

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM
SOCIOLOGIA POLÍTICA

VIVIANI CORRÊA TEIXEIRA

ÁGORA OU CLIENTELA?
**USO DAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS POR ELEITORES
E CANDIDATOS A PREFEITO NA CAMPANHA
ELEITORAL DE 2012 NO MUNICÍPIO DE
FLORIANÓPOLIS/SC**

FLORIANÓPOLIS
2014

VIVIANI CORRÊA TEIXEIRA

ÁGORA OU CLIENTELA?
USO DAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS POR ELEITORES
E CANDIDATOS A PREFEITO NA CAMPANHA
ELEITORAL DE 2012 NO MUNICÍPIO DE
FLORIANÓPOLIS/SC

Tese de doutorado a ser apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina, tendo como requisito obtenção do título de doutora em Sociologia Política, na linha de Pesquisa: Ciência, Modernidade e Técnica.

FLORIANÓPOLIS
2014

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Teixeira, Viviani Corrêa
Agora ou clientela? : Uso das redes sociais virtuais
por eleitores e candidatos a prefeito na campanha
eleitoral de 2012 no município de Florianópolis/SC / Viviani
Corrêa Teixeira ; orientador, Carlos Eduardo Sell -
Florianópolis, SC, 2014.
237 p.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Programa
de Pós-Graduação em Sociologia Política.

Inclui referências

1. Sociologia Política. 2. Sociologia política. 3. Redes
sociais. 4. Campanha eleitoral. 5. Participação política. I.
Sell, Carlos Eduardo. II. Universidade Federal de Santa
Catarina. Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política.
III. Título.



Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política
Universidade Federal de Santa Catarina
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Campus Universitário - Trindade
Caixa Postal 476
Cep: 88040-900 - Florianópolis - SC - Brasil
E-mail: ppgsp@cfh.ufsc.br

Ágora ou Clientela? Uso das Redes Sociais Virtuais por eleitores e candidatos a prefeito na campanha eleitoral de 2012 no município de Florianópolis/SC.

Viviani Corrêa Teixeira

Esta tese foi julgada e aprovada em sua forma final pelo Orientador e pelos demais membros da Banca Examinadora, composta pelos seguintes professores.


Prof. Dr. Carlos Eduardo Sell
(PPGSP/UFSC) - Orientador/Presidente


Prof. Dr. Kelly Cristina de Souza Prudencio (UFPR) - membro


Prof. Dr. Francisco Paulo Jamil Almeida Marques (UFC) - membro


Prof. Dr. Jacques Mick
(PPGSP/UFSC) - membro


Prof. Dr. Paulo Fernando Liedtke
(UFSC) - membro


Prof. Dr. Yan de Souza Carreirão
Coordenador

FLORIANÓPOLIS (SC), Março de 2014.

AGRADECIMENTOS

A obtenção de um título de doutor não é uma tarefa fácil, e, quando alguém banaliza a titulação “doutor”, com quem não realizou essa trajetória acadêmica, sentimos certo vazio intelectual. A realização de uma pesquisa dessa natureza é permeada por dúvidas e incertezas, além de acontecimentos rotineiros de ordem econômica, emocional e psicológica. Durante a realização do trabalho a vida segue, episódios corriqueiros não deixam de existir. A concretização da pesquisa não é algo separado da vida do pesquisador, dificuldades como conciliar trabalho e estudos, e fatores emocionais tem que ser conciliadas, solucionadas.

Esta tese finaliza um dos grandes ciclos da minha trajetória acadêmica, que certamente contou com a participação e a interação de diversos atores, desse modo o título oneroso da obra é dedicado a mim, porém, muitos outros membros foram de total significância nessa trajetória.

Sem compartilhamento o saber fica resignado, isolado, sem que possamos ter acesso. Desse modo, agradeço a colaboração de quem me deixou comungar dessa longa viagem que é o conhecimento e a informação.

Agradeço a Deus, invisível aos olhos, mas visível nas ações.

A parte legal da família, os que torceram a favor.

A meu orientador, que se desdobrou na execução deste trabalho e também foi amigo.

A eterna professora Ilse Scherer-Warren, que não tenho palavras para resumir a influencia dela na minha trajetória acadêmica e certamente na minha vida profissional.

Aos membros dessa banca, pela disponibilidade em participar dessa avaliação.

Aos colegas do Núcleo de Pesquisa em Movimentos Sociais.

Ao professor Rafael Marques.

A equipe do SOCIUS em Portugal.

As queridas Albertina e a Fátima.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política.

A UFSC, CAPES e CNPQ pelo apoio estrutural e financeiro.

Aos meus vizinhos e vizinhas.

A quem torceu, orou, rezou e de qualquer forma positiva se manifestou: muito obrigada!

RESUMO

As redes/mídias sociais mostram-se como um eficiente meio de informação, comunicação e interação, destacado-se como possíveis ferramentas no auxílio dos processos democráticos. Seu grande potencial comunicativo e sua organização privilegiariam a descentralização, fornecendo um ambiente propício ao desenvolvimento da ciberdemocracia e da ciberpolítica. As mídias sociais também facilitariam ações de caráter democrático, como a articulação de movimentos sociais organizados via rede, seja no âmbito da sociedade civil; seja na esfera institucional. Considerando a relevância do tema e os potenciais acima elencados sobre as redes/mídias sociais no que tange a facilidade para comunicação, obtenção de informações e a interação, a tese propõe-se a investigar o comportamento de eleitores e candidatos durante a eleição municipal de Florianópolis, no ano de 2012, no espaço da rede social virtual *Facebook*. Investigamos a possibilidade do uso dessa mídia como espaço propício à participação dos eleitores/membros da rede na campanha eleitoral; e a possibilidade de maior interação entre eleitores e candidatos face aos meios tradicionais de se fazer uma campanha eleitoral. O campo da coleta de dados foi as web sites dos candidatos Cesar Souza Junior (PSD), Gean Loureiro (PMDB), Angela Albino (PC do B) e os perfis na rede social *Facebook* dos candidatos Cesar Souza Junior, Elson Manoel (PSOL), Gean Loureiro e a página da candidata Angela Albino. A conclusão principal do trabalho é de que ferramentas midiáticas com a web sites apresentam pouca ou quase nem uma eficiência no processo participativo do eleitor na campanha eleitoral, porque proporcionam muita informação sobre os candidatos ao cargo eleitoral, mas insuficiente interação. Diferente da campanha eleitoral via rede/mídia social *Facebook*, onde os próprios candidatos e demais membros de sua rede puderam exercer ações em sua *time line*: curtindo, comentando, mandando mensagem, compartilhando postagens e compartilhamentos, ações que denotam tanto interação como participação.

Palavras-chave: Participação. Interação. Eleições. Comportamento político. Internet. *Facebook*. Redes sociais.

ABSTRACT

Networks/social media are shown as an efficient means of information, communication and interaction, excelled as possible tools to help the democratic processes. Their great communicative potential and organization would favor decentralization, providing a favorable environment for the development of cyberdemocracy and cyberpolitics environment. Social media also facilitate actions democratic character, as the articulation of social movements organized by the network, either within civil society, whether in the institutional sphere. Considering the importance of the topic and the potential listed above on networks/social media when they come to ease communication, information and interaction, the thesis proposes to investigate the behavior of voters and candidates in the municipal election of Florianópolis, in 2012, through the social networking site *Facebook*. We investigate the possibility of using these media as conducive to voter participation/network members in the election campaign space, and the possibility of increased interaction between voters and candidates compared to traditional means of making an election campaign. Data field collection were web sites of the candidates Cesar Souza Junior (PSD), Gean Loureio (PMDB), Angela Albino (PC do B) and profiles on the social network *Facebook* of the candidates Cesar Souza Junior, Elson Manoel (PSoL), Gean Loureiro and the homepage of the candidate Angela Albino. The main conclusion of the study is that media tools such as web sites have little or no efficiency in the participatory process of the voter in the election campaign, because they provide much information about the candidates for the election but insufficient charge interaction. Unlike the campaign via network/social media *Facebook*, where the candidates themselves and other members of their network might pursue their actions in line time: enjoying, commenting, texting, sharing posts and shares, actions that show interaction and participation.

Keywords: Participation. Interaction. Elections. Political behavior. Internet. *Facebook*. Social networks.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Print Screen da página inicial do <i>Facebook</i>	080
Figura 2- Print Screen do espaço para postagens no <i>Facebook</i>	083
Figura 3- Print Screen da página de Feeds de notícias do <i>Facebook</i> .	084
Figura 4- Layout da <i>time line</i> dos candidatos no <i>Facebook</i> com postagens e compartilhamentos.	143
Figura 5- Layout da <i>time line</i> das postagens do candidato C.S. J. no <i>Facebook</i>	144
Figura 6- Layout da web site do candidato Gean Loureiro do PMDB.	171
Figura 7- Layout da web site do candidato César Souza Júnior do PSD.	173
Figura 8- Layout da web site da candidata Angela albino do PC do B.	174
Figura 9- Layout da rede social Avança Floripa da Candidata Angela Albino.	175

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	107
Gráfico 2.....	110
Gráfico 3.....	113
Gráfico 4.....	114
Gráfico 5.....	116
Gráfico 6.....	117
Gráfico 7.....	119
Gráfico 8 Gráfico 9.....	120
Gráfico 10.....	121
Gráfico 11 Gráfico 12	122
Gráfico 13.....	123
Gráfico 14 Gráfico 15	124
Gráfico 16.....	125
Gráfico 17 Gráfico 18	126
Gráfico 19.....	147
Gráfico 20 Gráfico 21	148
Gráfico 22.....	149
Gráfico 23.....	150
Gráfico 24.....	152
Gráfico 25.....	153
Gráfico 26.....	155
Gráfico 27.....	178
Gráfico 28.....	181
Gráfico 29.....	183
Gráfico 30.....	185
Gráfico 31.....	187
Gráfico 32.....	188
Gráfico 33.....	189
Gráfico 34.....	190
Gráfico 35.....	191
Gráfico 36.....	192

Gráfico 37.....	193
Gráfico 38.....	194
Gráfico 39.....	199
Gráfico 40.....	200
Gráfico 41.....	201
Gráfico 42.....	202
Gráfico 43.....	203
Gráfico 44.....	205
Gráfico 45.....	208
Gráfico 46.....	210
Gráfico 47.....	212

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tipologia da participação política	056
Quadro 2- Algumas das principais redes sociais virtuais.	078
Quadro 3- Semelhanças e diferenças entre perfil, página e grupo no <i>Facebook</i>	082
Quadro 4- Características dos usuários e curiosidades do <i>Facebook</i> Fonte: organizado pela autora, 2013.	086
Quadro 5- Crescimento da Internet como fonte de notícias políticas nos EUA.....	088
Quadro 6- Ranking de assunto mais populares no <i>Facebook</i> em 2012.	090
Quadro 7- Primeira eleição do município de Florianópolis no ano de 1985.....	095
Quadro 8- Primeiro turno da eleição no município de Florianópolis no ano de 2012.	095
Quadro 9- Informações sobre os candidatos e as suas coligações	096
Quadro 10- Segundo turno da eleição no município de Florianópolis no ano de 2012.	097
Quadro 11- Estatísticas de Eleitorado	098
Quadro 12- Estatísticas de Eleitorado	098
Quadro 13- Cunho das 4 postagens mais curtidas da candidata Angela Albino.....	127
Quadro 14- Cunho das 4 postagens mais comentadas da candidata Angela Albino.	127
Quadro 15- Cunho das 4 postagens mais compartilhadas da candidata Angela Albino.	128
Quadro 16- Cunho dos 4 compartilhamentos mais curtidos da candidata Angela Albino.	128
Quadro 17- Cunho dos 4 compartilhamentos mais comentados da candidata Angela Albino.	129
Quadro 18- Cunho dos 4 compartilhamentos mais compartilhados da candidata Angela Albino.	130
Quadro 19- Cunho das 4 postagens mais curtidas do candidato Cesar Souza Junior.	131

Quadro 20- Cunho das 4 postagens mais comentadas do candidato Cesar Souza Junior.	131
Quadro 21- Cunho das 4 postagens mais compartilhadas do candidato Cesar Souza Junior.	132
Quadro 22- Cunho dos 4 compartilhamentos mais curtidos do candidato Cesar Souza Junior.	132
Quadro 23- Cunho dos 4 compartilhamentos mais comentados do candidato Cesar Souza Junior.	133
Quadro 24- Cunho dos 4 compartilhamentos mais compartilhados do candidato Cesar Souza Junior.	134
Quadro 25- Cunho das 4 postagens mais curtidas do candidato Elson Manoel.	135
Quadro 26- Cunho das 4 postagens mais comentadas do candidato Elson Manoel.	135
Quadro 27- Cunho das 4 postagens mais compartilhadas do candidato Elson Manoel.	136
Quadro 28- Cunho dos 4 compartilhamentos mais curtidos do candidato Elson Manoel.	136
Quadro 29- Cunho dos 4 compartilhamentos mais comentados do candidato Elson Manoel.	137
Quadro 30- Cunho dos 4 compartilhamentos mais compartilhados do candidato Elson Manoel.	138
Quadro 31- Cunho das 4 postagens mais curtidas do candidato Gean Loureiro.	138
Quadro 32- Cunho das 4 postagens mais comentadas do candidato Gean Loureiro.	139
Quadro 33- Cunho das 5 postagens mais compartilhadas do candidato Gean Loureiro.	140
Quadro 34- Cunho dos 4 compartilhamentos mais curtidos do candidato Gean Loureiro.	140
Quadro 35- Cunho dos 4 compartilhamentos mais comentados do candidato Gean Loureiro.	141
Quadro 36- Cunho dos 4 compartilhamentos mais compartilhados do candidato Gean Loureiro.	142
Quadro 37- Cunho das quatro postagens mais curtidas do candidato Cesar Souza Junior no segundo turno.	156

Quadro 38- Cunho das quatro postagens mais comentadas do candidato Cesar Souza Junior no segundo turno.	157
Quadro 39- Cunho das quatro postagens mais compartilhadas do candidato César Souza Júnior no segundo turno.	157
Quadro 40- Cunho dos quatro compartilhamentos mais curtidos do candidato César Souza Júnior no segundo turno.	158
Quadro 41- Cunho dos quatro compartilhamentos mais comentados do candidato César Souza Júnior no segundo turno.	159
Quadro 42- Cunho dos quatro compartilhamentos mais compartilhados do candidato César Souza Júnior no segundo turno.	159
Quadro 43- Cunho das quatro postagens mais curtidas do candidato Gean Loureiro no segundo turno.	160
Quadro 44- Cunho das quatro postagens mais comentadas do candidato Gean Loureiro no segundo turno.	161
Quadro 45- Cunho das quatro postagens mais compartilhadas do candidato Gean Loureiro no segundo turno.	161
Quadro 46- Cunho dos quatro compartilhamentos mais curtidos do candidato Gean Loureiro no segundo turno.	162
Quadro 47- Cunho dos quatro compartilhamentos mais comentados do candidato Gean Loureiro no segundo turno.	163
Quadro 48- Cunho dos quatro compartilhamentos mais compartilhados do candidato Gean Loureiro no segundo turno.	163
Quadro 49- Relação entre número de atividade no <i>Facebook</i> x tendência partidária.	206
Quadro 50 - Total de atividades dos candidatos no 1º e 2º turno x Atividade dos eleitores no 1º e 2º turno.	211

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Dados do perfil eleitoral do candidato Cesar Souza Junior	104
Tabela 2- Dados do perfil eleitoral do candidato Elson Manoel	105
Tabela 3- Dados do perfil eleitoral do candidato Gean Loureiro	105
Tabela 4- Total de postagens dos quatro candidatos por mês	107
Tabela 5- Total de compartilhamentos efetuados pelos quatro candidatos por mês	110
Tabela 6- Cunho das postagens feitas por Gean Loreiro no primeiro turno	112
Tabela 7- Cunho das postagens feitas por Angela Albino no primeiro turno	114
Tabela 8- Cunho das postagens feitas por Cesar Souza Junior no primeiro turno.....	115
Tabela 9- Cunho das postagens feitas por Elson Manoel no primeiro turno	117
Tabela 10- Cunho dos compartilhamentos feitos por Angela Albino no primeiro turno da eleição.....	119
Tabela 11- Categoria dos compartilhamentos de Elson Manoel	121
Tabela 12- Cunho dos compartilhamentos feitos por Cesar Souza Junior	123
Tabela 13- Cunho dos compartilhamentos feitos por Gean Loureiro.	125
Tabela 14- Total de postagens no segundo turno da campanha eleitoral	146
Tabela 15- Total de compartilhamentos efetuados pelos dois candidatos no segundo turno	149
Tabela 16- Cunho postagens feita por César Souza Júnior no segundo turno da eleição	150
Tabela 17- Cunho das postagens feita por Gean Loureiro no segundo turno da eleição	151
Tabela 18- Cunho dos compartilhamentos feito por Cesar Souza Junior	153
Tabela 19 - Cunho dos compartilhamentos feito por Gean Loureiro .	154
Tabela 20- Número de curtidas dos quatro candidatos no primeiro turno da eleição.....	177

Tabela 21-Número de comentários dos quatro candidatos no primeiro turno da eleição	180
Tabela 22- Número de compartilhamentos dos quatro candidatos no 1ª turno da eleição	182
Tabela 23- Total de mensagens diretas recebidas pelos candidatos ...	185
Tabela 24- Cunho das mensagens recebidas por Angela Albino	186
Tabela 25- Cunho das mensagens recebidas por Elson Manoel.....	188
Tabela 26- Número de curtidas dos dois candidatos no segundo turno da eleição	191
Tabela 27- Número de comentários dos dois candidatos no segundo turno da eleição	191
Tabela 28- Número de compartilhamentos dos dois candidatos no 2º turno da eleição	192
Tabela 29- Atividades dos eleitores na página dos candidatos no 2º turno	193
Tabela 30- Total de atividades entre eleitores e a candidata Angela Albino.....	198
Tabela 31- Total de atividades entre eleitores e o candidato Gean Loureiro.....	200
Tabela 32- Total de atividades entre eleitores e o candidato Cesar Souza	201
Tabela 33-Total de atividades entre eleitores e o candidato Elson Manoel	202
Tabela 34- Total de atividades entre eleitores e candidatos no 2º turno	203
Tabela 35- Total de atividades entre eleitores e candidatos no 1º turno	204
Tabela 36- Número de amigos e seguidores x total de atividades	208
Tabela 37-Relação entre número de atividades na T.L. x desempenho eleitoral no primeiro turno.....	209
Tabela 38-Relação entre número de amigos x total de atividades na T.L. x desempenho eleitoral no 2º turno	212
Tabela 39 - Total de atividades na <i>time line</i> dos quatro candidatos no 1º turno	217

SIGLAS

ABERT - Associação Brasileira de Rádio e Televisão

ANPOCS - Associação Nacional de Pós Graduação em Ciências Sociais

CS - Cesar Souza

FB - *Facebook*

IBOPE - Instituto Brasileiro de Pesquisa Econômica

Jr - Junior

PSol - Partido Socialismo e Liberdade

PSD - Partido Social Democrático

PC do B - Partido Comunista do Brasil

PMDB - Partido Municipalista Democrático Brasileiro

PPGSP - Programa de Pós Graduação em Sociologia Política

T.L.- *Time line*

UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	020
CAPÍTULO 1 - COMPETIÇÃO ELEITORAL NO CENÁRIO BRASILEIRO UTILIZANDO A INTERNET: ÁGORA OU CLIENTELA	030
1.1 Ágora	030
1.2 Clientelismo	032
1.3 As campanhas eleitorais do corpo a corpo às mediações	034
1.3.1 As caminhadas.....	036
1.3.2 Os comícios	036
1.4 As campanhas eleitorais mediadas	038
1.5 A Internet	044
1.6 Usos da Internet nas campanhas eleitorais	049
CAPÍTULO 2 - PARTICIPAÇÃO POLÍTICO-ELEITORAL E A CAMPANHA NA INTERNET	053
2.1 O fenômeno da participação política em si	054
2.2 Participação política na era da Internet	064
2.3 Participação político-eleitoral nas mídias sociais	071
2.4 A rede ou mídia social <i>Facebook</i>	078
2.4.1 As ferramentas e aplicativos do <i>Facebook</i>	081
2.5 Usos do <i>Facebook</i> em campanhas eleitorais	085
CAPÍTULO 3 - PARTICIPAÇÃO DOS CANDIDATOS NA CAMPANHA ELEITORAL PARA PREFEITO EM 2012 NO MUNICÍPIO DE FLORIANÓPOLIS VIA REDE SOCIAL <i>FACEBOOK</i> : NO PRIMEIRO TURNO DA ELEIÇÃO	093
3.1 Breve histórico das eleições no Brasil	093
3.1.1 Breve contexto das eleições em Florianópolis: a primeira e a última eleição municipal	094
3.1.2 Notas sobre uso da Internet nas eleições de Florianópolis	099
3.2 Sobre o ingresso e identificação dos candidatos na rede social <i>Facebook</i>	100
3.3 Números do perfil/página dos candidatos antes e depois da eleição	103

