido de apoio seja atendido pelo grupo.

Defilippis (2001, p. 785, *apud* RECUERO, 2009) diz que, o capital social não está nos atores, mas nas relações que são mantidas entre os atores e quando os indivíduos percebem esse capital social, podem transformá-lo em outras formas de capital, mas não podem possuir capital social. Pensando no capital social na Internet Zago (2008) acredita que a importância do estudo do capital social não se dá apenas na construção da reputação, mas também na difusão de informações e no estabelecimento e manutenção de laços sociais na Internet. Na política é essencial se pensar em capital social. Os eleitores procuram candidatos em que possam confiar, principalmente na efetivação de projetos que, de alguma forma, ajude na conquista de seus interesses pessoais.

Para cada situação, formas diferentes de capital social são mobilizadas. Tais relações têm base individual, embora sejam compreendidas como coletivas (RECUERO, 2009). A *visibilidade* e *reputação* são alguns valores mais comuns relacionados aos sites de rede social e a sua apropriação pelos atores.

Os sites de redes sociais permitem que os atores sociais estejam mais conectados, isso significa que há um aumento da visibilidade social desses nós. A visibilidade é constituída enquanto um valor que proporciona que os atores sejam mais visíveis na rede. Quanto mais conectados estamos, maiores as chances de recebermos determinados tipos de informação que estão circulando na rede e de obter suporte social quando solicitar. Assim, a visibilidade está conectada ao capital social relacional. (Bertolini e Bravo, 2001, *apud* RECUERO, 2009 p. 108). Então a visibilidade, assim, é um valor por si só, decorrente da própria presença do ator na rede social.

Já a reputação é um dos principais valores construídos nas redes sociais porque estão relacionadas às informações recebidas pelos atores sociais sobre o comportamento dos demais e o uso dessas informações para decidir como se comportarão entre si (Buskens, 1998, *apud* RECUERO, 2009 p. 109). A reputação neste caso é compreendida como a percepção construída de alguém pelos demais atores. Portanto, a reputação pode ser influenciada pelas nossas ações, mas também depende das construções dos outros sobre as nossas ações. Cada ator pode construir tipos de reputação baseado no tipo de informação que divulga em seu perfil, por exemplo. Como a reputação refere-se às qualidades percebidas nos atores pelos demais indivíduos das redes sociais, logo a reputação pode ser gerenciada através dos sites de redes sociais, uma vez que o individuo pode construir impressões de forma intencional, para adquirir determinada reputação.

Para os candidatos esse conceito é essencial. Na política, os valores que as pessoas, no caso os eleitores, constroem de candidato faz muita diferente na hora da escolha. Os usuários devem passar uma imagem envolvida em valores positivos para conquistar o respeito do maior número de pessoas. Para engajar os eleitores é essencial entender as razões da participação em iniciativas de democracia digital.

4 Ação e Participação em Campanhas Políticas na Internet

Segundo Gomes (2011), sempre há uma razão para as ações das pessoas na Internet, pois os meios precisam ser vistos como uma oportunidade para atingir fins desejáveis. Para os candidatos essa constatação é quase óbvia, pois eles evidentemente buscam esse espaço para se promover e, por fim, angariar votos. Mas os eleitores quando se envolvem também estão em busca de oportunidades ou, como diz Bourdieu, na conquista de interesses pessoais.

Gomes também separa em dois tipos a participação online, o primeiro seria a ação e o segundo a participação:

> Iniciativas democraticamente relevantes, mesmo aquelas do universo das comunicações digitais, demandam, em geral, quotas relevantes de ação social. Como todo mundo sabe, participação é apenas uma forma de ação. Logo, acompanhar o noticiário político online, ler blogs de políticos, ver vídeos de políticas no Youtube, por exemplo, é ação e não literalmente uma participação política. Já escrever um blog de política, fazer campanhas online, escrever petições eletrônicas ou uma consulta orçamentaria digital e postar vídeos políticos são formas de participação na vida pública e/ou no jogo político (GOMES, 2011 p. 37).

Dessa forma podemos compreender que algumas ações políticas são limitadas e de certa forma não tem consequência direta no resultado das eleições. Enquanto isso a participação política envolve muito mais atitudes de um usuário, onde ele não apenas vê, ouve ou lê conteúdos políticos, mas também compartilha buscando influenciar outros usuários. Ainda segundo o mesmo autor, a maioria das pessoas utiliza a Internet no consumo de informações para ajudar em sua escolha na hora de votar, mas "quando se mede a participação num fórum de democracia eletrônica, num orçamento digital, na emissão de petições etc., se registram índices de participação demograficamente insignificantes" (GOMES, 2011, p.40).

Porém, Gomes frisa que um usuário que usa intensamente a Internet como espaço de democracia pode não ser tão politicamente ativo no seu dia-a-dia fora dos sites de rede social. Esse tipo de usuário pode estar usando iniciativas de primeiro tipo, consumindo informação política, e até formando uma opinião por canais públicos e privados, mas não se engaja em projetos onde é necessário ir pra rua e encontrar outras pessoas com interesses políticos comuns. O que o político pode fazer é criar meios que incentive a participação dos usuários esperando que os eleitores se motivem através de características incluídas nas oportunidades.

Para Aggio (2011), no que "tange o ativismo, as campanhas políticas feitas através Internet podem potencializar a organização de atividades presenciais, fundamentais para qualquer campanha, mas também possibilitam um ativismo individual, digital, sem a necessidade de coletivizar as atividades" (AGGIO, 2011, p. 189). Isso mostra a importância da Internet na construção da democracia e da construção política. Aggio cita Norris (2001) que acredita que, "no que diz respeito ao interesse político e ao ativismo, a Internet é mais um espaço em que os já antes ativos politicamente também passam a atuar." Assim, constatamos que a Internet trabalharia mais como um "reforço" sobre aqueles que já eram

antes engajados em atividades políticas diversas. Norris fornece dados entre 1995 e 2000, constando que os 15% ativos politicamente na internet já desenvolviam atividades políticas presenciais, o que Norris chama de "pregar para os convertidos" (AGGIO, 2011).

Alguns autores dos modelos de democracia participativa acreditam que "as pessoas se mostram mais propensas a participar em questões políticas quando sabem que suas opiniões e preferências serão levadas em consideração" (MAIA, 2011, p. 57) e que essas ações podem fazer alguma diferença. Isso pode ser explicado pelo fato de que a democracia demanda uma participação dos usuários como indivíduos e não apenas como coletivos. Mas pode-se dizer "que a combinação entre os dois níveis de participação – o individual e o coletivo – parece o meio mais apropriado para se manterem as disposições e as práticas necessárias para construir a democracia" (MAIA, 2011, p. 61), onde cada um age de forma individual, mas busca legitimação para suas ações vindas de outras pessoas, o que ajudaria na motivação e continuação da participação na democracia online.

METODOLOGIA

O presente trabalho tem como objetivo pensar em como a Internet interfere nas campanhas políticas dos candidatos e na escolha dos eleitores. Para isto serão analisados os dados do candidato à prefeitura de Pelotas nas eleições 2012, Jurandir Silva, da coligação Pelotas Popular e Sustentável – PSOL, no espaço online, mais especificamente no Facebook. Portanto, observamos o desenvolvimento da campanha política do candidato Jurandir Silva, que utilizou o seu perfil pessoal e a *fanpage* oficial para falar sobre a sua campanha nos outros meios de comunicação, como o rádio e a TV.