3.4 Números de postagens que cada candidato efetuou durante a campanha eleitoral no primeiro turno.....	106
3.4.1 Números de compartilhamentos que cada candidato efetuou durante a campanha eleitoral no primeiro turno	108
3.4.2 Participação dos candidatos na campanha eleitoral para prefeito em 2012 no município de Florianópolis: o cunho das postagens	111
3.4.3 Participação dos candidatos na campanha eleitoral para prefeito em 2012 no município de Florianópolis: o cunho dos compartilhamentos.....	118
3.3.4 Cunho das postagens feitas pelos candidatos mais curtidas, comentadas e compartilhadas pelos eleitores no primeiro turno da eleição	126
CAPÍTULO 4 - PARTICIPAÇÃO DOS CANDIDATOS NA CAMPANHA ELEITORAL PARA PREFEITO EM 2012 NO MUNICÍPIO DE FLORIANÓPOLIS VIA REDE SOCIAL FACEBOOK : NO SEGUNDO TURNO DA ELEIÇÃO	146
4.1 Números de postagens que cada candidato efetuou durante a campanha eleitoral no segundo turno.....	146
4.2 Números de compartilhamentos que cada candidato efetuou durante a campanha eleitoral no segundo turno	148
4.3 Participação dos candidatos na campanha eleitoral para prefeito em 2012 no município de Florianópolis: o cunho dos compartilhamentos no segundo turno da eleição.....	152
4.4 Cunho das postagens feita pelos candidatos mais curtidas, comentadas e compartilhadas pelos eleitores no segundo turno da eleição	156
CAPÍTULO 5 - PARTICIPAÇÃO DOS ELEITORES NA CAMPANHA ELEITORAL PARA PREFEITO EM 2012 NO MUNICÍPIO DE FLORIANÓPOLIS VIA FACEBOOK	168
5.1 Uso de web sites na campanha eleitoral de 2012 em Florianópolis	170
5.2 Atividades dos eleitores na <i>time line</i> dos candidatos: a opção curtir.....	177
5.3 Atividades dos eleitores na <i>time line</i> dos candidatos: comentários.....	180

5.4 Atividades dos eleitores na <i>time line</i> dos candidatos: compartilhamentos.....	182
5.5 Atividades dos eleitores na <i>time line</i> dos candidatos: mensagens diretas	184
5.6 Atividades dos eleitores na <i>time line</i> dos candidatos: cunho das mensagens diretas.....	186
5.7 Atividades dos eleitores na <i>time line</i> dos candidatos no segundo turno da eleição: opção curtir	190
CAPÍTULO 6 - A RELAÇÃO ENTRE ELEITORES E CANDIDATOS NA REDE SOCIAL <i>FACEBOOK</i> PROMOVE UM NOVO MODELO DE ELEIÇÃO MAIS PARTICIPATIVO E INTERATIVO PARA O ELEITOR OU SUGERE A REPRODUÇÃO DE VELHOS HÁBITOS ELEITORAIS?.....	197
6.1 Atividades dos eleitores x atividades dos quatro candidatos no primeiro turno da eleição.....	197
6.2 Atividades de candidatos e eleitores na <i>time line</i> dos dois candidatos no segundo turno da eleição	203
6.3 Relação entre número de amigos no <i>Facebook</i> x número de atividades dos candidatos: índice de participação dos eleitores...	208
6.4 Relação entre quantidade de atividades decisão de voto: sucesso ou fracasso e eleitoral no primeiro turno	209
6.5 Relação entre número de atividades dos candidatos no <i>Facebook</i> x número de atividades dos eleitores: índice de interação entre candidatos e eleitores.....	211
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	214
REFERÊNCIAS	221

INTRODUÇÃO

O interesse pelo tema deste estudo nasceu de uma pesquisa realizada, em 2008, no curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Nessa dissertação desenvolvida nesse espaço acadêmico, investigamos o interesse da sociedade civil organizada pelos softwares livres, bem como seu grande alcance, graças a uma mobilização social chamada Movimento Software Livre, que se difundiu devido às oportunidades de comunicação e de interação possibilitadas pela Internet (TEIXEIRA, 2008).

Tanto os ambientes de pesquisa quanto os das literaturas das Ciências Sociais têm relatado a importância da Internet nas relações modernas, seja no âmbito pessoal, social, econômico ou político. Diariamente, pessoas e organizações recorrem e estão cada vez mais dependentes desse novo veículo de comunicação e informação. Envolto nessa teia midiática estão as escolas, os hospitais, os bancos, as entidades da sociedade civil e do poder público.

Além de um eficiente meio de comunicação, a Internet também tem sido destacada como uma ferramenta de auxílio nos processos democráticos. Com grande potencial comunicativo, e uma organização que privilegia a descentralização, esse veículo midiático vem sendo apontado como um ambiente, de onde seria possível surgir e desenvolver um novo tipo de democracia e de política, a chamada ciberdemocracia e ciberpolítica¹, além de outros termos, como, e-democracy ou democracia digital (AGUIAR, 2006).

¹Como parte da chamada ciberpolítica podemos citar as campanhas políticas no ciberespaço, a utilização da rede da Web para fazer política, cujo objetivo é manter uma comunicação mais próxima com os cidadãos, debater assuntos de interesse público e alargar a deliberação democrática. A ciberdemocracia é um reinventar das práticas democráticas, articulando as já existentes no espaço territorial com aquelas que podem ser feitas no ciberespaço. Não se trata de complementar as ações territoriais, estendendo algumas delas ao ciberespaço, mas reorganizá-las, de modo que tanto umas como outras sejam importantes para o desenvolvimento político. Ela não se resume à governança eletrônica, isto é, à utilização das novas tecnologias para facilitar determinados processos administrativos existentes nos regimes democráticos. A Democracia Digital consiste, segundo Hackers e Van Dijk (*apud* Rodrigues, 2009) na aplicação das Novas Tecnologias de Comunicação, sejam estas a Internet, broadcasting, ou telefone celular, objetivando reforçar a política democrática, no que diz respeito à participação dos cidadãos nos assuntos que concernem à política. Os termos

Essa mídia apresenta novas ferramentas que facilitam ações de caráter democrático, como movimentos sociais organizados via rede ou cibermilitância, no âmbito da sociedade civil. Na esfera institucional, temos os portais de transparência do Estado, voto eletrônico, voto on line, governo eletrônico. Por fim, podemos salientar as alternativas para seu uso no jogo dos partidos políticos e candidatos a cargos eletivos em campanhas eleitorais.

Pesquisas na área de marketing e comunicação e relativamente recentes no campo da Sociologia Política, buscam analisar o uso da Internet em campanhas eleitorais brasileiras. Um dos mais detalhados acompanhamentos da utilização da Internet nas campanhas eleitorais é desenvolvido nos EUA pelo Pew Research Center² que por meio do projeto Pew Internet and American Life acompanha o uso da rede nas eleições desde 1996. No Brasil, o Centro de Altos Estudos de Propaganda e Marketing da Escola Superior de Propaganda e Marketing (Caepm-ESPM) desenvolveu, em 2006, um dos primeiros trabalhos sistemáticos sobre esse tópico, acompanhando o uso de blogs e de sítios da comunidade virtual Orkut durante o período eleitoral. Nas eleições de 2008, o Caepm e o IBOPE Inteligência realizaram um trabalho conjunto de coleta de informações sobre o uso da Internet.

Além do Instituto Brasileiro de Pesquisa e Estatística - IBOPE e do Caepm existem outras agências, onde atuam outros pesquisadores interessados no tema, como Araújo e Rocha (2009), que detiveram suas investigações nos blogs. Braga, Nicolás & Becher, em trabalho publicado em 2009, dedicaram-se a verificar se o clientelismo se manifesta ou pode despontar-se na organização de uma campanha eleitoral por intermédio de web sites dos candidatos; bem como há, ainda, outros trabalhos sobre como os parlamentares utilizam as web sites, como candidatos a vereador, por exemplo, de Curitiba,

mais utilizados para definir a democracia que se pratica no ciberespaço são “democracia virtual”, “e-democracy” “teledemocracia”, “democracia eletrônica” e “ciberdemocracia, termos que melhor definem a potencial democracia exercida no ciberespaço”. Isso é o que melhor define a democracia que se serve da Comunicação Mediada por Computador - CMC e das Tecnologias da Informação e Comunicação - TICs para se fazer valer. Assim, a democracia digital tenta tirar partido, ao máximo, das potencialidades dos novos meios de comunicação, ultrapassando os limites temporários de espaço e de outras condições físicas, sendo as TICs ou a CMC complementares, e não substitutas, das práticas políticas tradicionais. (RODRIGUES, 2009, p.3-4).

²O Pew Research Center é um instituto de pesquisa norte americano voltado a entender os usos sociais da tecnologia.

Florianópolis e Porto Alegre utilizaram seus sites na campanha eleitoral de 2008. Em relação ao aproveitamento das ferramentas da Internet usadas na campanha de Barack Obama em 2008, há os trabalhos de Wilson Gomes (2009).

No que tange aos processos eleitorais nas redes sociais virtuais, há um número expressivo de especialistas que já escreveu sobre esse tema. Dentre eles, podemos citar o trabalho de Luz (2010) que trata sobre progressos, problemas e possibilidades rumo à concretização da ciberdemocracia brasileira que o Twitter pode trazer, além de outros trabalhos nesse mesmo viés, como de Aggio (2010; 2011), Braga (2008; 2011) e Marques (2011).

Considerando a relevância do tema e as características propositivas da Internet, principalmente no que tange à facilidade para comunicação, obtenção de informações e de interação, realizamos um estudo com a rede social virtual *Facebook*, juntamente com algumas comparações com as webs sites tradicionais para encontrar a solução para o problema desta pesquisa, que pode ser assim formulado: identificar se a relação entre eleitores e candidatos nas redes sociais durante (e algum tempos após) o período eleitoral proporciona um novo modo de fazer campanha eleitoral, mais participativo e interativo para o eleitor, ou se apenas reproduz velhos hábitos eleitorais.

Para cumprir esse objetivo, avaliamos as web sites de Angela Albino, César Souza Júnior e Gean Loureiro (Elson Manoel não possuía mais o site funcionando na época da coleta dos dados, por isso não foi feita) com o intuito de verificar campos de interação e de participação ou não de eleitores na campanha eleitoral. Analisamos, também, o uso que os eleitores e estes quatro candidatos fizeram da rede social *Facebook* em relação à participação política na campanha eleitoral do ano de 2012 no município de Florianópolis. Nossa meta foi identificar o comportamento de eleitores e candidatos em uma rede social durante o período de campanha eleitoral, como se comunicam e se interagem nesse novo ambiente.

Paralelamente ao objetivo principal do trabalho, tratamos de desenvolver outros objetivos específicos, tais como: 1) entender as transformações nos padrões de competição eleitoral no cenário brasileiro, antes e depois da Internet; 2) discutir teoricamente as motivações da participação político-eleitoral e os espaços de interação proporcionados pelo uso da Internet (web sites) e redes sociais em campanhas eleitorais; 3) analisar como os candidatos usaram o espaço da rede social *Facebook* para divulgar a campanha e interagir com os membros da rede (possíveis eleitores): avaliando o número de postagens

e de compartilhamentos que os candidatos fizeram, o cunho do que postavam e compartilhavam, o que curtiam, se enviaram mensagens públicas diretas aos eleitores. Do mesmo modo, buscamos: 4) observar o comportamento dos eleitores durante a campanha eleitoral na rede social *Facebook* analisando: sugestão de plataforma de governo, de divulgação das propostas eleitorais de candidatos, as agressões, as críticas, as denúncias, o pedido de votos, a denúncia de problemas na comunidade por desleixo do poder público.

A partir desse estudo, pretendemos disponibilizar informações que corroborem na base teórica e empírica de outros pesquisadores interessados na temática, além de contribuir com o banco de informações do Programa de Pós Graduação em Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina e outros órgãos interessadas em divulgar conhecimento sobre esse assunto.

Escolhemos o município de Florianópolis para ser o centro dessa investigação devido a alguns fatores específicos: a) por ser a capital do estado que possui uma maior visibilidade política frente aos outros municípios catarinenses; b) pelo fato do município possuir uma das melhores bases tecnológicas do país, área que está ligada principalmente à informática, aos periféricos de computador (45% do PIB no município vem do setor de tecnologia), oportunizando entender que os eleitores do município, em grande parte, possuem conexão com a Internet, facilitando a pesquisa de campo; c) e o elemento primordial, o fato de o município de Florianópolis se destacar frente aos outros municípios do estado e às outras capitais no uso das redes sociais virtuais. Florianópolis é a capital do país com maior índice de usuários das redes sociais virtuais, atingindo 82% (IBOPE MÍDIA, 2010). Esse fato nos possibilitou ver o uso das redes sociais virtuais pelos eleitores em sua maioria, dando maior credibilidade à pesquisa por entender que o uso da Internet não se resume somente a pequenos grupos.

No capítulo 1, primeiramente explicamos alguns conceitos relacionados à *Àgora*, buscando a sua compreensão como um espaço destinado à participação das pessoas no processo político. Após, abordamos sobre o clientelismo que se refere à relação entre os pleiteantes a um cargo político e os seus possíveis eleitores, tratando da postura dos candidatos a fim de angariarem votos. Depois, descrevemos tipologicamente as diferentes trajetórias das campanhas eleitorais no Brasil, que começam no corpo a corpo, feita diretamente pelo postulante ao cargo, por meio das habilidades de persuadir o público, da arte do convencimento, de usar uma boa aparência, de saber gesticular comedidamente, usando espaços, como caminhadas, realizando

comícios. Em seguida, passamos a descrever as campanhas eleitorais usando meios técnicos de comunicação e de informação, como o rádio, a televisão, a Internet e diferentes ramificações.

No capítulo 2 discorremos sobre a participação político-eleitoral e a campanha eleitoral na Internet. Discutimos o fenômeno da participação política em si, descrevendo-o a partir de diversas abordagens teóricas, procurando refletir e explicar as motivações que levam os indivíduos a participar da política e apontar qual a razão que motiva algumas pessoas mais que outras a participarem de discussões e lutas de interesse comum. Logo, passamos a discutir sobre ferramentas que podem auxiliar no processo de participação dos eleitores na política ou campanhas eleitorais, entre elas, a Internet com suas possibilidades de informação, de comunicação e de interação: as redes/mídias sociais e a rede ou mídia social *Facebook* com ferramentas e aplicativos.

No capítulo 3 há um breve histórico sobre as eleições no Brasil, explanando como e quando elas surgiram. Após abordamos sobre a primeira e a última eleição que ocorreu em Florianópolis, apresentando uma contextualização histórica. Destacando-se em 2008 as primeiras utilizações da Internet como meio de divulgação eleitoral. Por fim, apresentamos a participação dos candidatos Angela Albino-PC do B, Cesar Souza Junior-PSD, Gean Loureiro-PMDB e Elson Manoel-PSol (quatro candidatos mais bem colocados nas pesquisas) na campanha eleitoral para prefeito em 2012 no município de Florianópolis via rede social *Facebook*. Destacamos dados da apresentação, tais como: qual a familiaridade que os candidatos tinham com essa rede; início da criação dos perfis, identificação pessoal e política, criação de ferramentas que possibilitassem a aproximação destes com os eleitores, número de seguidores, entre outros aspectos.

Já no capítulo 4, a análise concentra-se no segundo turno da eleição, agora são apenas dois candidatos, César Souza Júnior (PSD) e Gean Loureiro (PMDB), há a mensuração e a avaliação do número de postagens e compartilhamentos feito por esses dois candidatos. Somando-se a isso, apresenta-se o cunho das postagens e dos compartilhamentos mais curtidos e comentados na *time line* dos candidatos. Optamos por estudar o uso do Facebook no segundo turno da eleição para averiguar se havia diferença no uso desse espaço em um contexto de disputa mais amplo, entre quatro candidatos e, em um contexto menor, entre dois candidatos. Sendo que seus usos por parte dos candidatos se dá igual, tanto no primeiro, como no segundo turno da eleição.

No capítulo 5 analisamos o uso das web sites pessoais dos três candidatos apontados como favoritos à prefeitura de Florianópolis: Gean Loureiro do Partido do Movimento Democrático (PMDB), César Souza Júnior do Partido Social Democrático (PSD) e Angela Albino (PC do B) como um espaço para a participação e interação político-eleitoral dos eleitores na campanha eleitoral de 2012. Analisamos também as atividades dos eleitores na *time line* dos candidatos Gean, Cesar, Angela e Elson no primeiro turno e, de Gean e Cesar no segundo turno da eleição. Essas atividades levaram em conta o número de opções de curtir, os comentários, os compartilhamentos e as mensagens diretas, assim como o cunho das mensagens diretas enviadas pelos membros da redes/mídia social *Facebook* aos candidatos.

No capítulo 6 testamos a hipótese de que a relação entre eleitores e candidatos na rede social *Facebook* é um novo modelo de eleição mais participativo e interativo. Analisamos um conjunto de ações executadas pelos próprios candidatos e pelos seus eleitores, ações de postagens e de compartilhamento de documentos por parte dos candidatos e das opções de: Curtir, Comentar, Compartilhar e Mensagens diretas enviadas aos candidatos pelos eleitores. Nesse capítulo, também há correlações entre o número de amigos dos candidatos no *Facebook* com o número de atividades dos candidatos, tendo em vista com isso visualizar o índice de participação dos eleitores na campanha eleitoral. Relacionamos a quantidade de atividade dos eleitores na *time line* dos candidatos com a decisão de voto para verificar o sucesso ou fracasso e eleitoral. Por último, traçamos a relação entre o número de atividades dos candidatos no *Facebook* e o número de atividades dos participantes da rede ou possíveis eleitores e assim medir o índice de interação entre candidatos e eleitores.

Por fim apresentamos as considerações finais da pesquisa, a partir da qual verificamos a ineficácia de mecanismos como web sites no processo participativo do eleitor na campanha eleitoral, pois proporcionam informações relevantes sobre os candidatos ao cargo eleitoral, mas há a presença de pouca interação. Trata-se de uma realidade diferente da campanha eleitoral via rede/mídia social *Facebook*, onde os números obtidos sobre as atividades e ações na *time line* dos candidatos, durante os quatro meses que antecederam a eleição, explicitam que os participantes da rede social dos candidatos (possíveis eleitores) participaram e se manifestaram.

Após a descrição do conteúdo da pesquisa, passamos a descrever os procedimentos metodológicos usados no trabalho. Considerando a incipiente produção de estudos sobre as campanhas eleitorais via rede

social virtual *Facebook* dentro do campo de conhecimento da Sociologia Política, sentimos dificuldades de encontrar uma metodologia adequada, razão pela qual resolvemos elaborar um modelo próprio de coleta de dados, sistematização e análise. Ainda mais se considerarmos que nas pesquisas sobre relações mediadas pela Internet, os métodos de pesquisa podem ser diferenciados dos modelos de pesquisa face a face e documental.

A realização de pesquisas em redes sociais virtuais precisa de procedimentos metodológicos diferenciados, pois se trata de um método no qual o pesquisador não pode trabalhar com observação participante diretamente no “campo” da investigação. Conforme Thompson (1998, p. 78) “a interação face a face acontece num contexto de co-presença; os participantes estão imediatamente presentes e partilham um mesmo sistema referencial de espaço e tempo”.

Na pesquisa face a face ou presencial, o pesquisador conta com a vantagem de estar ao mesmo tempo e espaço que o objeto, no caso de uma pesquisa de campo, envolvendo algum tipo de relação social beneficiando-se do caráter dialógico do ir e vir da informação e comunicação entre os interlocutores, pois tanto ele pode ser receptor de mensagens, quanto tornar-se emissor e, vice-versa. Além disso, o pesquisador pode contar com uma multiplicidade de deixas simbólicas realizadas pelo transmissor das mensagens. Fora de campo de investigação, ele pode coletar relatos, pesquisar em documentos, entrevistar, entre outros.

Já nas pesquisas sobre relações mediadas em redes sociais virtuais, o pesquisador precisa ingressar em um determinado ambiente virtual, para fazer a coleta dos dados no campo da pesquisa em questão. Os dados podem ser textuais, de áudio ou imagem. Conforme Rifiotis (2002, p. 11) “a grande maioria das interações no ciberespaço desenvolvem-se com base textual. O que implica um trabalho de campo de estilo muito particular, pois o que há para ‘ver’ em campo na maior parte do tempo são textos”.