A análise será feita em duas partes, na primeira parte serão analisados cinco postagem do perfil pessoal do candidato, durante o período de 16 de setembro a 05 de outubro de 2012. E na segunda parte faremos uma breve observação sobre o crescimento da interação na sua *fanpage* oficial, através dos dados retirados do Projeto Monitor das Eleições – Pelotas/RS[9], onde ocorreu o monitoramento dos candidatos à prefeitura de Pelotas nas eleições de 2012. Este projeto teve por objetivo proporcionar à comunidade a chance de observar como a mídia social está sendo utilizada para a realização de campanhas políticas. O projeto foi baseado em dados públicos, que foram coletados, agregados em

[9]O projeto Monitor das Eleições de Pelotas/RS foi coordenado pelos professores Ana Bandeira (UFPel), Guilherme da Rosa (UFPel) e Raquel Recuero (UCPel), e foi desenvolvido em conjunto com os alunos Clara Freitas (Jornalismo/UCPel), Marina Reis (Design Digital/UFPel), Letícia Schinestsck (Jornalismo/UCPel), Lucas Lopes (Design Gráfico/UFPel), Paula Viegas (Publicidade e Propaganda/UCPel), Suelen Freda (Jornalismo/UCPel) e Tiago Ribeiro (Design Gráfico/UFPel). O conteúdo do projeto está disponível no site monitordaseleicoes.org

gráficos, e disponibilizados semanalmente no site do projeto. Portanto, está pesquisa também tem o intuito de proporcionar uma visão da influência das mídias digitais para o resultado das eleições.

ANÁLISE

a) Primeira parte

O candidato do PSOL, Jurandir Silva, concorreu pela primeira fez à prefeitura de Pelotas nas eleições de 2012, e ficou conhecido ao longo da sua campanha politica por possuir uma postura radicalista. Pelo fato do seu partido ter um tempo muito inferior no horário eleitoral gratuito na televisão em comparação aos seus concorrentes, Jurandir utilizou do seu perfil pessoal para se manifestar e comunicar os eleitores sobre os debates e entrevistas que aconteceriam nas emissoras de TV e rádio.

16 de setembro	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários
Alô você que está "boladão" com o crescimento da nossa Candidatura. Prepare-se para ficar ainda mais nervosos. Nos próximos dias nossa TV vai melhorar. Esperem sentados, a rendição, nossa vitória não será por acidente!	122	4	17

Quadro 1: Postagem do candidato sobre a sua propaganda política na Televisão.

Como vimos no quadro 1, o candidato utiliza o seu perfil no Facebook para anunciar melhorias na produção do seu horário eleitoral, o que pode ser relacionado com o conceito de transmídia de Jenkins (2009), onde as informações se desenrolam através de diversas plataformas. Ele utiliza as características da internet, como a informalidade na linguagem, tempo e espaço iguais para cada usuário para divulgar a sua campanha. E nos comentários, os usuários apoiaram o candidato comentando dificuldades de recursos das campanhas políticas na televisão, o que demonstra a reputação positiva (Bertolini e Bravo, 2001, *apud* Recuero, 2009) do candidato perante aos 22 usuários que comentaram esta postagem.

18 de setembro	Curtidas	Compartilhamentos[10]	Comentários
Aí está a entrevista no JÁ Link da entrevista no Jornal do almoço JA na RBS TV[11]	89	0	22

Quadro 2: Candidato posta o link da entrevista realizada na Televisão.

[10] A opção "compartilhamento" está zerado, pois nessa postagem esta opção estava indisponível
[11] Link para entrevista: http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/pelotas/v/jurandir-silva-da-coligacao-pelotas-popular-e-sustentavel-e-entrevistado-no-ja/2145417/?fb_action_ids=418447728218583&fb_action_types=og.recommends&fb_source=aggregation&fb_aggregation_id=288381481237582 - Acesso 10 de julho de 2013.

No quadro 2 também podemos perceber a construção do conteúdo trasmídia de Jenkins (2009), através do link da entrevista de um telejornal postado no perfil pessoal do candidato. Aproveitando o espaço para divulgar principalmente para os eleitores que não assistiram o telejornal. Do mesmo modo, os eleitores comentam e apoiam as respostas dadas pelo candidato na entrevista enfatizando mais a reputação e confiança que os eleitores depositam no candidato, de acordo com a construção de valores adquiridos através do capital social**.** Atingindo determinadas finalidades que sem esses valores não seriam possíveis, neste caso, o voto dos eleitores (Bourdieu, 1983, *apud* Recuero, 2009).

28 de setembro	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários
Aviso aos navegantes: não me impressiono com pesquisas. Eu gosto de debate, eu adoro debate. Nos próximos 7 dias, ainda teremos 3 debates. Saudações!	194	16	28

Quadro 3: postagem do candidato comentando sobre as pesquisas e comunicando que os próximos dias terão debates na Televisão.

O candidato menciona a pesquisa de opinião pública realizada entres os dias 23 a 25 de setembro e foi encomendada pelo jornal correio do povo[12]. E avisa os eleitores que nos próximos dias terá mais três debates. Novamente relacionamos com a construção de informações do conceito de transmídia de Jenkins (2009), pois o usuário constrói a informação. Neste caso os eleitores perguntarem através dos comentários quando serão esses debates e também pediram para compartilhar o link para poder assistir o debate online. Nesta postagem o candidato responde as perguntas falando, "segunda na Nativa/Record, Terça na Rádio Universidade e quinta na RBS TV. Agora não lembro do horário, só sei que o da RBS é depois da novela Gabriela". Mesmo com a informação incompleta, o fato de o candidato preocupar-se em manter uma interação com os eleitores, é suficiente para aumentar a sua reputação, pela atenção dos candidatos. Nesta postagem podemos perceber um pequeno aumento das interações, através dos números de curtidas, compartilhamento e postagens.

03 de outubro	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários
Moçada, agradeço pelas palavras de incentivo sobre os debates. Afirmei na semana passada, quando saiu uma pesquisa, que não estava impressionado pois ainda tínhamos três debates. Agora temos mais um debate pela frente e poucos dias de campanha. Quando há tempo igual, conseguimos apresentar o que pensamos combater os privilégios dos mais ricos	447	45	56

[12] http://www.correiodopovo.com.br/Noticias/?Noticia=468603

e as desigualdades sociais. Quero pedir a todos que estão nos apoiando que busquem mais e mais votos, façam campanha para o 50. 7 de Outubro, vote 50 duas vezes!! Aviso aos navegantes: tem 320 solicitações de amizade aqui. Vou demorar um pouquinho pra aceitar todas...			

Quadro 4: postagem do candidato relaciona a agradecimentos sobre o debates, relembra a postagem anterior e avisa sobre mais um debate na televisão.

O quadro 4 apresenta a postagem sobre o agradecimento do candidato após o debate na emissora Nativa e comenta das características do debate na televisão, sobre o tempo igual para todos os candidatos. Como vimos nos outros exemplos, esta postagem também possui conteúdo trasmídia, assim como os comentários que trazem frases de impacto faladas na televisão para a internet. Vimos o grande aumento de interações através dos números de curtidas, compartilhamentos e principalmente de comentários nesta postagem em comparação com as anteriores. Outro número relevante está no conteúdo da postagem, após o debate o candidato Jurandir Silva recebeu mais de 300 solicitações de amizades. Estas observações demostram o interesse dos eleitores por criar e manter um laço forte com o candidato e consequentemente acumulando capital social através dessas relações. Estes números também apontam o aumento da participação dos eleitores nesses meios de comunicação online. Na postagem o candidato pede apoio para a campanha, de acordo com o conceito de capital social de Bourdieu (1983, *apud* Recuero, 2009) nas relações de confiança, onde é esperado que um pedido de apoio seja atendido pelo grupo.