Ainda que atualmente os recursos da Internet estejam mais avançados em transmissão de áudio e imagens possibilitando maior compreensão das relações nesse universo, se assimilando a uma situação de co-presença, o trabalho de campo no ciberespaço vai além da participação direta face a face e do “olhar”, esse tipo de pesquisa exige imersão total no campo, como o ambiente virtual é o campo de coleta de dados, não existe possibilidade de obter dados sem estar inserido nele, ou seja, fazer a coleta dos dados em um modo *off line*, ou sem estar no ambiente virtual, seria inviável ou possível.

Para atender as necessidades dessa pesquisa, recorreremos aos seguintes critérios: o primeiro foi a pesquisa *off line*, que consistiu na coleta de material bibliográfico impresso: livros, revistas e demais materiais digitais, somando-se a notícias e a informações na Internet que serviram de inspiração empírica e teórica. A partir dessa coleta, fizemos a leitura do material coletado; organizamos por meio de fichas de leitura, o conteúdo bibliográfico que serviu de embasamento teórico para a elaboração dos capítulos teóricos da tese.

O segundo momento da pesquisa, consistiu na pesquisa *on line* (no campo), que incidiu na nossa inserção na rede social *Facebook* para coletar dados: informações sobre o perfil e as páginas dos candidatos, onde se encontram postagens, mensagens diretas, curtidas, comentários e compartilhamentos. Para fazer isso, seguimos as seguintes etapas:

a) Ingresso no universo da pesquisa: criamos um perfil de usuário no *Facebook*. Filiamo-nos ao grupo de amigos/seguidores dos quatro principais candidatos a prefeito de Florianópolis, que foram apontados pelas pesquisas no primeiro turno. Em seguida, acompanhamos os dois candidatos que passaram para o segundo turno. Ou seja, nosso interesse, em um primeiro momento, era trabalhar na análise de quatro candidatos no primeiro turno e, posteriormente, seguir o andamento da campanha dos dois candidatos no segundo turno, por entender que seria muito trabalhoso fazer a coleta de dados de todos os concorrentes ao pleito devido à falta de tempo e de recursos humanos para isso.

b) Os dados coletados: foram recolhidas postagens e compartilhamentos feitos pelos candidatos desde a abertura da campanha eleitoral na Internet (início da coleta 09 de julho de 2012) até o dia da eleição do primeiro turno. Já no segundo turno, a coleta foi feita até dia 28 de outubro do corrente ano (cabe salientar que a coleta foi feita posterior a essa data, devido a dificuldades tecnológicas que encontramos ao fazê-la durante o período de disputa eleitoral; também não foi possível separar o número de membros da rede de cada candidato no primeiro e no segundo turno).

Para organizar a coleta, criamos blocos de postagens, compartilhamentos e mensagens no *Facebook* obedecendo às seguintes categorias analíticas³ “Postagens e compartilhamentos dos candidatos em suas *time lines*”: 1) Divulgação de material de campanha; 2) Agenda

³A construção da categoria analítica das postagens, compartilhamentos e mensagens foi elaborada conforme o enunciado textual destas.

com as atividades⁴; 3) Propostas de governo; 4) Divulgação de atividades realizadas durante gestão anterior ou como parlamentar; 5) Mobilização: 5.1 Busca de simpatizantes para determinado candidato; 5.2 Busca de simpatizantes contra algum candidato; 5.3 Em torno de causas sociais; 5.4 Em torno de causas políticas; 6) Críticas a adversários; 7) Comentários que escapam às categorias anteriores. 8) Convites⁵.

Passando em seguida a categoria “Mensagens diretas enviadas pelos eleitores aos candidatos”, onde agrega 1) Sugestões aos candidatos, 1.1 Incorporação de propostas ao programa de governo, 1.2 De políticas públicas, 1.3 Construções ou Reformas de obras direcionada a comunidade ou cidade; 2) Críticas: 2.1 Pessoais ao candidato, 2.2 Ao programa de governo do candidato, 2.3 À pessoa ou ao programa de outros candidatos; 3) Pedidos: 3.1 Pessoais, 3.2 Para a comunidade; 4) Mobilização: 4.1 Busca de simpatizantes para determinado candidato, 4.2 Busca de simpatizantes contra algum candidato, 4.3 Em torno de causas sociais, 4.4 Em torno de causas políticas; 5 Comentários aleatórios

Na etapa final do trabalho organizamos os dados coletados; Analisamos qualitativamente o conteúdo coletado; Elaboramos as considerações finais e por último, redigimos a tese;

Usaremos a denominação membros da rede/possíveis eleitores para mencionar os participantes da rede social de determinado candidato, mesmo que este seja um membro de outro município ou que ainda não seja votante, pois o objetivo é analisar a possibilidade da rede como espaço interativo e propositivo de diálogo de trocas, independente da jurisdição eleitoral do membro da rede e se votante ou não. Uma parte da coleta dos dados foi feita nos perfis dos candidatos; a outra na própria página, pois esses eram os recursos que tínhamos no início da campanha e não queríamos perder o foco da pesquisa desde o princípio.

⁴ Na categoria “Agenda com as atividades” agrupamos as mensagens que tinham as palavras agenda e atividades; lista com datas e eventos.

⁵Na categoria “Convites” elencamos postagens, compartilhamentos e mensagens que continham as palavras: convite, convidamos, venha e vamos.

CAPÍTULO 1

COMPETIÇÃO ELEITORAL NO CENÁRIO BRASILEIRO UTILIZANDO A INTERNET: ÁGORA OU CLIENTELA

Seriam as redes sociais novos espaços de expressão, assemelhando-se a uma *ágora* ou estariam reproduzindo práticas clientelistas?

1.1 Ágora

O conceito de *Ágora* tem sido empregado na atualidade para descrever alguns espaços de manifestação pública, no entanto, quando abordamos este conceito precisamos revisitá-lo na sua origem, para só assim podermos avaliar se esses novos ambientes são propícios para expressão de ideias, diálogos e participações de caráter político.

Recorrendo ao significado de “*Ágora*” na filosofia antiga de Platão, podemos observar que esse termo está ligado à política e aponta para três significados, que se entrelaçam mesmo na oposição. 1. A *ágora* era considerada, naquela época, um negócio da *polis*, esse considerado um termo equivalente à urbe para opor-se a campo. 2. Outro sentido de *ágora* está ligado à civilização, com o objetivo de opor-se à barbárie e, 3), por último, tal termo está conectado simultaneamente à cidade-estado, vista pelos gregos sinônima de unidade comunitária, com autonomia própria, onde um grande número de habitantes apreciava os debates em praça pública, não desconsiderando aglomeração de outras cidades que estão a sua volta. Para um grego não há como viver fora da política; a vida se tornaria sem sentido (PLATÃO, 2001).

Conforme Vernant (2001) viver fora da *polis*, para um grego, seria ter vida sem ser essencialmente humano. É na *polis*, segue o filósofo francês, que se constrói um espaço público de debates políticos. Esse debate pela oratória entre os juriconsultos gregos era conhecido como *ágon*, onde aconteciam discussões políticas, em meio à disputa de argumentos sólidos da parte de cada grego, regido por regras rígidas. Ou seja, trata-se de uma disputa argumentativa realizada em um teatro conhecido como *Ágora*, um espaço social, que se configura de acordo com as mudanças políticas e sociais de uma comunidade. A partir daí, segundo Vernant (1996) o antigo palácio perde o papel de conduzir o eixo da vida social dos cidadãos gregos. Desde então, essa vida social do cidadão grego, começa a fazer parte da cidade, na *Ágora*, espaço em comum, espaço social de debates de problemas gerais que envolvem a *polis*.

A *Ágora* permitiu inclusive os questionamentos críticos mais agudos a respeito da lei, da democracia e do valor da palavra, quer dizer, de todos os elementos essenciais sobre os quais se sustentava a concepção da antigüidade grega clássica. Tais questionamentos marcaram de maneira profunda o pensamento político e filosófico do ocidente. (GOBBI, 2001, p. 157).

Na *Ágora* as questões políticas perdiam o caráter privado, eram debatidos em uma praça pública por políticos organizados, que nos vislumbravam cidadãos testemunhas de embates ideológicos. Na *Ágora* seriam discutidas questões relativas ao poder, a luta pela democracia e principalmente o valor das discussões públicas, da possibilidade de expressão.

Na atualidade alguns espaços têm apresentado características semelhantes à *Àgora*, ou possibilitam a expressão dos cidadãos em torno de questões políticas, um desses espaços é a Internet.

A Internet, ou as redes sociais são espaços onde as pessoas expõem em caráter público, informações que antes eram de cunho privados: “interesses privados assumem importância pública” (ARENDDT, 1991, p. 45). A Internet propicia um espaço onde é possível a participação dos cidadãos em debates, discussões, plebiscitos, referendos e demais tipos de escolhas sem se deslocar ou sobrecarregar espaços físicos. Seria possível também consultar dados públicos tais como licitações, gastos na administração pública, projetos parlamentares.

Evidenciamos as possibilidades de aperfeiçoamento das experiências de participação dos cidadãos no sistema político e impactos no processo democrático, possibilitando a re-construção da democracia. Pois, é notável uma mediação democrática realizada via computador, pelo fato das ferramentas da Internet possibilitar modos diferentes de se lidar com as informações, permitindo maior relação entre os emissores e receptores de mensagens, promovendo maior expressividade da palavra, como na *Ágora* dos gregos, onde se expressar era algo muito semelhante ao que se vê hoje nas redes sociais.

Observadas as peculiaridades do conceito de *Àgora*, passamos a seguir, a analisar outro conceito essencial no conjunto desse trabalho, o conceito de Clientelismo. Explicar o que esses termos expressam na sua origem é fundamental para que possamos dialogar ao longo dessa

pesquisa com as possibilidades existentes no espaço da Internet e redes sociais propícios a participação das pessoas no processo político ou se reproduzem práticas eleitorais tradicionais. Vejamos o conceito de clientelismo para poder entender um pouco sobre o termo e suas designações.

1.2 Clientelismo

O conceito de clientelismo está associado a um modelo de relação entre representantes e representados políticos que envolve a concessão de benefícios públicos por parte dos representantes ou pleiteantes a um cargo político aos possíveis eleitores ou responsáveis por angariar votos. Os benefícios vão desde promessas de emprego, troca de favores e concessões materiais. O objetivo principal nesse tipo de relação seria prender os eleitores ou “beneficiados” com essa troca.

A literatura do campo das ciências sociais aponta outros conceitos semelhantes, tais como mandonismo e coronelismo. Carvalho (1997, p. 230), ao analisar a obra de Vitor Nunes Leal (1980), entende Coronelismo como “um sistema político, uma complexa rede de relações que vai desde o coronel até o presidente da República, envolvendo compromissos recíprocos.

O coronelismo seria um sistema político nacional, baseado em barganhas entre o governo e os coronéis. O governo estadual garante, para baixo, o poder do coronel sobre seus dependentes e seus rivais, sobretudo cedendo-lhe o controle dos cargos públicos, desde o delegado de polícia até a professora primária. O coronel hipoteca seu apoio ao governo, sobretudo na forma de votos. Para cima, os governadores dão seu apoio ao presidente da República em troca do reconhecimento deste de seu domínio no estado. O coronelismo é fase de processo mais longo de relacionamento entre os fazendeiros e o governo. (CARVALHO, 1997, p. 231).

De acordo com o referido autor citado acima, os coronéis faziam o que os governadores não ousavam fazer: controlavam diretamente o eleitorado por meio de trocas diretas e coerção física. Esses fazendeiros possuíam os chamados “currais eleitorais”, onde eleitores votavam sobre

desígnio dos coronéis, processo esse conhecido como “voto de cabresto”.

Já o mandonismo pode ser entendido como estruturas de poder, a partir das quais alguém detém o uso da força, coagindo os mais enfraquecidos econômica e politicamente:

Essa visão do coronelismo distingue-o da noção de mandonismo. Este talvez seja o conceito que mais se aproxime do de caciquismo na literatura hispano-americana. Refere-se à existência local de estruturas oligárquicas e personalizadas de poder. O mandão, o potentado, o chefe, ou mesmo o coronel como indivíduo, é aquele que, em função do controle de algum recurso estratégico, em geral a posse da terra, exerce sobre a população um domínio pessoal e arbitrário que a impede de ter livre acesso ao mercado e à sociedade política. O mandonismo não é um sistema, é uma característica da política tradicional. Existe desde o início da colonização e sobrevive ainda hoje em regiões isoladas. (CARVALHO, 1997, p. 233).

No entanto o clientelismo ou as relações clientelísticas:

[...] dispensam a presença do coronel, pois ela se dá entre o governo, ou políticos, e setores pobres da população. Deputados trocam votos por empregos e serviços públicos que conseguem graças à sua capacidade de influir sobre o Poder Executivo. Nesse sentido, é possível mesmo dizer que o clientelismo se ampliou com o fim do coronelismo e que ele aumenta com o decréscimo do mandonismo. À medida que os chefes políticos locais perdem a capacidade de controlar os votos da população, eles deixam de ser parceiros interessantes para o governo, que passa a tratar com os eleitores, transferindo para estes a relação clientelística. (CARVALHO, 1997, p. 233).

Salientamos que estas trocas não se associam ao meio rural como no coronelismo e mandonismo. O clientelismo abrange sistemas políticos mais amplos, geralmente em populações urbanizadas. Esse sistema também não pode ser associado à relação de trocas entre

coronéis/fazendeiros e políticos, como no coronelismo diante da coerção física e econômica, por exemplo. Compreendemos que esse sistema moderno de trocas, consiste em usar influências e domínios políticos que os eleitos em cargos políticos têm para influenciar a população menos favorecida em torno de votos.

Mas, de que forma as relações clientelísticas ou clientelismo relacionam-se com as disputas eleitorais promovidas via Internet? Atualmente, alguns autores chamam a atenção para as relações clientelistas viabilizadas, utilizando páginas na Internet. Sérgio Braga, Nicolás & Becher (2009), constataram em sua pesquisa sobre “clientelismo e política” que o clientelismo se manifesta ou pode se manifestar na organização de uma campanha eleitoral por intermédio de web sites dos candidatos.

Para poder visualizar essa relação nas web sites, autores criaram níveis de investigação, tais como: forma ou característica dominante das websites (com ênfase na exposição estática da personalidade do candidato e em sua capacidade de executar obras ou transferir recursos para uma coletividade, bairro ou segmento social específico, em detrimento da ostentação dos vínculos partidários, de seus laços com movimentos reivindicativos ou do uso de recursos que permitam uma maior participação e interpelação dos cidadãos a respeito da natureza substantiva de suas políticas), referindo-se ao conteúdo das políticas propostas. Ou seja, se há indícios ou evidências de que políticas de menor impacto alocativo são mais voltadas à transferência de recursos para determinadas localidades (*pork barrel*) que estão sendo veiculadas pelas websites. Trata-se dessas funções desempenhadas pelas websites, no sentido de servir como instrumento de organização e de estruturação de diferentes graus ou modelos de representação política dos cidadãos pelas elites políticas; (4) por intermédio do “discurso” ou do conteúdo substantivo das mensagens difundidas pelas websites (BRAGA ET AL, 2009).

Observamos que os modos de se requisitar um cargo eleitoral têm sofrido algumas alterações nos padrões das competições eleitorais que têm mudado ao longo dos anos. Algumas práticas foram extintas, outras agregadas. Nesse novo paradigma de mudanças, surge o uso da Internet em campanhas eleitorais. Tudo isso para que os candidatos possam angariar o maior número de eleitores possível.

1.3 As campanhas eleitorais do corpo a corpo às mediações

Antes do surgimento dos meios técnicos de comunicação e de informação, ou até mesmo da prensa, os postulantes a uma vida pública ou cargos eleitorais dependiam principalmente de sua desenvoltura, tais como: comunicar-se bem em público, do seu carisma e o seu poder de persuasão, aparência convincente, maneiras de gesticular ponderadas.

Era um modo de fazer política que não dependia de intermediários. Os candidatos usavam da oportunidade do contato direto com eleitores ou possíveis eleitores, conversando, abraçando, apertando as mãos num gesto de saudação, estratégia conhecida no meio eleitoral, como política do “corpo a corpo” ou campanha eleitoral corpo a corpo:

A realização de eleições implica no acionamento de inúmeros componentes da política formatados na modernidade, tais como candidaturas, programas e partidos, em sua origem remota apenas um instrumento momentâneo existente para as eleições. Além disto, a eleição exige atos de campanha: comícios, inicialmente em ambientes fechados e depois abertos; passeatas; caravanas e embate corpo a corpo. (RUBIM, 2008, p. 03).

Além do contato físico entre eleitores e candidatos, a campanha eleitoral direta é permeada de outros símbolos visuais e discursivos que se apresentam em eventos específicos, tais como as caminhadas⁶,

⁶Uma campanha política evoca um sentido de mobilidade, por isso pode ser descrita a partir de deslocamentos que recortam o espaço urbano em zonas de reconhecimento, cenário de disputas e de buscas de locais de consagração. As agendas dos candidatos constituem pontos de indicação desse conjunto de atividades, organizadas segundo o princípio geral de atualizar antigas adesões e suscitar outras novas. A partir daí, permite-se demonstrar a força de cada candidatura e difundir plataformas políticas. Perpassa no contexto eleitoral a existência de uma permanente exposição, a qual chamaremos de *visibilidade**, definida pela apresentação de candidatos, em locais estratégicos, que usualmente percorrem o seguinte roteiro: 1. Visita a instituições públicas; 2. Visita a feiras, mercados e outros locais públicos de concentração; 3. Participação em eventos significativos, de teor político cultural e religioso; 4. Participação em caminhadas, comícios e carreatas; 5. Participação em debates públicos, televisivos (FERREIRA, 2006). *O conceito de visibilidade na perspectiva de Merleau-Ponty (*Fenomenologia da percepção*. São Paulo: Martins Fontes, 1994) referenda, na situação específica aqui discutida, a ideia de que as percepções sensoriais sendo variáveis no tempo e no espaço

comícios, festa e atividades cotidianas que compõem a agenda dos candidatos (BARREIRA, 2006).

A seguir serão apresentados alguns eventos tais como: as caminhadas e os comícios, eventos utilizados pelos candidatos que almejam conquistar os eleitores.

1.3.1 As caminhadas

Uma caminhada possui objetivos políticos peculiares em uma campanha eleitoral: chamar a atenção para a mensagem do candidato sem precisar de uma argumentação dirigida:

[...] antes de expressar falas que fixam pontos de escuta, as caminhadas típicas de campanhas eleitorais existem para ser vistas. Nesse sentido, o ecoar de vozes, as palavras de ordem, os cânticos e a incitação ao voto substituem a linearidade da lógica argumentativa. As caminhadas são como grandes cartazes ambulantes, à moda de um panfleto ao vivo, cuja eficácia está na busca da atenção mínima à passagem do cortejo. (BARREIRA, 2006, p. 182).

Geralmente participam da caminhada os candidatos a cargos eleitorais, a equipe de apoio, simpatizantes, entre outros. As caminhadas tendem a ser feitas em um percurso não muito extenso, para não se tornarem maçantes, ao longo do trajeto, com o intuito de ir angariando novos participantes e dispersando alguns caminhantes. É importante lembrar que o mesmo percurso geográfico: rua, avenida, parque pode ser feito por candidatos diferentes.

1.3.2 Os comícios

As caminhadas se diferem dos comícios pela mobilidade. Enquanto na caminhada o candidato e demais membros percorrem

distanciam-se da oposição falso *versus* verdadeiro. A visibilidade da política, no momento das campanhas eleitorais, não leva a pensar que ela inexista em outros períodos. A visibilidade atesta a existência ostensiva da política vista como distante ou próxima da população, não obstante sua indiscutível e constante presença. (BARREIRA, 2006, 180).

locais de um ponto a outro, os comícios se caracterizam pela escolha de locais específicos, que podem ser zonas de apoio ou de oposição à candidatura:

[...] embora realizados em locais determinados, mantêm a lógica de articulação de um coletivo. Constitui, na maioria das vezes, o ponto culminante de uma jornada de compromissos, que inclui pequenas visitas a locais variados. Não é incomum, em absoluto, que candidatos percorram bairros circunvizinhos antes de se fixarem naquele que será o centro das atividades finais e convergentes. Nesse sentido, os bairros servem como sede de políticos, candidatos e visitantes de outros bairros, nos quais estabelecem diversos mecanismos de troca e sociabilidade. (BARREIRA, 2006, p. 187).

Desse modo, percebemos que os comícios servem como “meio” de apresentação entre candidatos e bairros/locais⁷, embora essa convergência nem sempre seja pacífica, pois o apoio incondicional a um determinado candidato pode refletir na perda de melhorias para aquela localidade ou bairro devido aos interesses envolvidos no jogo político.

Há de se acrescentar que anterior a Lei nº 11.300/2006, os comícios apresentavam um número maior de pessoas, os candidatos tinham o costume de agradecer os ouvintes com bebidas (inclusive alcoólicas) e comidas. Somando a isso, havia shows com cantores e artistas durante a realização destes eventos, sendo assim, os comícios se transformavam em “showmícios”.

A partir da referida lei, os shows, remunerados ou não, foram proibidos; os comícios ficaram proibidos 46 horas antes até 24 horas da eleição. Além disso, caso haja trio elétrico ou carro de som durante o evento, eles não podem sair do lugar.

São permitidos os comícios de 06 de julho a 03 de outubro, das 8h às 24h, caso se utilizem carros de som ou trio elétrico para a

⁷As campanhas eleitorais podem ser vistas como modos de nomear o “ausente”, apresentar o representante, repondo por meio de seus rituais as dimensões legais e legítimas da contratualidade política. Como ritos de construção da representação e de legitimação das escolhas políticas, as campanhas podem ser consideradas como espécies de reencantamento da política e elaboração do ideal de proximidade (BARREIRA, 2006, p. 194).

divulgação de *jingles* ou mensagens do candidato, eles não podem sair do lugar e autoridade policial deve ser informada 24 horas de antecedência, dessa forma pode-se providenciar a alteração do trânsito no local.

Após explanarmos sobre as campanhas eleitorais e os comícios, abordaremos sobre as campanhas eleitorais mediadas que proporcionam ao candidato alcançar um público maior de eleitores, além de não exigir a presença física do candidato em determinado local/hora, entre outras vantagens.

1.4 As campanhas eleitorais mediadas

Os símbolos eleitorais mencionados na subseção anterior: as caminhadas, os comícios e a participação dos candidatos nas festas da comunidade ou bairro marcam a proximidade entre o aspirante ao cargo político e a comunidade/bairro pela sua presença corporal e gestos de aproximação, como, abraços, aperto de mão, olhares, sorrisos, etc. Porém, com as transformações sociais e culturais ocorridas no mundo e no Brasil, ao longo dos últimos anos, a política “corpo a corpo” sofreu algumas modificações:

Em 1960, ela se pautou pelos espaços geográficos, apesar das dificuldades: comícios, caravanas, contato direto marcaram a campanha de Jânio e Lott, além de notícias e inserções nas precárias mídias de então, dado que não havia horário eleitoral gratuito, apenas pago. Já em 1989, o horário eleitoral gratuito tornou-se a vedete e o eixo da campanha, associado às pesquisas, ao marketing e aos debates eleitorais. Os comícios, as passeatas, as caravanas, as carreatas e o contato direto também aconteceram, mas agora em outra conjunção de formatos e sentidos. A interação entre a tela e a rua marcou a intensidade deste retorno da escolha direta de presidente da República. (RUBIM, 2008, p. 10).

Observamos que os discursos em comícios, as conversas ao longo das caminhadas e a presença corporal dos candidatos foram agregados e até mesmo substituídos por “meios” de comunicação e de informação que não exigiam a presença física do proponente. Surge, então, a campanha eleitoral mediada, primeiramente, por meio de material

impresso (jornais, cartazes, panfletos, adesivos, etc.) e, anos após, com avanço tecnológico, pelo rádio, televisão e atualmente a Internet.

As primeiras campanhas eleitorais medidas que se tem notícia no Brasil surgem no Brasil colônia e se estendem até a república, período em que muitas ideias politizadas eram lançadas por meio de impressos com objetivo de formar opiniões civis. E bem mais tarde na época pré-ditadura militar (década de 1960) que essa prática foi usada maciçamente em oposição à elite dominante.

Neste período (pré-ditadura), surgem também as primeiras transmissões radiofônicas no Brasil, de acordo com documentos da Associação Brasileira de Rádio e Televisão - ABERT:

A inauguração oficial do rádio no Brasil ocorreu em 7 de setembro de 1922. No ano em que se comemorou o I Centenário da Independência do Brasil (1922), ocorreu no Rio de Janeiro, uma grande feira internacional, a Exposição do Centenário da Independência, na Esplanada do Castelo, que recebeu visitas de empresários americanos trazendo a tecnologia de radiodifusão para demonstrar na feira, que nesta época era o assunto principal nos Estados Unidos. Para testar o novo meio de comunicação, os americanos da Westinghouse Electric instalaram uma estação de 500 W e uma antena no pico do morro do Corcovado (onde atualmente é o Cristo Redentor). O público ouviu o pronunciamento do Presidente da República, Epitácio Pessoa e a ópera O Guarani, de Carlos Gomes, transmitida diretamente do Teatro Municipal, isso tudo além de conferências e diversas atrações. (COMPÊNDIO, 2012, p. 07).

Passados dez anos de sua primeira transmissão e desafiando muitas dificuldades tanto tecnológicas quanto financeiras o rádio começa a dar indicativo de seus usos para finalidades políticas:

Em 1932, no mês de maio, o rádio dava amostras de sua capacidade de mobilização política. A cidade de São Paulo exigia a deposição do então Presidente Getúlio Vargas, às rádios paulistas, em especial a rádio Record se transformava em poderosas armas. Em julho, teve início o

movimento que ficou conhecido como a Revolução Constitucionalista, que tinha como principal exigência a convocação de eleições para a formação de uma Assembleia Constituinte: o país necessitava de uma nova Constituição. A cidade logo foi cercada pelas forças federais, isolada, utilizou as emissoras de rádio para divulgar os acontecimentos a outras partes do país. Em outubro São Paulo entregava as armas. O rádio saiu do conflito revigorado por sua destacada atuação. Alguns profissionais do setor, como o locutor César Ladeira, se tornaram conhecidos em âmbito nacional. (COMPÊNDIO, 2012, p. 12).

O rádio alcança grandes proporções e começa a preocupar o governo. Então, três anos mais tarde, surge um programa governamental chamado “A voz do Brasil⁸”:

Em 1935, em plena ditadura Vargas, numa época em que as comunicações não alcançavam a totalidade do território nacional, o programa perpetuou-se não apenas por interesse dos presidentes e de políticos oriundos dos grotões distantes, que passaram a utilizá-lo como canal de comunicação com suas bases. O programa Voz do Brasil foi criado por Armando Campos, amigo de infância de Getúlio, com a intenção de ajudar o seu amigo, colocando suas ideias para a população escutar, e assim serem a favor de seu governo. Passou ser transmitido em 22 de julho de 1935,

⁸A Voz do Brasil é um noticiário radiofônico público, que vai ao ar diariamente em praticamente todas as emissoras de rádio aberto do Brasil, às 19 horas, horário de Brasília, fazendo parte da história de radiodifusão brasileira, considerando-se o programa mais antigo do rádio. O programa é de veiculação obrigatória em todas as rádios do país, por determinação do Código Brasileiro de Telecomunicações. Algumas rádios, todavia, amparadas por liminares, estão ocasionalmente desobrigadas de sua transmissão. Isso ocorre devido ao fato de “A Voz do Brasil” ter sido criada dentro de um contexto onde não havia nenhuma possibilidade de o Governo se comunicar com o cidadão, seja pela inexistência de meios de radiodifusão estatal, seja pelo motivo de não terem sido alcançadas as fronteiras mais distantes e assim informar aos brasileiros os fatos e acontecimentos da República. (COMPÊNDIO, 2012).

com o nome de "Programa Nacional", sendo apresentado pelo locutor Luiz Jatobá. De 1935 a 1962, foi levado ao ar com o nome de Hora do Brasil. Em 1939 o Decreto Lei 1.915 cria a Hora do Brasil com o objetivo de “Centralizar, coordenar, orientar e superintender a propaganda nacional, e servir como elemento auxiliar dos ministérios, entidades públicas na parte que interessava à propaganda nacional”. (COMPÊNDIO, 2012, p. 15).

O programa, “A Voz do Brasil” que surgiu nos anos 30, continua existindo até os dias atuais. Tratava-se de um programa que persiste na grade de programação radiofônica, embora até mesmo o próprio rádio tenha perdido sua força já em meados de 1950.

Com o advento da televisão no final dos anos 60, esse período de ouro do rádio entrou em declínio. Os artistas da rádio migraram para a TV, os programas de humor foram substituídos por músicas e novelas, programas de auditório deram lugar a serviços de utilidade pública (COMPÊNDIO, 2012).

É nessa época, mais exatamente em 1962, que acontece o acesso gratuito de partidos e candidatos ao rádio e à televisão nas campanhas eleitorais, antes dessa data, as propagandas políticas eram pagas. Somente a partir da Lei 4115/1962, que o Congresso instituiu o horário eleitoral, obrigando, desde então, as emissoras de televisão e de rádio a dedicar duas horas cotidianas à propaganda gratuita⁹:

A história da propaganda política na televisão se confunde com a história da própria televisão. Desde o início da sua operação, os políticos souberam explorar este poderoso meio de comunicação. A relação da propaganda eleitoral com a Legislação Eleitoral teve início com a Lei nº 4115, de 22/08/62, quando o Deputado Federal por Pernambuco, Adauto Lúcio Cardoso, teve aprovado seu projeto de Lei que instituía o horário gratuito de propaganda eleitoral – o Guia Eleitoral. Conhecida como Lei Adauto Cardoso, em seu artigo 11, parágrafo 3º, esta Lei prevê a

⁹Paralela à propaganda eleitoral paga, que só deixou de existir em 1974 com a Lei nº. 6091 de 15/08/74.

gratuidade do HGPE. A obrigatoriedade prevista na legislação fazia referência às “estações de radiodifusão e televisão de qualquer potência”. (JARDIM, 2002, p. 12).

Jardim (2002) aponta o surgimento da publicidade política na televisão como uma relevante fonte de informação para os eleitores, considerado o fator principal na definição de uma campanha eleitoral moderna.

“A relação entre as campanhas eleitorais atuais e a mídia, particularmente a televisiva, é difícil de ser contestada. Se não há como afirmar relações de causa e efeito, também não há como negar a sua forte influência” (AVELAR, 1992, p. 43).

A televisão é símbolo de campanhas eleitorais articuladas pelo seu grande fluxo de informação política e também por realçar as campanhas tradicionais “corpo a corpo”:

A tela conecta e incorpora a rua, resignificando-a, ao apanhá-la em sua rede, como acontecimento para ausentes, como (tele) realidade. Mesmo os atos de rua não capturados se resignificam, pois a onipresença da teia midiática, ao envolver tudo e todos, induz a que os atos adquiram e busquem produzir sentido não apenas para seu entorno físico-social, mas também para um (sempre possível e muitas vezes desejado) compartilhamento à distância, espacial e temporal. Comícios, passeatas, carreatas, outros atos político-eleitorais e até mesmo o simples corpo-a-corpo cada vez mais pretendem e absorvem um “efeito de mídia”. Tal “efeito”, quando construído de modo intencional e não inconsciente, aciona diferenciados dispositivos de produção: espetacularização, critérios de noticiabilidade, contradições e contrastes inscritos na realidade, além de outros procedimentos possíveis. (RUBIM, 2008, p. 08).

Observamos a coexistência entre as campanhas eleitorais feita corpo a corpo e as campanhas eleitorais mediadas pelos veículos de comunicação e informação. Tanto que os candidatos, partidos políticos e responsáveis pelas campanhas eleitorais reconhecem a importância da imagem ou da captura das ações cotidianas pelos meios de comunicação:

Em campanhas eleitorais não se deu diferencialmente: os estrategistas voltaram-se para um trabalho com a imagem dos candidatos, com o seu poder de atração e com a capacidade de essa imagem criar predisposições positivas, conforme características desenhadas pelo público. A interação entre os produtores de imagem, as pesquisas de opinião pública e os políticos é hoje a *prima facie* de uma campanha eleitoral. É uma interação que leva em conta as funções dos meios de comunicação de massa no cotidiano dos indivíduos, grupos e organizações sociais em um dado contexto político. (AVELAR, 1992, p. 44).

A televisão possibilita que os eleitores visualizem ações ordenadas dos candidatos, pois a propaganda eleitoral apresentada na televisão tem caráter diferente da apresentada no rádio ou em outras mídias devido ao fato de que nesse veículo comunicativo, os responsáveis pelas campanhas podem usar ferramentas de imagem e som de um modo sistematizado, ou seja, apresentar ao espectador somente aquilo que lhes convém:

Através das imagens produzidas pela TV, os políticos podem desempenhar, em curto espaço de tempo, funções diferentes como responder questões, caminhar pelas ruas, debater com a população, olhar e falar para a sua audiência. (AVELAR, 1993, p. 46).

Percebemos a importância das imagens televisivas pelo fato delas permitem edições, possibilitando incluir ou retirar elementos que possam prejudicar a imagem do candidato, além de capturar diferentes momentos de uma campanha, podem ser acrescidas de sons, luzes e outros recursos que melhoraram a mensagem a ser recebida pelo eleitor.

Dessa forma, a televisão pode ser compreendida como um veículo de alto poder comunicativo e informativo, principalmente por fazer parte do cotidiano dos eleitores. De acordo com dados do IBGE (2012), esse veículo midiático está presente em quase todos os domicílios brasileiros (99%).

Sendo assim, os meios de comunicação tornam-se importantes em campanhas eleitorais, ou como, fonte de informação política. Num

primeiro momento, citamos os jornais, depois o rádio e a televisão. Quando pensávamos que a televisão mensuraria, através de sua tela todos os atos de uma campanha eleitoral por meio de imagens e sons, surge algo novo, que agrega imagem, som, texto e faz com que a televisão, o rádio e a mídia impressa estejam reunidos em único lugar: a propaganda política na Internet.

Atualmente esse três espaços midiáticos se moldam à moda Internet, pois o jornal pode ser lido *on line*, assim como as notícias e programações do rádio e da TV que também podem ser apresentados via rede Internet, transformando-a em uma das principais ferramentas de campanha eleitoral, aliando-se às diferentes mídias com outros formatos, visando o acesso à informação. Podemos considerá-la uma das formas mais democráticas nos espaços virtuais para discussões político-partidárias.

Na próxima secção, nos ateremos às finalidades políticas da Internet, avaliando possibilidades e experiências de uso dessa ferramenta de comunicação para se debater e resolver questões relativas à política.

1.5 A Internet

A Internet, até poucos anos atrás, apresentava-se apenas como um simples, novo e eficiente meio de comunicação. Ultimamente, ela se transformou em uma possibilidade de aderir a uma nova dimensão sociopolítica, pois seu advento trouxe a oportunidade de superação de alguns limites nas relações sociais convencionais, geralmente demarcadas por um espaço físico ou permeadas por uma atmosfera competitiva, sendo muitas vezes hostil e pouco associativa. Através desse novo meio de comunicação, informação e interação, a ascensão das novas dimensões sociais e políticas, passam a ser uma possibilidade real.

Potencialmente, a Internet é uma ferramenta de outra ordem – capaz de delegar poderes aos cidadãos e transformar democracias representativas por que não é (ou está?) dominada por nenhuma corporação ou governo. Ela não é regulada; é bidirecional, instantânea, global e variada (PHIPPS, 2000, p. 99).

Há, através da rede mundial de computadores, uma interconexão entre indivíduos e grupos de ação coletiva que se encontram territorialmente dispersos, uma vez que ela é capaz de expandir as redes de interação social para fora das “unidades políticas territorialmente definidas pela organização do Estado moderno” (DOIMO, MITRE, MAIA, 2005, p. 118).

Embora autores como Sorj (2008) sejam ainda cautelosos, ressaltam que ao colocar-se uma grande parte do conhecimento humano no espaço virtual, estão facilitando o intercâmbio, e a expressão de ideias e desenvolvimento de serviços on-line em tempo real. Esse processo permite que a Internet dê acesso às pessoas e quebrem as barreiras que no passado limitavam o acesso e a transmissão das informações. Mas a Internet não é um substituto para o capital humano, que é o produto dos grandes investimentos, de longo prazo, como também não substituiu os laboratórios, centros de pesquisa e recursos das empresas, nas quais o conhecimento científico é produzido e transformado em tecnologia e, finalmente, em produtos de consumo.

O grande feito da Internet foi e está sendo o de transpor fronteiras e, em alguns casos, barreiras¹⁰, fazendo com que a comunicação entre determinados grupos, que seria praticamente impossível de se realizar fora desse meio, possa efetivamente encontrar lugar devido à impessoalidade, anonimato e rapidez na troca das informações.

Sorj (2008) afirma que a Internet é uma tecnologia onipresente, razão pela qual é preciso entender até algumas das suas aplicações mais comuns, como o e-mail: através dele pode-se enviar mensagens e documentos instantaneamente, fazendo com que o correio tradicional (bem como o telégrafo, fax e telex) seja praticamente eliminado como meios de transmissão de texto e até em certa medida, substituindo telefonemas. O e-mail é o uso mais comum da Internet, e cada vez mais, ter um endereço eletrônico equivale a um endereço residencial, considerado um dos veículos mais importantes para que uma pessoa possa ser "localizada". A falta de um endereço de eletrônico acarretará de certo modo o isolamento social.

¹⁰Como em alguns casos de pessoas que conseguiram transpor as barreiras impostas por governos autoritários como é o caso de Cuba, China e das revoluções ocorridas nos últimos meses em alguns países do Oriente Médio, tais como Egito e Líbia conforme o site www.informepb.com.br, em 2012.

Até este momento, a Internet tem sido uma obra inacabada, em constante desenvolvimento. Tal situação desagrade vários segmentos econômicos e políticos do capitalismo, bem como extratos burocráticos de formação autoritária. A velha indústria cultural e o conjunto das indústrias de intermediação estão sendo diretamente afetados, em diferentes graus, pela expansão da comunicação distribuída e pela surpreendente criatividade tecnológica espalhada pelo planeta. Entre inúmeros exemplos, é perceptível que o instituto da propriedade intelectual, muito importante para o capitalismo industrial, foi abalado por uma série de inovações realizadas pelos usuários da rede. (SILVEIRA, 2009, p. 104).

A Internet está se transformando no principal espaço público de troca de informações. O desafio que se apresenta é como assegurar que este espaço não seja colonizado por grupos antidemocráticos ou caste, pela própria dinâmica que ele pode gerar, o seu potencial de intercâmbio e debate de ideias. Há boas razões para desconfiar da vontade dos estados de controlar o conteúdo e as mensagens transmitidas pela Internet. Contudo, uma vez que a ela se constitui no espaço privilegiado do debate público, “faz-se necessário pensar nas características específicas da comunicação pela Internet, pensar na criação de mecanismos de regulação que na medida do possível não dependam da intervenção do Estado” (SORJ, 2006, p. 17).

Para evitar que a Internet se transforme num instrumento de dominação dos países ricos sobre os pobres ou até mesmo dentro do próprio país, vários tipos de ações deverão ser considerados: permitir que cada usuário da rede se expresse em sua própria língua e difundir amplamente *softwares* multilíngues. Encorajar a disponibilização na rede do capital de conhecimentos relacionados a numerosas culturas: não se pode ao mesmo tempo protestar contra a dominação do inglês¹¹ e

¹¹ A Internet é hoje um “território” onde o inglês, nativo ou adaptado, é a língua corrente. Há poucos dados precisos sobre o fenômeno. Uma das enquetes mais sistemáticas já feitas é provavelmente a do auto-intitulado Babel Team (iniciativa conjunta da *Alis Technologies* e da ISOC), divulgada em junho de 1997, como resultado da varredura de 60.000 endereços na Internet (dentre os quais foram identificados 8.000 endereços de Servidores *web* como amostra representativa dos cerca de 1.007.000 servidores *web* então existentes na

se recusar a tornar mais acessíveis tantas informações de qualidade que os países e, principalmente, as universidades anglo-saxônicas colocam à disposição de todos, cujo objetivo é melhorar o conhecimento dos usos que se desenvolvem em torno da Internet e garantir uma promoção seletiva dos modos de trabalho úteis ao desenvolvimento, no domínio da saúde, da educação e do trabalho.

Por exemplo, torna-se necessário melhorar a qualidade da informação a respeito do funcionamento da utilização da rede, abrindo possibilidades de ser capaz de falar nela em termos quantitativos aceitos por todos e, ao mesmo tempo, associar os países do terceiro mundo e as ONGs nas futuras discussões internacionais quanto ao uso da Internet e às infovias¹². (ELIE, 2002, p. 288-289).

Como lembra Sorj (2006), a criação de um novo espaço de comunicação exige um amplo esforço de reflexão de suas implicações sobre a formação do espaço público, pois ele nunca foi uma realidade homogênea e compartilhada universalmente. Pelo contrário, esse espaço sempre foi multifacetado e formado por várias camadas de grupos e organizações, a maioria relativamente fechada (sejam grupos religiosos, maçônicos, políticos, sindicais etc.). O novo espaço público constituído pela Internet tende a destruir o caráter relativamente “reservado” das diferentes agrupações, pois redefine as fronteiras entre o público e o privado.

Seja para a comunicação pessoal ou institucional, com fins lúdicos, profissionais ou estratégicos, seja para o comércio eletrônico, como atividade-fim ou atividade-meio, a Internet é um novo meio de comunicação, uma nova mídia que está aí para

Internet mundial). A língua portuguesa se classificou em oitavo lugar, com 0,7% do total nesse estudo. Parece poucos usuários, mas não é, basta lembrar que, somente na União Européia, há mais de 40 idiomas nativos e variantes falados por 380 milhões de habitantes (TAKAHASHI, 2000, p. 61).