O candidato aproveita o tempo igual nos debates para a construção da sua imagem e para propagar as suas ideias, entretanto, utiliza o Facebook para construir uma aproximação maior com os eleitores. De acordo com Aggio (2011), esta é a grande diferença entre a televisão, rádio e a internet, a forma de interação e de participação que a última oferece. Conforme Gomes (2011), todas essas interações na postagem, principalmente os comentários fazem parte do segundo tipo de participação política. E todos os outros usuários que de alguma forma leram esta postagem, porém, não interagiram fazem parte do primeiro tipo, a ação. Relacionado com Gomes (2001) que comenta sobre a maioria das pessoas utilizarem a Internet no consumo de informações para ajudar em sua escolha na hora de votar. Os conteúdos dos comentários são de usuários que falam por si só, que não representam um grupo de pessoas. Aggio (2011) aponta que as campanhas políticas feitas na internet possibilitam um ativismo individual, sem a necessidade de coletivizar as atividades.

05 de Outubro	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários
Após o debate de ontem, são mais de 600 solicitações de amizade no Facebook, a recepção no Chafariz hoje foi sensacional, não consegui parar um minuto de conversar com as pessoas. No Centro hoje, me emocionei com dois depoimentos: Uma senhora me disse que quando começou o horário eleitoral gratuito, sua mãe estava hospitalizada, muito doente. Quando a gente aparecia na TV, a mãe dela dizia "olha estes, estes que têm pouquinho tempo, eles falam coisas boas". A mãe dela veio a falecer a poucas semanas e esta senhora tem feito campanha pra nós. Um senhor, aposentado, me disse que está cansado de tanto desrespeito com os idosos, além disso, mandou a seguinte frase: "moço, o senhor disse lá na TV tudo que eu queria ter estudo pra dizer na cara deles". Quero repetir o que disse ontem na fala final. Entramos na campanha, pra disputar contra o dinheiro, os carros de som, os marketeiros, e o tempo de TV deles. Não quero o dinheiro, nem os marketeiros ou carros de som. Quero tempo igual em TV e Rádio para debater. Quando o tempo é igual o PSOL vence. Por isso peço o teu apoio para irmos ao Segundo Turno. Por fim, quero lembrar aquele pedido especial. No Domingo, vote 50 duas vezes, vote 50 para Prefeito e para Vereador. Precisamos de 9 mil votos entre Vereadores e Legenda para eleger Vereadores em Pelotas. Conto com teu apoio para vencermos esta barreira. Um forte abraço, agradeço por cada uma das mensagens de apoio.	824	281	138

Quadro 5: postagem do candidato um dia depois do último debate na Televisão antes das votações.

O quadro 5, mostra a postagem feita um dia após do último debate e dois dias antes da votação. Vemos que os números dessa postagem dobram em comparação aos números do quadro 4. O conteúdo da postagem traz depoimentos de pessoas que encontraram o candidato Jurandir Silva fora do espaço online. Além de agradecer as mensagens ele faz mais uma vez um forte pedido de apoio para as votações em seu partido. A partir dos comentários, as mensagens eram sempre positivas e de apoio, o que demostra os valores, como a reputação (RECUERO, 2009), construídos nos sites de rede social por parte do candidato. Esses valores são reconhecidos através da participação online dos eleitores e este reconhecimento podem ser transformados em votos no futuro. Vejamos um exemplo de comentário:

> "Adoramos muitíssimo o último bloco do debate de ontem quando o senhor fez o seu apelo humilde, honesto e sincero deixando os demais candidatos de queixo caído, e a população sem palavras. Peço para quem esta lendo, que apresente as propostas e os excelentes candidatos do PSOL para mais pessoas, e traga mais um

> amigo ou um parente a votar 50 dia 7, assim mudaremos a política e teremos uma boa imagem sobre ela!"