¹²Infovia: via de comunicação entre computadores, utilizada para a troca de informações. Conjunto de recursos utilizados para interligar, conectar, processar, controlar e compatibilizar as transmissões de informações, comunicações e serviços em meio eletrônico na rede Internet. Diz-se, também, super estrada da informação e supervia (TAKAHASHI, 2000, p. 170).

ficar. Ela não substituirá a carta, o telefone, o rádio e nem mesmo a televisão. Ela junta-se a todos estes outros meios na escalada conjunta dos avanços tecnológicos do capitalismo e das formas de vida que acompanham o seu desenvolvimento. (EISENBERG, 2002, p. 492).

Para Maia (2002), a Internet pode ser vista como um “complexo” de conteúdos disseminados numa teia extremamente extensa, por computadores em rede por todo mundo, sem centro e sem fronteiras nacionais. A web constitui-se, nesse sentido, num estoque altamente volumoso de informações sobre qualquer tipo de objeto. Em face disso, a Internet ultrapassa a tradicional distinção entre diversas modalidades de veículos de comunicação. Há na Internet uma competição pluralista entre diferentes *outlets* provenientes de diversos veículos (emissoras de TV, rádio, jornais, revistas populares, revistas especializadas) que criam sites *on line*, com estoque de informação proveniente dos próprios usuários. Forma-se um ambiente de informação altamente denso, plural, de origens múltiplas, e não apenas de material proveniente de agências noticiosas ou de origem oficial, ultrapassando por completo a perspectiva unidirecional da mídia massiva, os monopólios e as práticas de controle de informação.

A rede mundial de computadores não pode ser definida como um produto nem como um conjunto de equipamentos com a evolução controlada por uma ou algumas empresas. A Internet não tem um centro, uma sede. Trata-se de uma rede distribuída, construída em colaboração com outros grupos de voluntários que no decorrer de sua história foram envolvendo, além dos acadêmicos e *hackers*, engenheiros e especialistas de várias empresas, para construírem os elementos fundamentais do funcionamento da rede, a saber, os seus protocolos de comunicação. A evolução da Internet não foi ditada nem mesmo pelo governo norte-americano. A rede cresceu e foi moldada incorporando as soluções tecnológicas desenvolvidas pelos usuários. (SILVEIRA, 2009, p. 104).

E um dos maiores benefícios dessa rede, a virtual, em oposição à presencial é a velocidade com que as informações são passadas, não

interessando a distância. Além disso, existe uma grande facilidade em acessar as informações, fato que permitiu tamanha expansão dessa área, considerada fundamental em muitos setores (principalmente os da comunicação).

Lembrando Eisenberg (2002), do ponto de vista ontológico, a Internet não cria nada de novo, que não tivesse existido antes, a não ser ela mesma, considerada uma rede mundial de computadores conectada eletronicamente, com diversos instrumentos de comunicação humanos, modificando as interações já existentes e abrindo um novo conjunto de interações antes impossíveis.

1.6 Usos da Internet nas campanhas eleitorais

As campanhas eleitorais anteriores ao advento da Internet aconteciam especialmente de forma local: devido às grandes distâncias físicas, a comunicação demorava uma boa fração de tempo para chegar de uma cidade a outra. Com o uso da nova ferramenta os processos político-eleitorais adquiriram novas possibilidades:

A regulação atual dos meios de comunicação tradicional de massa é fortemente influenciada por duas características básicas de sua arquitetura tecnológica: unidirecionalidade e centralidade. Rádio e TV são unidirecionais por só permitirem que a comunicação ocorra em um sentido - da emissora para os aparelhos receptores - e centralidade, pois sua essência é a comunicação de um para muitos. A lei atua para equalizar e neutralizar as influências negativas que esta configuração importa no processo de campanha eleitoral. A Internet modificou essa dinâmica transformando a comunicação de massa em multidirecional - de espectador o indivíduo vira ator do processo de comunicação, e descentralizada - a comunicação ocorre de muitos para muitos. Além disso, a Internet ignora limites jurisdicionais. Há muitos serviços estrangeiros populares entre brasileiros, que por sua vez não possuem representação no país, o que praticamente inviabiliza o exercício a jurisdição sobre os mesmos. Nesse sentido, a regulação precisa adequar-se a esta nova arquitetura. Para estes, a regulação da propaganda eleitoral não

pode atingir o espaço legítimo de discussão e informação dos indivíduos que atuam voluntariamente em prol de seu candidato, ou de sua causa. (LEMOS E MAGRINI, 2009, p. 02).

Devido à disponibilidade de acesso a informações textuais e digitais, a comunicação acontece praticamente em tempo real e, em larga escala, passando do alcance local a quase global. Nesse contexto, surge uma plataforma eleitoral diferenciada, com mais facilidade para transmitir informações e um custo relativamente baixo (para os candidatos principalmente).

Essas características têm conquistado um grande número de candidatos que deseja utilizar a Internet para se promover e suprir o resumido espaço de tempo que lhes é destinado no rádio e na televisão. Atualmente, a maioria dos partidos políticos possui *home pages*, por meio das divulga seus programas de governo, dados dos candidatos, fotos, músicas da campanha, agenda de compromissos e notícias sobre o pleito (ALMEIDA, 2007).

Conforme Braga (2008), além das ferramentas que podem ajudar na escolha eleitoral usando a Internet, o *e-mail* e as *websites* pessoais, em particular. Esses novos meios de comunicação reduzem os custos da propaganda política, pois possibilitam a distribuição de muitas cópias de uma mesma mensagem de modo praticamente gratuito e a uma velocidade muito maior do que pelos meios de comunicação tradicionais.

A campanha eleitoral realizada na Internet transpassa os moldes das campanhas eleitorais tradicionais, pois através dos sites construídos para tal fim, é possível reunir todos os itens citados anteriormente na tentativa de convencer os eleitores das melhores propostas, trajetórias e projetos políticos.

Para Braga, França e Martins (2008, p. 10) “as pessoas poderão comunicar suas opiniões aos dirigentes políticos de uma forma muito mais direta”, o que fará com que estes se tornem mais sensíveis (e talvez mais responsivos) à opinião pública, sobretudo nas democracias estabelecidas. Além disso, os cidadãos poderão se tornar mais informados do ponto de vista político devido às amplas possibilidades de divulgação de informações de interesse público por meio da Internet.

No Brasil vem se observando um crescimento considerável na utilização da Internet nas campanhas eleitorais. Nas eleições presidenciais de 1998, por exemplo, o número de brasileiros com acesso a Internet ainda era inferior a 3% do total de eleitores. Embora esse

percentual tivesse crescido para 13% em 2002, a maior parte do acesso ainda era feito via linha discada, em velocidades que dificultavam uma maior interação *on-line*. A eleição de 2006 mostrou que somente uma parcela de eleitores tinha acesso à Internet em torno dos 25%, em condições de acesso (velocidade e sofisticação dos sítios), próximas das verificadas nos países europeus e nos EUA no início do século XX (COUTINHO; SAFATLE, 2009).

No ano de 2008, nas campanhas eleitorais para prefeito, e em 2010 na campanha presidencial, e novamente na campanha para prefeito em 2012, que esse processo político diferenciado torna-se mais intensificado, empregando melhor os recursos e as ferramentas que a Internet disponibiliza. A busca por eleitores, a divulgação de propostas e até mesmo as ofensas trocadas entre candidatos e partidos políticos, que eram feitas por meio de panfletos, comícios, *outdoors*, falas através do rádio e da televisão foram disponibilizadas na *web*, ficando a disposição da população.

Conforme uma das últimas pesquisas do IBOBE Nielsen a respeito do uso da Internet no Brasil, ou mais especificamente sobre o total de pessoas com acesso à Internet em qualquer ambiente (domicílios, trabalho, escolas, lan houses ou outros locais). Estima-se que 82,4 milhões de eleitores brasileiros estiveram conectados à rede em 2012, consumindo em média 60 horas mensais, conectados à Internet (IBOPE, 2012).

Informações que levariam horas, dias ou meses para circular de um grupo a outro chegam praticamente instantaneamente com o aperfeiçoamento das técnicas comunicacionais, inclusive as oportunidades de atuação e de participação dos eleitores no processo político eleitoral que passam a ser uma possibilidade concreta:

[...] em uma das mais singulares e marcantes campanhas eleitorais da história republicana brasileira, iniciativas na web sem vínculo partidário ajudaram o cidadão a participar da vida pública e fiscalizar a classe política. São ferramentas digitais que invertem o eixo da participação na vida pública: de simples receptores das mensagens de políticos e partidos, os cidadãos passam a ter voz ativa na organização de suas demandas. O trabalho que antes exigia papel, telefone, carros de som e horas de reuniões hoje pode ser feito em poucos cliques – de listar problemas do bairro a monitorar o trabalho e as

propostas de deputados e senadores em Brasília. (LUZ, 2010, p. 19).

Apresentamos nesse novo aspecto um modo distinto de atuação dos eleitores no processo eleitoral. Diferente dos processos eleitorais anteriores ao advento da Internet, em que eleitores e candidatos tinham dificuldade de dialogar em um espaço público comum, esse novo meio de comunicação passou a auxiliá-los nessa interação.

Já nos Estados Unidos, as campanhas eleitorais através da Internet vêm sendo monitoradas de longa data, por meio do Pew Research Center. Esse instituto vem observando a relação dos eleitores com a Internet no sentido de verificar qual o uso político que estes fazem dela: se buscam notícia *on line* sobre política ou campanha, comunicam-se pela Internet com outras pessoas sobre política e compartilham ou recebem informações da campanha, utilizando ferramentas específicas, tais como: e-mail, mensagens instantâneas, mensagens de texto. Trata-se de estudos que objetivam entender o uso das ferramentas de comunicação da Internet como mecanismo de busca de informações políticas, não como um campo de ação política necessariamente (PEWINTERNET, 2013).

Conforme já exposto, é possível observar que se usada de algumas maneiras, a Internet não altera muito o modo como os candidatos interagem com os seus eleitores e como esses eleitores participam do processo político eleitoral. Assim, abre-se um questionamento, como podemos interagir uns com os outros em uma campanha eleitoral, qual melhor espaço e como faremos isso?

Como vimos nos tópicos anteriores, a Internet facilita a informação, a comunicação e possui recursos de interação, possibilitando espaços maiores à participação dos eleitores no processo político eleitoral. No entanto, a Internet ou as redes sociais virtuais sozinhas não promovem maior interação ou participação entre cidadãos na política. Essa ferramenta ou “meio” depende das pessoas para poder se tornar ou não em um espaço ou arena pública de debates políticos.

Caso os recursos da Internet sejam usados de forma limitada, direcionados para usar e-mails para pedir voto e dar respostas aos eleitores ou usar as web sites para enaltecer a imagem dos candidatos, como mural de avisos/recados, de maneira unidirecional, não existe nada de novo na forma de fazer um campanha eleitoral via Internet, a não ser pela facilidade na comunicação e disponibilidade de conteúdos. Percebemos que quase tudo continua nos moldes da política tradicional. Sem espaço para a participação popular no processo eleitoral, os

eleitores continuam distantes dos seus representantes, sem influir na construção propostas ou decisões políticas.

Logo, se caso os recursos da Internet seja canalizado para possibilitar uma relação direta entre eleitores e candidatos em uma campanha eleitoral, então é possível observar uma nova prática política, muito mais voltada ao diálogo e aberta à participação de todos, seja na construção de propostas ou simplesmente por colocar eleitores e candidatos em um mesmo “espaço”, permitindo a comunicação direta com várias pessoas ao mesmo tempo, sem intermediações ou restrições.

No próximo capítulo, discorreremos sobre a visão de alguns teóricos que tratam da participação política sobre o que motiva os cidadãos a participarem da política e da vida pública e, quais mecanismos e instrumentos propiciam a participação e o envolvimento dos cidadãos no “sistema político”.

CAPÍTULO 2

PARTICIPAÇÃO POLÍTICO-ELEITORAL E A CAMPANHA NA INTERNET

Mas o que interessa na política, qual a motivação para se participar ou interagir em uma campanha eleitoral? A participação dos cidadãos na política ou dos eleitores em uma campanha eleitoral não tem sido um tema fácil de explicar, pois há diversos motivos que levam um cidadão a participar da política, assim como se desinteressar por ela, do mesmo modo as campanhas eleitorais, que podem ser de interesse ou não dos eleitores.

Nesse capítulo, trazemos alguns pontos de reflexão sobre o que torna a política interessante, motivadora para alguns, o que mobiliza alguém a se filiar em um partido político, ir a um comício, ou debater sobre propostas de uma campanha eleitoral.

Como embasamento teórico sobre o tema da participação política, recorreremos às análises de Carole Pateman, Joseph Schumpeter, Robert Dahl, Giovanni Sartori, Otto Eckstein, Arcon Fung e Joshua Cohen e, principalmente, como sustentação teórica do objeto de pesquisa recorreremos às análises de Albert Hirschman, Mancur Olson e Alessandro Pizzorno sobre o problema da participação política, considerando que o resgate do tema da “participação política” constitui uma das principais estratégias teóricas que mobilizamos para explicar o engajamento (ou não) de indivíduos nas arenas políticas virtuais.

2.1 O fenômeno da participação política em si

Entender ou explicar as motivações da participação política têm travado longos debates entre os sociólogos da política e cientistas políticos. A grande dúvida está em apontar qual a razão que motiva algumas pessoas mais que outras a participarem de discussões e lutas de interesse comum ou por que algumas pessoas são apáticas a questões sociais de interesse coletivo dessa natureza, não realizando qualquer ação para mudar uma situação ou condição sociopolítica existente.

Pizzorno (1975) em seu clássico ensaio, *Introdução ao estudo da participação política*, salienta que o problema da participação política está vinculado à aparição da ideia de soberania popular. No estado pré-revolucionário discutir participação política não tinha significado porque a posição política e a posição social eram perfeitas e os grupos sociais eram representados perante o Estado, pois seus membros não

participavam do Estado. Quando essa correspondência automática cessou, a participação política se converteu em fenômeno significativo e começou a se tornar um problema.

Na tentativa de identificar variáveis comuns no comportamento político ou mensurar o grau de participação, Pizzorno (1975) expõe um conjunto de comportamentos¹³, cada um sugere um determinado grau de participação ou de compromisso da vida política, indo do mínimo ao máximo grau de participação¹⁴:

- 1- Expor-se a requerimentos de caráter político;
- 2- Votar;
- 3- Iniciar uma discussão política;
- 4- Convencer o outro a votar de certo modo;
- 5- Levar um distintivo político;
- 6- Manter contato com funcionário ou dirigente político;
- 7- Fazer entregas de dinheiro a favor de partido ou candidato;
- 8- Competir em um comício ou assembléia política;
- 9- Contribuir com tempo em uma campanha política;
- 10- Converter-se em membro ativo de um partido político;
- 11- Participar de reuniões que se tomem decisões políticas;
- 12- Solicitar contribuições de dinheiro para causas políticas;
- 13- Converter-se em candidato a um cargo eleitoral;
- 14- Ocupar cargos públicos ou de partido.

Pizzorno (1975) salienta três grandes problemas na lista elaborada por Milbrath: a) Como elaborar uma lista de indicadores válida para condições políticas e sociais diferentes daquela que Milbrath toma como referência? b) Certos fatos devem ou não entrar na participação política? c) Como descobrir as condições que influenciam sobre os modos de participação política?

Na tentativa de responder essas três questões, Pizzorno afirma que é preciso elaborar um conceito de participação política que indique com que sistema de variáveis deve-se relacionar o fenômeno que nos preocupa, para elaborar esse conceito. Antes de tudo, torna-se necessário

¹³Esse conjunto de variáveis foi elaborado por Laurence Milbrath em 1965 e reúne indicadores de participação política utilizados em quase todas as investigações realizadas até hoje sobre o tema. Quase todos os indicadores apresentados por Pizzorno, podem ser considerado sem relação ao processo eleitoral, exceto alguns de caráter mais universalizantes. (PIZZORNO, 1975, p. 14).

¹⁴A tradução do texto abaixo foi feito do espanhol para o português, pela autora.

saber por que e como abordamos o problema da participação política. Afinal, observa-se na literatura especializada, em relação ao tratamento da participação política, certo mal estar, devido à insuficiência ou à dispersão dos instrumentos conceituais utilizados, à limitação da noção de participação que é a primeira causa da insatisfação. Ante o costume europeu de conceber como politizada a grande parte da vida social, a investigação empírica, de inspiração norte-americana, moveu-se até agora segundo exigências opostas, buscando um terreno firme, porém limitado. Ambas as exigências são legítimas: a de limitar o campo, mas também a de captar toda a riqueza de motivos que advém da vida política pelas potencialidades universalistas dessa e por suas raízes na luta para chegar a superar as estruturas de desigualdade da sociedade civil.

Com intuito de ilustrar uma dicotomia fundamental da ação social e distinguir entre as raízes estatais e as classistas da luta política, ele elabora uma tipologia da participação política. Ambos os tipos se fundamentam no comportamento das variações da relação: ação de interesses - ação política (estatal e de classe), e da relação ação estatal (inserção nos fins do Estado)- ação extra-estatal (alheia, pelo menos em suas origens, aos fins do estado), dividindo-se em quatro grandes grupos: a) profissionalismo político; b) participação civil na política; c) movimento social; d) subcultura:

	A solidariedade política prevalece	A solidariedade privada prevalece
Ação inserida no sistema do estado	Profissionalismo político A	Participação civil na política B
Ação extra- estatal	Movimento social C	Subcultura D

Quadro 1 - Tipologia da participação política

Fonte: Introdução ao estudo da participação política, Pizzorno (1975), elaborado pela autora, 2013.

A) O profissionalismo político seria a participação profissional na política, o qual é definido pelo fato de viver da política, o que implica na existência de uma divisão do trabalho, a partir da qual a função política seja reconhecida pacificamente, fazendo parte das estruturas da sociedade civil. Em outros aspectos ela forma parte da organização do Estado, sugerindo certa relação orgânica entre Estado e sociedade civil. O sistema de interesse de um político é definido pelas formas de

solidariedade política operante em determinado momento e não pelos interesses da sociedade civil. Se existe uma profissionalização de qualquer político é impossível evitar que se forme uma ética profissional correspondente.

B) A participação civil também está integrada ao sistema de relações que vinculam a sociedade civil com o Estado. Porém, é a expressão das demandas que a sociedade civil dirige ao Estado. Portanto, essa é uma função das solidariedades que se formam na luta pelos interesses privados. A intensidade deste tipo de participação é função da posição social, quanto mais elevada a uma dada posição social, maior o grau de participação, diferente da participação subcultural. Os indicadores mais característicos desse tipo de participação é a adesão a um partido de opinião (eleitoral); pertinência a associações voluntárias integrantes do sistema, relações de negócio, amizade, de consulta com políticos profissionais; a pertinência a grupos corporativos, de interesses e outros. Uma ampla difusão desse tipo de participação indica um alto grau de integração entre a sociedade civil e o Estado; ausência de polarização social da política, uma fraca incidência entre os partidos de massa.

C) A participação em movimentos sociais se propõe a fins limitados de reforma da sociedade e pode ser considerada como “uma empresa coletiva para estabelecer uma nova ordem de vida”. O Estado é visto pelo movimento como um agente mobilizador do poder necessário para transformar a sociedade e não como moderador da ordem civil existente. À medida que é político, o movimento faz prevalecer uma identificação e solidariedade política por cima das identificações e solidariedades privadas dos membros. O movimento social não é uma forma estável de participação: ou bem alcança seus objetivos ou se transforma.

D) A subcultura está na base de uma participação que expressa posições e solidariedades privadas anteriores a eventual ação política; a diferença da participação civil está excluída dos canais normais que acendem as instituições estatais, e se encontram em comunicação com os mesmos só por meio de intermediários. De certo modo, a participação política de uma subcultura é do tipo instável, porque ou bem cai na apatia ou se transforma em participação civil, porém o isolamento politizado pode durar muito.

É preciso salientar que o próprio Pizzorno (1975) sugere que os dados utilizados na pesquisa necessitam de uma revisão técnica e serão muito mais úteis para investigações posteriores que para conclusões. Temos consciência de que ainda estamos longe de encontrar uma lista de

indicadores capazes de explicar concretamente o fenômeno da participação, assim como as quatro grandes tipologias podem deixar de fora outras demandas da sociedade civil.

Discorrendo ainda sobre o estudo da participação política ou sobre as tentativas de mensurá-la, Carole Pateman em *Teorias recentes da democracia e o Mito Clássico* (1992) tenta fazer uma análise sobre as principais ideias de autores da teoria democrática contemporânea, partindo do pressuposto da importância da visão que se tem sobre a participação da população na gestão política. O ponto de partida da sua análise é a pergunta: qual o lugar da participação numa teoria da democracia moderna e viável?