Podemos relacionar este comentário com os tipos de participação individual e coletiva de Maia (2011). O ato de comentar é individual, porém, o conteúdo se torna coletivo a partir do momento que o usuário se refere ao candidato e também aos outros usuários que podem estar lendo essa mensagem. De acordo com (Maia, 2011, p. 61), "a combinação entre os dois níveis de participação – o individual e o coletivo – parece o meio mais apropriado para se manterem as disposições e as práticas necessárias para construir a democracia".

Para concluirmos, a soma total de todas as interações nestas cinco postagens analisadas do candidato Jurandir Silvar foi de: 1.676 curtidas, 346 compartilhamento e 261 comentários.

b) Segunda etapa

Nesta etapa serão analisados os dados retirados do Projeto Monitor das Eleições Pelotas/RS. O projeto monitorou durante todo o período das campanhas eleitorais as interações dos cinco candidatos à prefeitura de Pelotas nas eleições de 2012. O projeto foi baseado em dados públicos, que foram coletados, agregados em gráficos e disponibilizados semanalmente no site do projeto[13]. Não se trata, portanto, de pesquisa eleitoral, mas de sistematização de dados de forma a gerar um conjunto de informações que permitam acompanhar como se deu esse uso. Para coletar os dados foram escolhidas duas plataformas que se encontram entre as mais utilizadas no país neste momento, o Twitter e o Facebook.

Porém, para esta pesquisa usaremos somente os dados coletados da *fanpage* oficial[14] do candidato Jurandir Silva. Entre os dados coletados estão, número de curtidas da *fanpage*, e compartilhamentos das postagens. Esses elementos assim poderiam demonstrar o envolvimento do candidato com o eleitorado no espaço da mídia social, bem como seu engajamento e repercussões. Por exemplo, quando um usuário compartilha uma postagem, ele aumenta a visibilidade do candidato e consequentemente a sua reputação, (RECUERO, 2009) porque ajuda a legitimar. Para uma melhor visualização desses elementos que mostram o envolvimento e suas repercussões, vejamos a seguir a imagem de um gráfico feito especificamente para esta analise.

[13] http://monitordaseleicoes.org
[14] https://www.facebook.com/JurandirEJulio50?ref=ts&fref=ts

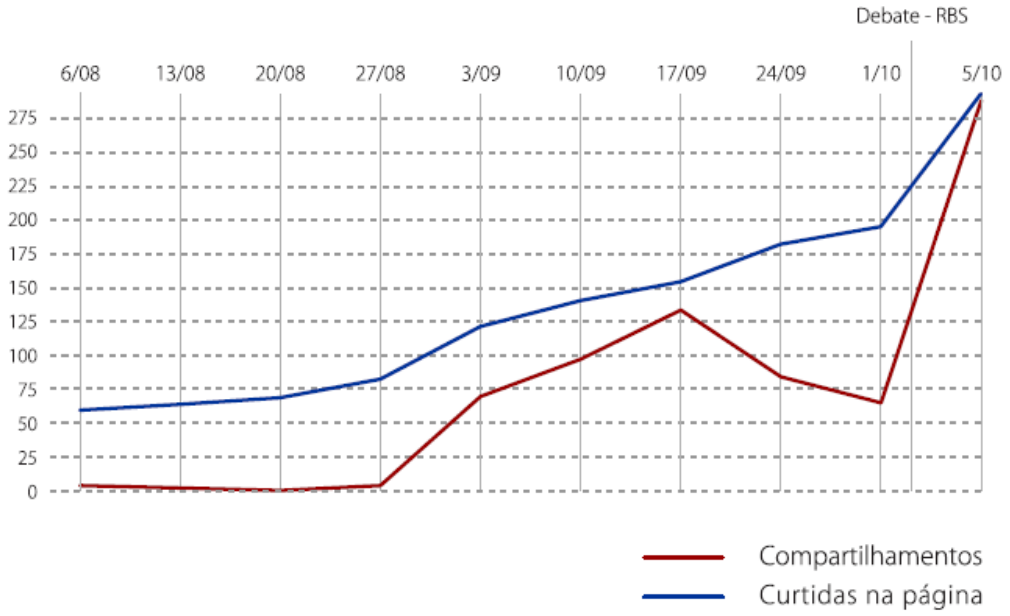

Imagem 1: gráfico feito a partir dos dados do Monitor das Eleições – Pelotas/RS para mostrar o desenvolvimento das interações da Fanpage do candidato Jurandir Silva durante o período eleitoral.

O gráfico apresenta o desenvolvimento das interações da *fanpage* oficial da campanha do candidato Jurandir Silva entre os períodos de 06 de agosto a 05 de outubro. Notamos que até a terceira semana era pequeno o movimento de curtidas na página e principalmente de compartilhamento das postagens. E a partir da quarta semana houve um crescimento dessas interações, dando um destaque maior para a última coleta entre os dias 01 a 05 de outubro, últimos dias antes da votação. Neste período aconteceu o debate da RBS/TV. Os debates sempre foram bastante divulgados e valorizados, tanto no perfil como na *fanpage* do candidato, o que pode ser visto como uma narrativa transmídia (Jenkins, 2009). O que pode ter relação para o aumento dessas interações é o fato de que os eleitores normalmente estão mais ativos na participação online no final das eleições, por estarem definindo seus votos.

A principal diferença entre o conteúdo do perfil pessoal analisado na primeira parte e de sua *fanpage* oficial para a campanha é o estilo que o conteúdo é divulgado. O conteúdo continua sendo quase o mesmo do perfil, porém, neste canal outras pessoas foram responsáveis por cuidar do conteúdo da página, tornando o visual mais elaborado. O conteúdo também se destaca pelo fato de quase todas as postagens foram feitas com links de entrevistas e campanhas políticas na televisão ou links sobre o blog do partido PSOL. Portanto, temos uma breve conclusão que o conteúdo da página do candidato foi construído através do conceito de transmídia (Jenkins, 2009), deixando livre a escolha de como o

eleitor irá construir as informações e formar a sua opinião sobre o assunto. Entretanto, esse diferencial causa certo distanciamento dos eleitores pelo fato de não ser o próprio candidato escrevendo as suas mensagens. Portanto, nessas duas etapas da analise, foram feitas observações sobre como se deu o desenvolvimento da campanha política do candidato Jurandir Silva do PSOL, dando ênfase para o crescimento das interações nos últimos dias de campanha para prefeitura de Pelotas nas eleições de 2012.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, foi observado que o candidato aderiu e aproveitou as características da Internet para divulgar a sua campanha política, aproximando-se assim do seu eleitorado. Além de incentivar o eleitor a construir opinião através de diferentes meios de comunicação, auxiliando na sua legitimação. Utilizando desses meios para criar e manter uma relação com os usuários, aumentando a sua visibilidade e reputação, alcançando determinadas finalidades que sem esses valores não seriam possíveis. Vimos que no caso da *fanpage*, houve um distanciamento dos eleitores, talvez pelo fato do conteúdo não ter sido criado e postado pelo candidato e sim por outras pessoas. Portanto, a ausência de suas mensagens e ideias próprias enfraquece o incentivo de participação do o eleitor. Assim, podemos concluir que um dos fatores que incentiva a participação política é saber que a opinião vai ser ouvida pelo candidato.

Esta foi uma analise breve, deste caso composto, sobre a importância dessas ferramentas como meio de difusor de informação e aproximação. Ainda há muito que discutir sobre campanhas políticas nos sites de redes sociais e seus impactos. Ainda sim, o presente trabalho traz uma colaboração para a relevância dessas ferramentas para a propagação de ideias, neste caso, as campanhas políticas baseada nas redes sociais na Internet.

REFERÊNCIAS

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

MAIA, R. C. M.; GOMES, W.; MARQUES, F. P. J. A. (Org.) **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet** – Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, R. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet** – Porto Alegre: Sulina, 2012.