Pois bem, a resposta a essa pergunta parece irônica para alguns teóricos e sociólogos da política, tais como: Pateman, Schumpeter, Berélsón, Dahl, Sartori e Eckstein, Fung e Cohen. Eles acreditam que a participação deva assumir um pequeno papel e se mostra de certo modo perigosa, geradora de instabilidade, quando largamente ampliada. Esses especialistas se questionam sobre a viabilidade de pôr a democracia, enquanto governo do povo por meio do máximo de participação do povo, em prática. Outra questão que torna inviável em relação a essa participação é o fato de a associarem com a do tipo popular com os regimes totalitários (a população ia às ruas, denunciava os vizinhos. Enfim, participava ativamente da vida política, mesmo que motivados pela coerção e intimação).

Pateman (1992) analisa o pensamento de um dos principais teóricos dessa linha de pensamento, Joseph Schumpeter. Em linhas gerais, Schumpeter faz a dissociação da teoria democrática com sua função de meio e de fins: ao defini-la como um Método Político, um meio para se chegar às decisões políticas; restringe a participação popular ao voto nas eleições e diz que qualquer outra forma de tentar exercer o controle significa a negação do conceito de liderança, de controle que só deve se ocorrer pela substituição dos representantes nas eleições. Assim, o referido autor sugere as condições necessárias para a operação do método democrático: liberdades civis, tolerância quanto à opinião dos outros, certo tipo de caráter e hábitos nacionais e de interesses envolvidos virtualmente de forma unânimes em sua lealdade aos princípios estruturais da sociedade existente (PATEMAN, 1992).

Conforme Pateman (1992), embasada na linha de pensamento de Schumpeter, os demais pensadores políticos como Berélsón, Dahl, Sartori e Eckstein foram desenvolvendo suas ideias e modelando conceitos-chave de democracia.

Berelson (1954) vê a apatia e a participação limitada como algo positivo, pois amortece os choques da discordância, dos ajustes, das mudanças, servindo como manutenção da estabilidade do sistema. Sendo assim, a partir dessa ideia, que uma democracia sobrevive, quando se limita a intensidade dos conflitos, restringe a taxa de câmbio, mantém estabilidade social e econômica, quando há organização pluralista e consenso básico. Assim, a teoria moderna democrática é descritiva, concentra-se no sistema vigente, por isso possui a participação e o interesse de uma minoria de cidadãos, cuja estabilidade se dá a partir da apatia e desinteresse.

Já a teoria democrática de Dahl (2001) é a poliarquia, isto é, o governo de múltiplas minorias. Ele acreditava que a representação da maioria era algo inalcançável e a forma de tentar representá-la era por meio da representação das múltiplas minorias. Dentre suas ideias está a de igualdade política, não como igualdade de controle político e de poder, mas como igualdade de oportunidade de ter acesso para influenciar os que tomam as decisões, referindo-se também ao sufrágio universal. Dahl (2001) vê a participação como perigosa, pois os menos favorecidos economicamente têm baixa atividade política e em sua classe está difundido o caráter autoritário dos líderes. Desse modo, aumenta-se a participação, em que o consenso pode declinar, desvalorizando a poliarquia.

Embasado na ideia de poliarquia de Dahl (2001), Sartori (1962) diz que não são apenas as minorias, mas também as elites em competição. O referido autor acrescenta que a desilusão com a democracia por parte das pessoas é resultado do que os teóricos clássicos prometeram e não cumpriram. O medo que se tem da participação popular está atrelado ao medo de que esta leve ao totalitarismo, afirmando, nesse sentido, que a inatividade do cidadão médio está atrelada ao fato de ele só se interessar quando tem uma experiência pessoal atrelada ao acontecimento.

Eckstein (1962), por sua vez, após fazer suas análises, conclui que para um sistema democrático seja estável, a estrutura da autoridade do governo nacional não precisa ser, necessariamente, pelo menos de modo puro, democrático.

Os estudos desses principais teóricos sociais permitem delinear características gerais da teoria contemporânea da democracia: caráter empírico e descritivo, cujo método é a competição entre os líderes (elite) pelos votos do povo, que usufrui dessa escolha como única forma de manter o controle sobre os líderes e de proteger contra as decisões arbitrárias dos mesmos e resguardar os interesses privados; igualdade

política (segundo os conceitos de Dahl); a garantia da estabilidade se dá na participação mínima necessária; não há um caráter democrático definido a todos os cidadãos; e a existência de algum grau de congruência entre estrutura de autoridade do governo e as estruturas não-governamentais próximas a ele.

Autores como Fung e Cohen (2007) se baseiam em três valores políticos essenciais para defender um projeto de democracia e de formas de participação: responsabilidade, igualdade e auto-governo. Eles advogam que os cidadãos devem ter uma participação mais abrangente e substancial possível. Só, assim, adquirem hábitos próprios de uma nação democrática, i.e., tomam para si a gerência das políticas públicas.

Os referidos autores consideram também importante anular o poder e a influência de grupos ricos e interesseiros. Para isso, sugerem que a política seja conduzida pela razoabilidade. Também afirmam que um dos aspectos centrais das democracias é o de que as pessoas vivam de acordo com as regras que criam para si mesmas: "em uma democracia deliberativa, no entanto, as leis e as políticas resultam de processos nos quais os cidadãos defendem soluções para problemas comuns, com base no que se considera em geral como sendo razões relevantes" (PATEMAN, 1992, p. 225).

Deste modo, as políticas públicas seriam formuladas de acordo com argumentos racionais gerados em espaços plurais. Como a decisão seria sempre razoável, as pluralidades políticas seriam respeitadas, e todos poderiam admitir as soluções como advogadas por si mesmos.

O eleitor pode fazer-se presente na cena política através de meios informais: associações civis, mídias públicas, partidos políticos, etc. Suas condições são: sociedades abertas à ampla e livre participação pública, partidos focados nas questões públicas, mídias diversificadas e autônomas e associações vibrantes e independentes. O eleitor pode fazer valer sua vontade por meio de instituições diretas de deliberação política. É possível recrutar pessoas para decidir questões públicas gerais ou pontuais. Sendo assim, é possível convocar cidadãos desinteressados para discutir e decidir sobre políticas públicas que afetem a todo o entorno.

Mas, será que é possível uma movimentação de cidadãos desinteressados a favor de questões políticas/públicas que beneficiem o coletivo? Olson (1999) utilizou o termo Ação Coletiva para discutir o comportamento típico de um indivíduo utilitarista, isto é, que atua de acordo com seu interesse próprio, buscando sempre maximizar seu benefício pessoal dentro de associações organizadas.

De acordo com Olson (1999), o objetivo das associações é sempre promover os interesses comuns de seus membros tratados da mesma maneira pela organização, o que significa que quando um resultado é alcançado pela associação, nenhum de seus membros pode ser excluído dos benefícios trazidos por ele. Tal argumento baseia-se em duas linhas de raciocínio:

a) primeiro é preciso admitir que, por mais variados que possam ser os desejos humanos, eles podem ter pontos em comum;

b) os homens reconhecem que possuem interesses comuns (o que Marx chamaria de adquirir “consciência”) e agem de forma coordenada para atingi-los. Essa tomada de decisão por parte dos cidadãos é coordenada e pode ser denominada Ação Coletiva, sendo composta por ações racionais (com referência a fins ou a valores).

Olson (1999) também estabelece três situações teóricas (ou ideais) em que os indivíduos podem estar diante de uma ação coletiva:

a) a primeira é aquela em que os membros do grupo não adquiriram consciência do interesse comum, ou já o fizeram, mas os custos da ação são maiores que os benefícios que ela trará. Esse é um grupo latente, onde a possibilidade de ação coletiva é nula;

b) na segunda situação, trata-se daqueles membros que já compartilham objetivos, mas os custos para sua obtenção são da mesma intensidade dos benefícios que ela trará. São grupos semi-organizados, cuja possibilidade de ação é baixa;

c) na terceira situação, os benefícios da ação são maiores que seus custos. Esse grupo social com alta possibilidade de ação coletiva é denominado organizado.

Mas qual seria a lógica do agir coletivamente - a lógica da Ação Coletiva? Olson (1999) se baseia na ideia de racionalidade econômica dos indivíduos para contradizer o senso comum de que os indivíduos em grupo farão o máximo para alcançar os objetivos do grupo quando estes refletem seus objetivos e interesses individuais. No entanto, isso não é o suficiente para eles se esforçarem ao máximo no provimento de benefícios coletivos, o que pode ocasionar resultados insatisfatórios.

De acordo com Olson (1999), os motivos pelos quais os grupos tendem a resultados insatisfatórios (ou subótimos) seriam os seguintes:

a) benefícios coletivos: são os benefícios que, uma vez produzidos pelo grupo podem ser usufruídos por todos os participantes, independentes de terem contribuído ou não para gerá-los. Podem ser citados como exemplos, os sindicatos ou o Estado, todos têm interesses nos benefícios, mas há uma parte dos cidadãos que não se empenha em arcar com os custos. As vantagens somente serão geradas se houver

algum tipo de coerção para que os membros participem, ou caso haja algum membro do grupo disposto a arcar com todos os custos porque mesmo assim lhe será vantajoso.

b) tamanho do grupo: quanto maior o grupo, maior a chance de que os benefícios não sejam providos. Isso ocorre porque geralmente não há nenhum participante disposto a arcar com todos os custos de provimento (já que os benefícios serão divididos entre os demais membros). Além disso, em grupos maiores, os participantes acreditam que sua contribuição individual não terá grande importância para a geração do benefício coletivo, de maneira que preferem esperar que os outros os gerem. Quando quase todos pensam assim, o resultado tende a ser desastroso.

No texto *De consumidor a cidadão. Atividade privada e participação na vida pública*, Albert O. Hirschman (1983) faz uma tentativa de identificar os motivos que levam um cidadão a agir de acordo/desacordo com o grupo e as motivações que o levam a sair da atividade privada e passar a ações de participação na vida pública.

Hirschman (1983) começa o capítulo apresentando a seguinte questão: O que resulta de toda essa decepção e hostilidade geradas em relação ao consumo privado? E como resposta à pergunta, ele analisa a seguinte argumentação: um deslocamento do consumidor- cidadão decepcionado e hostil no sentido da ação pública e uma nova concentração de energias em questão de interesse público.

Seu interesse concentra-se em uma mudança ainda maior: se importantes experiências de consumo privado que vinham sendo desejadas com especial ansiedade deixam um rastro de decepção e frustração, e se, ao mesmo tempo, se encontra disponível ao consumidor decepcionado um tipo totalmente diferente de procura da felicidade, com a ação política, então não é provável que o consumidor, em alguma ocasião favorável, abrace essa busca diferente?

Como resposta a esse questionamento, Hirschman (1983) ressalta que indivíduos que tenham tido experiências decepcionantes com um conjunto de atividades voltam-se para outro conjunto. Eles afastam-se de uma para aproximar-se de outra, ao sustentá-la de que o consumidor dispõe de dois tipos principais de reação à insatisfação:

a) o *afastamento*, que é a única reação que os economistas dão atenção, considerando-a altamente eficiente. Essa é a reação do consumidor que, diante de uma experiência decepcionante em relação a um fornecedor, dentro

de um contexto de concorrência, procura uma fonte diferente.

b) a *manifestação*, os consumidores podem mostrar-se ao acabar engajando-se em várias ações, que vão da reclamação estritamente individual (pedido de devolução do dinheiro) à ação popular de interesse geral.

Na verdade, na medida em que predomina o tipo difuso de decepção, é difícil dizer se a mudança no sentido do interesse em questões públicas que pode vir a restar é uma reação de afastamento ou de manifestação. Uma vez que essas duas ações caminham na mesma direção, estamos diante de algo como um problema de identificação. Ambas as interpretações podem ser igualmente plausíveis e, na verdade, ambas podem estar em andamento ao mesmo tempo. (HIRSCHMAN, 1983, p. 83).

A busca da felicidade por meio da acumulação de bens de consumo pode gerar vários tipos de decepções e insatisfações que alimentam a propensão de se participar mais ativamente que antes em ações públicas de várias espécies. A satisfação buscada pelos consumidores decepcionados ao voltarem às atenções à ação pública não provem apenas dos resultados que se espera dessas ações.

Conforme Hirschman (1983) existe uma fusão entre luta e prazer, trata-se de duas características da ação coletiva, considerando que:

a) em muitos casos a ação na esfera pública é resultado de uma mudança cognitiva radical, semelhante a uma revelação. Grande número de pessoas cresce imbuído da sensação de que a ordem sócio-política que existe não é passível de mudança ou de que, mesmo que isso fosse possível, as pessoas sentem-se impotentes para fazer ocorrer à transformação.

b) a experiência agradável oposta, não é a minha capacidade de mudar a sociedade que me proporciona prazer, mas o fato de que o meu trabalho e atividades na esfera pública me desenvolvem e transformam-me, independentemente de qualquer mudança concreta no estado do mundo que eu possa realizar. Ou seja, os meios são mais importantes que os fins, pois o ato de participar em questões públicas chega a ser mais importante que usar da participação para alcançar certos objetivos. O importante é participar.

Por fim, para concluir a análise do tópico, usaremos o argumento de Hirschman (1983) que salienta que os esforços do indivíduo em prol

da felicidade pública associam-se a uma considerável sensação de realização. Esforços comparados a sensações agradáveis de beber e comer. É na própria luta por justiça e liberdade que se sacia a sede e se satisfaz o desejo. E desse modo, os indivíduos não vão ficar alheios a esse processo, resguardados na segurança da carona¹⁵ deixando de viver o prazer da luta pela felicidade e isso inclui a participação política, a ação coletiva e a busca pela verdadeira democracia.

No tópico seguinte continuaremos falando de participação política, não necessariamente das motivações que levam um indivíduo a participar da vida pública ou desprender ação em favor de “melhoramentos comuns”. Ater-nos-emos a ferramentas que podem auxiliar no processo de informação, de comunicação e de interação dos cidadãos referente às causas políticas ou de interesse coletivo. Discutiremos sobre a eficácia da Internet como instrumento de apoio à participação política.

2.2 Participação política na era da Internet

A época atual caracteriza-se por intensas transformações sociais e culturais que se refletem em todos os aspectos da vida humana, reconfigurando a face do nosso mundo político. Eclode uma articulação cada vez mais global, surgindo novas formas de interação humana, social e política, influenciadas principalmente pela revolução das Tecnologias de Informação e Comunicação – TICs (TEIXEIRA, 2008).

A ampliação de usos dos meios de comunicação e informação, principalmente do computador, ocasionou um desenvolvimento extraordinário de interconexões e da expansão das redes (sociais, tecnológicas, comerciais e políticas), superando muitos entraves nas relações e nas comunicações impostas pelo tempo e pelo espaço:

[...] tradicionalmente muitos governos e corporações conseguiam impor medidas contra os interesses coletivos, devido à crença na incapacidade de organização e resistência dos afetados. Contudo, com o uso criativo das

¹⁵Termo utilizado por Albert O. Hirschman para fazer uma crítica* a Mancur Olson. *Hirschman vai dizer que os indivíduos que gostariam de dispor de um bem público que ainda precisa ser produzido e que, ao procurar aproveitar-se da possibilidade de carona, deixam que os outros se esforcem em seu lugar para produzir aquele bem, não enganam apenas a comunidade, conforme está implícito no fenômeno do carona, eles enganam a si mesmos.

tecnologias de informação e comunicação, ações específicas e circunstanciadas podem gerar um agregado de peso de forças contrárias de alcance *global*. Aos indivíduos e coletivos sociais, que outrora se encontravam dispersos ou isolados, é possível concentrar suas ações em prol de uma causa comum, com base nas extensas redes de solidariedade de natureza identitária. (MACHADO, 2007, p. 264).

Manuel Castells (2001) no seu livro *A era da informação* fala de “uma nova estrutura social dominante”, cuja constituição social acontece em torno de uma sociedade que se relaciona, produz e compartilha conhecimento através de meios tecnológicos, principalmente da Internet, pois essa demonstra ser muito mais que uma ferramenta de comunicação e de informação. A rede mundial de computadores facilita a interação e a comunicação direta entre pessoas e entre pessoas e instituições. Essas e outras características levam os teóricos a refletirem sobre ela, não somente como uma “nova” tecnologia, mas sim como uma “ferramenta de participação social”.

Conforme Gomes (2005, p. 217):

Em todos os modelos sociopolíticos, a experiência da Internet é vista, ao mesmo tempo, como inspiração às formas de participação política protagonizada pela esfera civil e como demonstração de que há efetivamente formas e meios para a participação popular na vida pública. A “democracia digital” (e outros verbetes concorrentes) é, neste sentido, um expediente semântico empregado para referir-se à experiência da Internet e de dispositivos que lhes são compatíveis, todos eles voltados para o incremento das potencialidades de participação civil na condução dos negócios públicos.

Para Burch (2005) a Internet consiste em um novo cenário de interação social, estreitamente integrada ao mundo físico, e os dois âmbitos se transformam mutuamente. Mas para que isso ocorra na prática, é necessário um projeto de sociedade onde a informação seja um bem público, não uma mercadoria, a comunicação um processo participativo e interativo, o conhecimento uma construção social

compartilhada, não propriedade privada, e as tecnologias um suporte para tudo isso, sem que se convertam em um fim em si.

Por meio da Internet, as administrações públicas podem fazer com que informações sobre as decisões e atividades tomadas cheguem de modo mais ágil ao conhecimento tanto dos meios de comunicação de massa responsáveis pela divulgação em larga escala dessa informação quanto dos cidadãos com acesso à rede. Através da Internet, é possível acompanhar processos eleitorais ao vivo, permitindo um maior controle contra fraudes durante a fase de processamento dos resultados. Pode-se, nesse sentido, acompanhar o andamento da pauta e das decisões do legislativo, mesmo que as redes televisivas dos legislativos sejam talvez mais importantes e eficazes para este fim. “Na esfera dos serviços executivos, a Internet facilita o esclarecimento de dúvidas sobre informações fiscais, burocráticas e o acompanhamento de obras e consertos agendados pelo poder público” (EISENBERG, 2001, p. 10).

Desse modo, o que aparentava ser somente um moderno meio de comunicação, proporcionou a ascensão de uma dimensão política diferenciada, possibilitando o envolvimento público nas questões políticas:

Além da prática da conectividade isolada do usuário da rede, a Internet proporciona uma forma de conexão “coletiva”. Isso ocorre desde a troca de e-mails numa base cidadão-cidadão, chats, grupos eletrônicos e listas de discussão sobre questões específicas até as amplas conferências virtuais. Nesse sentido, a Internet mostra-se como um importante lugar, uma arena conversacional, na qual o espaço se desdobra e novas conversações e discussões políticas podem seguir o curso. A Internet reduz os custos da participação política e pode proporcionar um meio de interação através do qual o público e os políticos podem trocar informações, consultar e debater, de maneira direta, contextualizada, rápida e sem obstáculos burocráticos. (MAIA, 2002, p. 47).

No ambiente tecnossocial, há a possibilidade da transposição de fronteiras¹⁶ e do fortalecimento do elo entre algumas relações que seriam praticamente impossíveis de se realizar fora desse meio:

Por todo o mundo, porém, particularmente no mundo em desenvolvimento, centenas de experiências menos conhecidas puseram on-line os interesses, preocupações, valores e vozes de cidadãos, até então isolados uns dos outros e de suas instituições locais. (CASTELLS, 2003, p. 119).

Diferenciando-se das relações sociais presenciais, pelo fato de alguns grupos que sofrem coerção física, econômica e política que os impede de expressar opiniões e manifestar necessidades, terem maior liberdade de expressão. Analisando pelo aspecto da superação de barreiras, a partir dos limites e das oportunidades de angariar demandas, é possível visualizar-se no ambiente tecnossocial um novo “espaço público¹⁷”, aberto ao diálogo:

O espaço público nunca foi uma realidade homogênea e compartilhada universalmente. Pelo contrário, ele sempre foi multifacetado e formado por várias camadas de grupos e organizações, a maioria relativamente fechados (sejam grupos religiosos, maçônicos, políticos, sindicais etc.). O novo espaço público constituído pela Internet tende a destruir o caráter relativamente “reservado” das diferentes agrupações e redefine as fronteiras entre o público e o privado. (SORJ, 2008, p. 14-15).

Nesse novo espaço, informações de caráter reservado ou privado ganham dimensões públicas. Como exemplo disso, podemos destacar a coleta de dados (independente de autorização) postada em web sites ou blogs que algumas empresas fazem sobre os candidatos a empregos. A

¹⁶Como em alguns casos de pessoas que conseguiram transpor as barreiras impostas por governos autoritários como é o caso de Cuba, da China e das revoluções ocorridas nos últimos meses em alguns países do Oriente Médio, tais como Egito e Líbia, somando-se aos protestos de junho de 2013 no Brasil, organizados e divulgados via redes/mídias sociais.

¹⁷O conceito de espaço ou esfera pública, referido aqui, é do âmbito do social, no qual são debatidos temas relativos à coletividade.

partir da análise das informações que eles mesmos colocam a seu respeito¹⁸, estas podem ter um conhecimento prévio sobre suas preferências, experiências, habilidades, etc.

Outro exemplo é a publicação de documentos confidenciais do governo americano pelo site Wikileaks, informações que até então permaneciam em absoluto sigilo são levadas ao público para que tirem as conclusões sobre algumas resoluções tomadas por seus representantes políticos. É possível, desse modo, afirmar que o compartilhamento, via Internet, de informações pessoais contidas no interior dos grupos e organizações, rompe com os limites do que é privado.

Bezerra e Jorge (2010) destacam que a distância entre representantes e representados e os custos da informação política servem como obstáculos da participação ativa dos cidadãos na vida política de seus respectivos países. Porém, com a Internet, aumentaram as probabilidades de divulgação de informações, ampliaram-se as formas de controle dos agentes estatais e criaram-se expectativas quanto à ampliação da participação política dos cidadãos.

As TICs oferecem oportunidades dos serviços *on line* serem incorporadas às reformas administrativas, capacitando as administrações públicas para poderem lidar com desafios de uma atmosfera cada vez mais complexa, incerta e mutante. Um desses desafios relaciona-se com a crise de legitimidade que afetou a democracia e o governo. A busca de novas formas de cooperação entre as TICs pode ser catalisadora da mudança de enfoque dos serviços públicos, em direção a um modelo dirigido ao povo, com maior qualidade, mais personalizado, holístico, efetivo, criativo e pode amparar novos modos de criação de redes sociais e políticas e novas formas de participação democrática. (FREY, 2002, p. 147).

¹⁸Conforme um estudo da *Sophos*, os utilizadores das redes sociais (extrapolando a própria utilização da Internet e o próprio *www*) têm muito pouca consciência das implicações da divulgação da sua informação pessoal e privada em redes pessoais. De acordo com esse mesmo estudo:

- 46% dos utilizadores do FB aceitam pedidos de amizade de estranhos;
- 89% dos utilizadores da faixa etária dos 20 divulgam a sua data de aniversário;
- quase 100% dos utilizadores divulgam o seu endereço de email;
- entre 30-40% dos utilizadores listam dados sobre a sua família e amigos. (SHOPOS, 2010).

A Internet pode servir para posicionar a sociedade civil frente aos agentes do sistema político, exigindo destes uma posição mais efetiva em prol das suas necessidades e potencialidades, pois com a democratização da informação e a velocidade na comunicação existe a possibilidade de os sujeitos tomarem consciência dos temas vigentes em sua comunidade, localidade ou até mesmo dentro da globalidade. Com isso, eles têm a chance de agir na direção das possíveis mudanças e colocar suas prioridades, dúvidas e sugestões em um espaço público amplo, com maior visibilidade e rapidez nas respostas:

[...] os recursos interativos da Internet, ao aprofundar a interação cotidiana entre pessoas distantes umas das outras - um processo característico do desenvolvimento mais geral das telecomunicações neste século - diminuem a distância efetiva entre as pessoas, aproximando-as e dando a impressão de vivermos em uma enorme aldeia composta por todos os internautas do planeta. Por um lado, a agilidade, o custo reduzido e os novos recursos comunicativos das interações via Internet, quando aliados à impessoalidade característica da comunicação eletrônica, incentivam as pessoas a expandirem suas redes de interação cotidiana para além do círculo de pessoas com quem normalmente se comunicavam através de contatos ao vivo, por telefone ou por cartas. Por outro lado, essas novas interações via comunicação eletrônica tendem a ser mais horizontais sem decorrência da ausência de enlaces institucionais as mediando. Dessa maneira, o globo terrestre parece tornar-se uma grande aldeia e, ao mesmo tempo, o círculo mais próximo de interações de cada pessoa se globaliza. (EISENBERG, 2003, p. 497).

Desse modo, a Internet possibilita que pessoas de localidades distantes se comuniquem com baixo custo e sem os entraves das comunicações tradicionais os mediando. Com isso, a comunicação passa ser mais horizontalizada, aumentando o ciclo de contatos de uma pessoa e estendendo as ligações locais para globais e vice versa. Desse modo, discussões em torno de problemas ou necessidades de um bairro em determinado país, podem ser compartilhados com experiências

internacionais¹⁹, aparentando a ideia de que todas as pessoas que estão conectadas à Internet vivem em uma mesma comunidade.

Para Eisenberg (2003) a prolífera tematização de debates públicos nas listas de discussão da rede se assemelha à organização dos espaços públicos urbanos, onde as pessoas se encontravam para discutir diversos assuntos sem a mediação dos meios de comunicação de massa que marcaram a experiência urbana do pós-guerra. Em certos aspectos, a Internet implantaria mecanismos de debate que conservariam determinado grau de independência em relação às mediações impostas pela mídia, promovendo uma relativa recuperação de uma esfera pública nos moldes dos cafés e praças, característicos do século XVIII, cujo declínio estaria vinculado ao desenvolvimento dos meios de comunicação de massa.

Qualquer que seja o modelo de democracia adotado, as novas TICs constituem recursos fundamentais tanto para a gestão pública quanto para a aproximação Estado-sociedade. Elas podem permitir o acesso rápido e fácil a informações necessárias a organizações não-governamentais, partidos de oposição e jornalistas interessados em fiscalizar o poder público ou aos próprios cidadãos, quando convocados a deliberarem a respeito de uma questão. (BEZERRA e JORGE, 2010, p. 7-8).

Possibilitando resolver o problema do distanciamento das pessoas das causas públicas, ocasionados pelos meios de comunicação de massa. Ao invés de importantes debates sobre causas públicas serem feitos através dos grandes meios de comunicação de massa, passam a serem realizados diretamente pelas pessoas em lista de discussões *on line*, salas de *chat*, postagens em *blogs* e redes sociais *on line*.

A Internet, conforme Castells (2003, p. 135):

Facilita a expressão dos direitos dos cidadãos e da comunicação de valores humanos, mesmo que não faça a revolução social ou a reforma política, nivela o terreno da manipulação simbólica por ampliar as fontes de comunicação, colocando as

¹⁹Maiores informações sobre esse compartilhamento, vide: o caso do Orçamento Participativo na Internet em Itapetininga-MG, dos autores Faria e Prado (2003).

pessoas em um ambiente de contato, numa ágora pública, onde podem expressar suas aflições e compartilhar suas esperanças. (CASTELLS, 2003, p. 135).

A Internet abre um novo espaço, com características que podem ampliar e dinamizar valores e direitos humanos por meio de fontes de comunicação alargadas. Isso colocaria as pessoas a dialogarem umas com as outras em uma grande arena pública, sem os grandes perigos da manipulação simbólica exercida em outros meios de comunicação.

Como ressalta, Norris (2001) aponta para uma questão-chave na avaliação do papel das tecnologias digitais para a democracia, cujo objetivo é saber o quanto os governos e a sociedade civil aproveitam as oportunidades oferecidas pelos novos canais de *informação* e de *comunicação* para promover e fortalecer as instituições centrais de representação que unem os cidadãos e o Estado. As oportunidades para participação do público e o engajamento cívico gerado a partir das novas tecnologias são importantes, principalmente pela capacidade que a Internet tem de permitir acesso a informações sobre a promoção da transparência, sobre abertura e responsabilização de agências governamentais em nível nacional e internacional, com o intento de fortalecer os canais de comunicação interativos entre esses agentes.

As novas tecnologias, principalmente a Internet, não se restringem a determinados modelos de democracia, ou a um determinado tipo de público ou cultura. A Internet tanto pode ser usada por cidadãos como pelo Estado. As redes sociais virtuais, principalmente, constituem-se como um “ambiente” propício para a relação direta entre representantes e representados (cidadãos e Estado), pois todos que participam desse espaço podem expressar-se ou dirigir-se diretamente a outrem. Essa característica fomenta a ideia de que as redes sociais virtuais se constituem como grande “espaço público de debate”.

Tanto os governos quanto os cidadãos podem fazer uso das tecnologias, mas para que ela realmente atenda os fins democráticos, é necessário aproveitar seus canais de comunicação para fortalecer o elo entre essas duas esferas da sociedade, por meio da interatividade, da transparência das ações do poder público, como também um lugar onde as pessoas possam expressar suas demandas e fazer cobrança a seus representantes sem as dificuldades até então impostas por limitações de tempo, de espaço e de interesses não societários.

Norris (2001) entende que a Internet poderia plausivelmente proporcionar uma melhor ferramenta de comunicação de campanha para

os partidos menores, do que os meios de comunicação tradicionais, como jornais, rádio e televisão. Por facilitar a efetiva ligação global em rede, a cooperação das ONGs transnacionais, além das fronteiras, fornece amplo acesso às informações como documentos oficiais, propostas legislativas, com o intuito de fortalecer a comunicação interna entre as organizações partidárias e ajudar a promover maior ativismo cívico e engajamento entre os cidadãos comuns.

Com o uso da Internet em processos políticos como eleições, é possível aos eleitores uma comunicação direta com os candidatos. No entanto quando se pensa que se tinha visto, ouvido ou lido quase tudo sobre a Internet, surge algo relativamente novo, embora as novidades referentes a esse meio de comunicação se alterem muito rapidamente. Se a quantidade de informação disposta na Internet e suas possibilidades comunicativas já surpreendiam, somos novamente apanhados pela novidade e outras possibilidades interativas vinculadas a Internet: as “mídias sociais”, onde além de obter informação e ser espaço de expressão, é possível ao participante produzir conteúdos. Sobre essa nova ferramenta, trataremos do tópico abaixo.

2.3 Participação político-eleitoral nas mídias sociais

Conforme explicitamos no capítulo anterior quando tratamos das campanhas eleitorais mediadas, compreendemos que as mídias correspondem a instrumentos ou meio de comunicação utilizados pelos cidadãos. Entre os mais tradicionais citamos os jornais, o rádio e a televisão.

Já as mídias sociais são instrumentos que permitem a comunicação e a interação entre os usuários, é uma via de mão dupla, pois ao se comunicarem, as pessoas podem expressar as suas opiniões, trocarem ideias e conteúdos, dos quais muitos são criados pelos próprios usuários. (INTERNET INNOVATION, 2013, p. 01).

Diante disso, compreendemos que a Internet é um dos modelos de mídia social mais utilizado na atualidade, modelo essencial à comunicação e à informação, onde os usuários podem interagir, opinando e compartilhando ideias e conteúdos com outras pessoas. Quando se pensa que todas as possibilidades comunicativas, informativas e interacionistas que essa rede apresenta foram exploradas,

observamos criação quase diárias de novos instrumentos que expandem ou fortalecem ainda mais o potencial expressivo dos seus usuários.

Podemos citar como exemplo da expansão ou da ampliação do potencial expressivo dos usuários das redes sociais virtuais as chamadas “mídias sociais”. Elas²⁰ têm sido o termo mais utilizado para definir um conjunto de ferramentas digitais, uma espécie de aplicativos que permite a interação virtual entre usuários da Internet. As mídias sociais se alimentam da criação coletiva e do compartilhamento mútuo de conteúdo entre usuários da Internet. Através delas qualquer usuário pode publicar vídeos e fotos, buscar negócios e empregos, manter contato com outras pessoas e muitas outras possibilidades de interação e de comunicação.

No quadro abaixo, listamos por ordem alfabética algumas das principais redes sociais²¹ virtuais existentes no mundo, juntamente com suas funcionalidades e categorias:

²⁰Mídia: é o plural da palavra *médium*, que em latim significa “meio”. Foi adotada pelos americanos (media), e posteriormente “aportuguesada” para Mídia: Existem dois grupos- Mídia impressa: Texto, jornais, livros, folhetins (todo tipo de material impresso);b- Mídia Virtual/Digital: imagens e sons e todas as outras a cima, só quem em formato digital. Diferença entre mídia e tecnologia: a tecnologia constitui um veículo por meio do qual se pode transmitir mensagens. A mídia constitui a representação do material ou mensagens a ser comunicadas. Ex: Celular: O Aparelho constitui a técnica ou tecnologia; a mensagem de celular representa a mídia (MOORE, 2008).

²¹Tambem conhecidas como mídias sociais.

Nome	Descrição	Categoria
<u>Ask.fm</u>	Através do Ask.fm o usuário pode fazer perguntas de até 300 caracteres para qualquer usuário e pode divulgar suas respostas em outras redes sociais. Quem pergunta pode se identificar ou não, e quem responde, pode aceitar responder ou não a pergunta	Programa para Internet, Rede Social.
Circle	Localizador de pessoas	Rede Social
<i>Facebook</i>	Os usuários podem compartilhar fotos e vídeos, conversar com amigos, publicar o que estão fazendo, curtir as postagens de outros, jogar, e, ainda, realizar diversas outras atividades através de seus aplicativos.	Rede Social
Facelet	É um aplicativo para Mac que oferece recurso para acessar uma conta no <i>Facebook</i> pela barra de <i>status</i> do computador.	Serviço web, Internet, Rede Social.
Flickr	É um serviço de fotografia a partir do qual se pode hospedar fotos <i>online</i> e compartilhá-las. Após criar uma conta, que requer um e-mail do Yahoo!, é possível fazê-lo via web, e-mail, ou usar um <i>plugin</i> para uma experiência mais rápida. As fotos da conta são organizadas em álbuns e coleções	Rede Social
Foursquare	É uma rede social baseada na geolocalização em que os usuários, por meios dos smartphones, fazem "check-in", opinam ou compartilham - inclusive em outras redes sociais - os locais em que estão.	Rede Social
Google+	Chamada também de Google Plus. É uma rede social do Google, que pretende tornar o compartilhamento da web mais	Rede Social

	fácil. Todas as pessoas com quem se compartilha são organizadas em círculos, sugerindo amigos, familiares, conhecidos, seguindo e trabalho. É possível classificar grupos de pessoas, pelo grau de amizade, coleguismo, aproximação com quem se relaciona.	
IBabel	Rede social para conversar com pessoas de qualquer parte do mundo sem a necessidade de saber seu idioma, porque o serviço possui um tradutor simultâneo.	Rede Social
Janetter	Exibe sua <i>timeline</i> , tela de menções e mensagens diretas. Ao receber menções ou quando seus contatos <i>twitarem</i> ou retuitarem alguma coisa, o usuário recebe uma notificação por meio de um <i>popup</i> .	Rede Social
LinkedIn	O LinkedIn é uma rede social com fins profissionais. O aplicativo permite que o usuário fique em contato com seus colegas de trabalho a qualquer momento.	Rede Social
Miiverse	A rede social do Wii U – reúne fóruns para discussões e trocas de informações entre os usuários do console.	Rede Social
MySpace	É uma rede social lançada em 2003 por Chris DeWolfe e Tom Anderson. Utilizada principalmente por bandas e cantores. O MySpace possibilitou a divulgação de vídeos e músicas, além de criar um espaço de interação para fãs, artistas e pessoas comuns.	Rede social
Orkut	O Orkut é uma rede social gratuita do Google que permite que os usuários se relacionem	Rede Social

	<p>por meio de recados e de depoimentos. As pessoas que participam do Orkut podem compartilhar suas fotos, vídeos e músicas favoritas, além de criarem e acompanharem comunidades sobre diversos assuntos.</p>	
Qeep	<p>O aplicativo Qeep é uma rede social que combina jogos, salas diversificadas para bate-papo e fotos. Para usar, basta fazer um cadastro pela Internet 3G ou por meio de uma conexão <i>Wi-Fi</i>. O serviço ganhou versão em português e até site para registro <i>online</i>. Mais de 150 mil brasileiros estão cadastrados.</p>	Rede Social
Reddit	<p>É um site de publicações sociais onde usuários podem divulgar materiais a <i>web</i>. No conteúdo publicado são permitidas votações, positivas ou negativas, por parte de outros usuários. As mais votadas se destacam no site. Fundado em 2005 por Steve Huffman e Alexis Ohanian, a rede social conta ainda com subcomunidades, chamadas "subreddits", que são criadas pelos usuários para discussões e publicações de temas específicos.</p>	Rede Social
Should I break up with my boyfriend (devo terminar com o meu namorado, em tradução livre)	<p>É um aplicativo que funciona como um diário eletrônico para as mulheres. Permite que se façam anotações e comentários sobre os namoros passados para lembrar erros e acertos no amor.</p>	Rede Social
Silp	<p>O Silp é um aplicativo do <i>Facebook</i> desenvolvido para encontrar o emprego dos</p>	Rede Social, Aplicativo Mobile , Internet , Pessoa , Serviço web ,

	sonhos de seu usuário. A ideia do app é facilitar essa busca a partir dos interesses e habilidades do usuário e o cruzamento de informações da rede de amigos.	Mobile
So.cl	Voltada a estudantes e desenvolvida pela FUSE Labs, setor da Microsoft focado no futuro das experiências sociais, a So.cl (pronuncia-se “social”) combina site de relacionamento e pesquisa com o objetivo de permitir que as pessoas encontrem e compartilhem conteúdos interessantes.	Rede Social
Socioteca	É uma espécie de rede social em busca de sócios para negócios, baseada no perfil do usuário, tipo de empreendimento, objetivos a curto e longo prazo, entre outros fatores relevantes. É preciso se registrar no serviço para usar e preencher um questionário logo no início para que ele trace o perfil do usuário.	Rede Social
Tagged	É um serviço online que facilita a interação com pessoas baseado em seu perfil, através de jogos, interesses e amigos em comum. Para usá-la o usuário inicialmente cria um perfil com o máximo de informações que puder para que sejam sugeridos novos contatos. É uma opção para conhecer pessoas por meio de jogos sociais, grupos de interesse, indicações de amigos, entre outras opções.	Rede Social
Touristlink	Rede social, onde os viajantes fazem novas amizades e planejam toda a viagem,	Rede Social

	trocando experiências com outras pessoas.	
<u>Turntable.FM</u>	Rede social de música	Rede Social, Internet
Twitter	É uma rede social e servidor para microblogging criado em 2006 por Jack Dorsey. Esse servidor permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como " <i>tweets</i> "), por meio da web <i>site</i> do serviço, por SMS e por softwares específicos de gerenciamento. No Twitter, as atualizações são exibidas no perfil de um usuário em tempo real e também enviadas a outros usuários seguidores que tenham assinado para recebê-las.	Rede Social
Wakoopa	É um serviço online, que é uma espécie de rede social que monitora absolutamente tudo que você faz no computador e publica no seu perfil. Descobrir novidades.	Rede Social

Quadro 2- Algumas das principais redes sociais virtuais.

Fonte: organizado pela autora, 2013.

Além de ferramentas, aplicativos e plataformas tecnológicas, podemos e, de certo modo, devemos entender as mídias sociais como meios que facilitam a comunicação e o relacionamento entre as pessoas.

Analisando esses dois termos, mídias e sociais, é possível apreender que "Mídias" seriam os meios pelos quais as pessoas se comunicam, interagindo umas com as outras, e "Sociais" se refere aos relacionamentos ou suas relações sociais mediadas pelas tecnologias de comunicação e informação. (MOORE, 2008).

A mídia social possibilita que emissores e receptores da informação possam produzir e receber informações, também abre espaço para a comunicação entre as massas ao redor do mundo. Essa forma de comunicação garante que a esfera de interação de um indivíduo não esteja mais limitada a poucos amigos ou conhecidos, mas proporcionam um ambiente para que as demandas sociais e individuais

sejam ouvidas, avaliadas, solucionadas. O que é produzido nesse ambiente pode ser disponibilizado para ser lido, comentado, compartilhado.

Na seção seguinte, abordaremos sobre uma das mais utilizadas e conhecidas mídias na atualidade, a rede social *Facebook*, foco central dessa pesquisa. Explanaremos sobre a sua criação, a sua finalidade, as ferramentas, as funcionalidades, bem como de suas particularidades e o seu uso em campanhas eleitorais.

2.4 A rede ou mídia social *Facebook*

O *Facebook* é uma rede social lançada em 4 de fevereiro de 2004, fundado por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Chris Hughes, ex-estudantes da Universidade Harvard. Inicialmente, a adesão ao *Facebook* era restrita apenas a estudantes dessa Instituição. Em dois meses, ela foi expandida ao Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), pertencente à Universidade de Boston, mais especificamente ao Boston College e a todas as escolas Ivy League. Muitas universidades individuais foram adicionadas no ano seguinte.

Para ingressar na rede social, é necessário que o interessado se cadastre. Para isso, basta preencher um pequeno formulário na página inicial respondendo: nome, sobrenome, endereço de e-mail, data de aniversário e crie uma senha. Após esse processo inicial, o usuário está cadastrado, ou seja, já possui uma conta no *Facebook* :



Figura 1- Print Screen da página inicial do *Facebook*

Fonte: www.Facebook.com.

Com uma conta pessoal, um perfil, é possível enviar mensagens privadas a outros usuários da rede, publicar e compartilhar imagens, textos e vídeos com amigos, conhecidos e demais usuários. A cada endereço de e-mail é possível possuir uma conta no *Facebook*. Nos perfis pessoais, não é permitido fazer publicidade de produtos pagos. Cada perfil possui espaço para no máximo 5.000 amigos.

Além de inscreverem-se com um perfil pessoal/social no *Facebook*, é possível fazer parte deste por meio de página de fãs e dos grupos de interesse. A criação de páginas no *Facebook* tem algumas ferramentas diferenciadas do perfil. A página é idealizada para pessoas, A funcionalidade desta visa a divulgar dados pessoais e promover a interação entre pessoas. Já página comercial apresenta funcionalidades para divulgação de negócios que o Perfil não possui e qualquer pessoa pode "curtir". Cada página pode ser seguida por um número infinito (teoricamente infinito) de pessoas. As páginas ainda apresentam funcionalidades como estatísticas de visitas, curtir e comentários e implementar funcionalidades em novas abas (CAMPANHA COMPLETA, 2013).

Com a finalidade de divulgar artistas, profissionais ou empresas, há a página de fãs que possui propósitos de utilização mais profissional. As empresas estão utilizando-a cada vez mais para divulgar seus produtos e serviços e, sobretudo, para criar uma rede de contatos com aquelas pessoas que apresentarem interesse.

Ao contrário de um perfil, onde apenas pode contatar com os amigos, uma página de fãs está disponível a todos. Ao ser criada uma página dessa natureza no *Facebook*, o criador da mesma passa a ser automaticamente o seu administrador, podendo, a partir daí, convidar os

seus amigos ou fãs da página, para que também eles possam administrar o conteúdo da página.

As páginas de fãs diferenciam-se das páginas de perfis, pois podem ser indexadas pelos motores de busca. Também a partir delas é possível a criação de uma landing page²² com conteúdos personalizados. Essa landing page é adicionada num separador da página de fãs, o primeiro a ser mostrado aos visitantes do perfil sempre que entram na página. Podem ser configuradas as páginas que bem se entender, não existe limite. É possível obter dados estatísticos sobre as visitas e participação dos fãs nos temas abordados na página.

Todas as semanas são enviados e-mails ao administrador da página com dados estatísticos sobre a atividade da página: número de interações, entradas e saídas de fãs, feedback aos conteúdos inseridos. Todos os utilizadores que queiram ser fãs de uma página podem sê-lo sem a necessidade do administrador da página dar permissão. No entanto, é possível aos administradores remover fãs (GUERREIRO, 2010).

Além de páginas de fãs e de perfis, existe ainda a possibilidade de criar grupos destinados a pessoas que partilham um determinado gosto, por exemplo, uma banda de música, um filme, um clube desportivo, etc., sem, no entanto, serem os responsáveis ou representantes legais dessa mesma instituição, marca ou produto.

Os grupos permitem uma troca de informação e partilham de opiniões de forma muito semelhante a um fórum. O modo de convidar pessoas é diferente das páginas de fãs. Enquanto estas só permitem o envio de convites individuais, um por um, os grupos só permitem enviar convites de forma massiva. Sendo que os participantes podem enviar convites para os demais contatos da rede a que pertence. Vejamos no

²²*Landing page* é a página de destino ou página de entrada, por aonde o visitante chega a um site. Quando um usuário clica em um resultado de busca ou em um anúncio de banner ou links patrocinados, ele é direcionado para as landing pages. Este termo é muito usado pelos profissionais de marketing de busca e SEO. A *Landing page* é otimizada estrategicamente para vender um produto ou serviço, cujo conteúdo é confeccionado em forma de funil, direcionando o usuário para uma outra página final, onde este efetuará uma compra ou assinará um serviço. SEO significa otimização de sites (otimização para motores de busca ou otimização para mecanismos de pesquisa) é o conjunto de estratégias com o objetivo de potencializar e melhorar o posicionamento de um site nas páginas de resultados naturais (orgânicos) nos sites de busca, gerando conversões, sejam elas, um *lead*, uma compra, um envio de formulário, agendamento de consulta e outros. (WIKIPÉDIA, 2013).

quadro abaixo as principais diferenças e semelhanças entre perfis, páginas e grupos no *Facebook*:

Características	Perfil <i>Facebook</i>	Página <i>Facebook</i>	Grupo <i>Facebook</i>
URL amigável	Sim	Sim	Não
Fórum de discussão	Sim	Sim	Sim
Aplicações	Sim	Sim	Não
Estatísticas	Não	Sim	Não
Partilhas de vídeos, fotos e imagens	Sim	Sim	Sim
Criação e partilha de eventos	Sim	Sim	Sim
Promoção através de <i>Facebook</i> ads	Não	Sim	Não
Landing Pages	Não	Sim	Não
Múltiplas páginas	Não	Sim	Sim

Quadro 3- Semelhanças e diferenças entre perfil, página e grupo no *Facebook*

Fonte: Guerreiro, 2010, p. 01.

É possível notar que os perfis têm finalidades pessoais, ou seja, são para indivíduos e não para empresas ou marcas, sendo que não há possibilidade de exercer atividades comerciais. Já as páginas de fãs são aconselhadas para o uso de figuras e pessoas públicas, empresas e marcas de produtos, que tenham por finalidade, a criação de afinidade entre os consumidores e determinadas marcas. Os grupos possuem a finalidade de atrair a atenção para temas ou eventos passageiros ou de rápida duração temporal, como campanhas de publicitários que se utilizam da rede *Facebook* para fazer marketing viral²³, por exemplo.

2.4.1 As ferramentas e aplicativos do *Facebook*

²³Esse desenho estrutural específico, que organiza o público em redes interligadas, permite o que se convencionou chamar de “viralização” - que nada mais é do que uma metáfora biológica que compara esses sites a organismos vivos, compostos por células (os usuários) interligadas através de nós com diferentes níveis de aproximação, que podem ser contaminadas por um vírus sem que tenha havido contato direto com a primeira célula contaminada (AGGIO; REIS, 2012, p. 03).

O *Facebook* oferece um conjunto de ferramentas que possibilitam a comunicação, a informação e a interação entre os usuários da rede. Na *time line* do *Facebook*, o espaço para as conversas é mais longo que em outras redes como o *Tiwitter*, onde pouco espaço é oferecido para os usuários escreverem:



Figura 2- Print Screen do espaço para postagens no *Facebook*.
Fonte: www.Facebook.com, 2013.

Além desse recurso, o site combinou uma série de opções, do tipo: enviar/postar foto, vídeo, mandar mensagens, espaço de bate de papo com chamada de vídeo, convite para festas e outras atividades, calendários para lembrar datas importantes como aniversários e eventos:



Figura 3- Print Screen da página de Feeds de notícias do *Facebook* .
Fonte: www.Facebook.com, 2013.

Tratando dos aplicativos disponíveis para o *Facebook* , há vários gêneros que vão desde os de relacionamento profissional como *BranchOut*²⁴ e pessoais como *Breakup Notifier*²⁵, considerado esse um aplicativo de especulação sentimental, que informa quando os amigos do usuário se separam do(s) companheiro (a)s. O aplicativo *Music*²⁶ para ouvir música, o Instagram para compartilhamento de fotos e os games que vão dos clássicos às novidades, que podem ser jogados por meio da interação com outros membros da rede

²⁴O *BranchOut* é um aplicativo de relacionamento profissional no *Facebook*. Nele, você pode conectar-se com pessoas interessantes de sua área, procurar empregos, visitar páginas de empresas e divulgar seus projetos por meio de atualizações (TECHTUDO, 2012).

²⁵O aplicativo *Breakup Notifier* para *Facebook* te ajuda saber, como anda o namoro de uma pessoa. Assim que alguém começa a namorar, é comum atualizar o perfil em todas as redes sociais (TECHTUDO, 2012).

²⁶O *MUSIC* é a extensão oficial do site *mSpot Music** para Google Chrome que permite que você sincronize sua biblioteca musical com a nuvem (armazenamento em servidores web) e acesse-a de qualquer lugar. *Serviço, Hub de Música: é o primeiro all-inclusive serviço de música móvel que dá às pessoas mais uma opção para o prazer de ouvir música. Os usuários podem transmitir músicas de um catálogo extenso, carregar suas coleções pessoais de música para a nuvem, ouvir estações de rádio e comprar música - tudo em um único aplicativo (TECHTUDO, 2012).

Em relação ao número de participantes da rede social *Facebook*, conforme registro de dados publicados no portal G1.com, vimos que a rede atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos no ano de 2012:

Características dos usuários e curiosidades do <i>Facebook</i> ²⁷				
Número de usuários	Quando	Idade média dos usuários	5 principais países	Curiosidades
1 bilhão	2012 Outubro	22 anos	Brasil Índia Indonésia México Estados Unidos	600 milhões de usuários acessam a rede social pelo smartphone
500 milhões	2010 Julho	23 anos	Brasil Índia Indonésia México Estados Unidos	Os usuários cadastrados nesta época têm hoje 305 amigos em média
100 milhões	2008 Agosto	26 anos	Chile França Turquia Reino Unido Estados Unidos	Os usuários cadastrados nesta época têm hoje 334 amigos em média
50 milhões	2007 Outubro	26 anos	Austrália Canadá Turquia Reino Unido Estados Unidos	Os usuários cadastrados nesta época têm hoje 321 amigos em média
25 milhões	2006 Janeiro	19 anos	Austrália Canadá Alemanha Reino Unido Estados Unidos	Os usuários cadastrados nesta época têm hoje 598 amigos em média

²⁷Uma pesquisa divulgada no dia 04/10/2012 revelou que 70% das crianças e adolescentes brasileiros com idade entre 9 e 16 anos, que usam Internet, têm um perfil próprio em uma rede social. Conforme o estudo, a presença dos jovens nessas redes aumenta de acordo com a faixa etária: 42% dos usuários de 9 a 10 anos têm o próprio perfil, proporção que atinge 83% na idade entre 15 e 16 anos. A primeira pesquisa “TIC Kids Online”, divulgada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), foi realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação

Quadro 4- Características dos usuários e curiosidades do *Facebook*
 Fonte: organizado pela autora, 2013.

Percebemos que a idade média dos usuários do *Facebook* é de 22 anos e que o Brasil está entre os cinco países com o maior número de usuários, juntamente com a Índia (país bastante populoso), Indonésia, México e Estados Unidos (onde a cultura da Internet é muito forte). Inclusive em uma pesquisa feita pela líder Experian Hitwise, líder global de inteligência digital, mostrou que o *Facebook* liderou ranking das redes sociais no Brasil em 2012 e continua sendo a rede social mais usada, com 54,99% da preferência dos usuários do território brasileiro (TECH TUDO, 2012).

2.5 Usos do *Facebook* em campanhas eleitorais

Nos dias atuais, após uma série de aprimoramentos, os pioneiros no processo de uso das redes sociais virtuais para fins eleitorais

(CETIC.br) (2012). No total, 1.580 entrevistas foram feitas com crianças e adolescentes de 9 a 16 anos e o mesmo número de país.

Entre as crianças e os adolescentes que possuem um perfil nas redes sociais, 42% são privados para que apenas os amigos possam ver. Outros 31% permitem que contatos dos seus amigos também tenham acesso ao perfil – ou seja, é parcialmente privado. O estudo ainda mostrou que 25% dos jovens têm perfis públicos que podem ser visualizados por qualquer pessoa.

A pesquisa TIC Kids Online também revelou que 47% dos brasileiros entre 9 e 16 anos usam a Internet todos os dias ou quase todos os dias. Conforme o estudo, 42% acessam a web na escola, 40% em casa, 35% na lanhouse e 18% no celular. A pesquisa também mostrou que 23% dos internautas entre 11 e 16 anos já tiveram contato com alguém, na internet, que não conhecia pessoalmente. Entre os que fizeram esse contato, cerca de um quarto declarou ter encontrado pessoalmente alguém que conheceu primeiro na rede.

De acordo com a pesquisa, 82% dos entrevistados usam a Internet para fazer trabalho escolar, 68% para visitar uma rede social, 66% para assistir a vídeos no YouTube e 54% para jogar on-line e usar mensagens instantâneas. Já 40% dos entrevistados postaram fotos, vídeos ou músicas na Internet. Sobre os pais ou responsáveis, 71% deles acreditam que os filhos usem a Internet com segurança, enquanto 37% crêem que não é nada provável que o filho passe por alguma situação de incômodo ou constrangimento na web nos próximos seis meses. Seguindo o estudo, 47% dos pais usam a Internet, o que pode influenciar na mediação do uso que as crianças fazem da rede. Quando questionados sobre onde obtêm informações sobre o uso seguro da Internet, a maioria dos pais (52%) declara TV, rádio, jornais ou revistas como fontes recorrentes (G1, 2012).

continuam sendo os Democratas norte-americanos, com destaque à eleição presidencial de Obama em 2008. Muitos consultores de marketing e candidatos a pleitos eleitorais têm ciência dessa potente ferramenta que é a Internet em suas campanhas eleitorais.

O objetivo político da campanha de Obama via Internet aproveitou bem o novo recurso de comunicação para incentivar os eleitores a participarem da política de uma forma menos passiva. Essa estratégia foi além das campanhas eleitorais nos moldes tradicionais (panfletos, rádio e televisão). O intuito, nesse sentido, foi o de inserir os eleitores na atmosfera política, não os deixando continuar como meros consumidores de informações, justamente pela possibilidade de buscar notícias, trocar informações sobre a eleição, de comunicar-se com outros eleitores e com os candidatos. Eis os primeiros passos da equipe do então candidato à presidência:

[...] no início de 2007, a equipe do então senador Barack Obama contratou Chris Hughes, um dos fundadores da rede social on-line *Facebook*, para chefiar sua campanha on-line ainda nas primárias, criador da maior rede social on-line dos Estados Unidos e segunda maior no mundo, levou, naturalmente, a um emprego sem precedentes das chamadas mídias sociais. Com isso, o sítio de Obama contemplou todas as requisições que a cultura política norte-americana exige: página para doações à campanha, biografia dos candidatos e de suas mulheres e posições políticas sobre as diversas esferas nas quais um presidente exerce influência. Além disso, porém, foi criada uma rede social própria, chamada de *My.Barack.Obama*, ou simplesmente *MyBO*. À diferença de um sítio de relacionamento comum, as características destacadas nos perfis dos usuários são relacionadas ao engajamento político: eventos produzidos, presença a eventos, ligações feitas, visitas de porta em porta, número de postagens no blog, doações para a campanha, montante levantado e grupos inscritos. O usuário também podia convidar amigos do *Facebook* para participar do *MyBO*; a contagem de amigos

convidados também é exibida no perfil. (GOMES, 2009, p. 33-34).

Esse é um dos exemplos mais bem sucedidos da campanha eleitoral utilizando a Internet. Nesse país, embora a televisão ainda continue sendo uma fonte confiável de notícias políticas sem sofrer grandes variações nos números, a Internet continua a crescer em importância como fonte de noticiário político. Em razão disso, a proporção de americanos que começa buscar notícias sobre a campanha eleitoral na Internet tem crescido três vezes mais desde a campanha de 2002²⁸, no quadro abaixo é possível visualizar essa situação:

	2002	2006	2010
Televisão	66%	69%	67%
Jornal	33	34	27
Internet	7	15	24
Radio	13	17	14
Revistas	1	2	2

Quadro 5- Crescimento da Internet como fonte de notícias políticas nos EUA

Fonte: Centro de Pesquisas na Internet Pew & American Life Project, 2010.

Salientamos que a diferença entre as web site pessoais e as mídias ou redes sociais virtuais é que em redes como o *Facebook*, eleitores e candidatos podem compartilhar o mesmo espaço (em tempo real), usar este mesmo lugar para comunicar suas percepções, construir plataformas de campanha e elaborar projetos de políticas públicas com o engajamento dos cidadãos.

Conforme Chaia (2007, p. 129):

Os espaços da rede virtual, ocupados pelos partidos políticos, listas de discussão, páginas eletrônicas de diferentes instituições governamentais, organizações não-governamentais e movimentos sociais são imediatamente identificados como estabelecendo

²⁸Com base nos usuário adultos.

uma comunicação direta com os cidadãos, ampliando as possibilidades de obtenção de informações e de participação política.

Aggio (2011) destaca que as campanhas via redes sociais superaram as barreiras das web sites, lançando-se naqueles espaços online, onde grande parte dos cidadãos, que utiliza a Internet, constrói perfis, interage, produz e consome informações numa relação de envolvimento, compartilhamento e cooperação.

Braga et al (2010) salientam que:

A ampla difusão do uso de “redes sociais” como Twitter, *Facebook* e postagens de vídeos no Youtube pelos candidatos ao governo e ao senado nas eleições de 2010, substituindo inclusive, os mecanismos tradicionais de interação como blogs, fóruns e chats, que perderam sua eficácia como ferramenta de campanha. (BRAGA ET AL., 2010, p. 21).

No Twitter os eleitores podem seguir seus candidatos, trocar conversas e responder o que é lançado na rede praticamente em tempo real, além de que nos sites da rede, há muito menos censura que em outros veículos de comunicação tradicional, embora existam leis que regulem a campanha, o processo de edição de falas ou imagens é bem menor do que ocorre na televisão ou no rádio, na Internet. Ninguém precisa de autorização para criar conteúdos, para tal basta participar de uma rede social virtual, criar um sítio eletrônico, um portal ou um blog (SILVEIRA, 2009).

Além disso, a interação entre os usuários é direcionada à mobilização. Em redes como Orkut, MySpace e *Facebook*, os usuários podem exibir o volume do seu capital social em virtude da dimensão de sua rede de amigos, das comunidades das quais participa, de formas de reconhecimento produzidas pelos participantes da sua rede em indicações que estabelecem, por exemplo, quão “sexy, cool e confiável” cada um é ou, ainda, em função dos diferentes tipos de aplicativos sociais hoje existentes. (GOMES, 2008, p.34).

De acordo com Braga (2011), ao contrário das eleições anteriores, mídias sociais como *Facebook*, Twitter, e postagem de vídeos no Youtube, foram escassamente utilizadas, no pleito de 2010. Essas foram as ferramentas predominantemente utilizadas pelos candidatos. Ao mesmo tempo, o autor detecta a tendência para que ferramentas tais como: blogs, fóruns e chats, com candidatos, entrem progressivamente em desuso como formas de comunicação eleitoral, antes de se consolidarem definitivamente.

Tanto o *Facebook* quanto Twitter apresentam-se como facilitadores da participação do eleitor no processo eleitoral, por possibilitarem a interação entre eleitores e candidatos.

De acordo com notícias divulgadas no portal Terra no dia de 11 de Dezembro de 2012, às 14h56min, as eleições aparecem como o quarto assunto mais comentado na rede social *Facebook*:

Ranking	Assuntos
1º	Novela Avenida Brasil
2º	Corinthians
3º	Carnaval
4º	Eleição 2012
5º	Heber Camargo
6º	Arthur Zanetti
7º	Copa do mundo
8º	Leonel Messi
9º	Big Brother Brasil (BBB)
10º	Anderson Silva

Quadro 6- Ranking de assunto mais populares no *Facebook* em 2012.
Fonte: www.terra.com.br, organizado pela autora, 2013.

Mesmo que esses dados sejam de um ano eleitoral, os números demonstram que os membros associados ao *Facebook* falaram ou discutiram sobre as eleições. Trata-se de um fato muito interessante no que tange a uma rede com um grande número de participantes e com vastas possibilidades interativas e participativas.

É possível entender que a campanha eleitoral via mídias sociais difere-se das velhas práticas eleitorais, que consistiam em fazer do eleitor um espectador, resumido a assistir aos embates eleitorais travados entre candidatos pela disputa de poder ou pelas tentativas de desmerecimento de seus opositores. Nessa disputa, prevalece o poder aquisitivo, fundamental à obtenção de maior visibilidade via meios de comunicação. Nessa lógica, quem tem mais espaço na televisão e no

rádio, tem mais chance de mostrar sua arte de convencimento. Quanto ao eleitor, permanece alheio ao processo, sem participação alguma por não poder interagir com os candidatos.

A ideia de distância diminui, pois nas redes sociais virtuais os representados podem interagir com seus representantes e vice-versa com mais frequência. Afinal, nas redes sociais como e o *Facebook* é possível “dialogar” diretamente sem a necessidade de deslocamento físico, agendamento prévio, etc. Outro fator marcante no uso político da Internet é a possibilidade da transparência, pois nos sites é possível disponibilizar informações sobre gastos públicos e atividades parlamentares.

Outro autor que pode nos ajudar, ainda, a entender este processo é Manuel Castells (2003). Este pensador entende que as instituições ainda são necessárias, assim como a representação política, a democracia participativa e os processos de formação de consenso e política pública eficiente. Mas para que isso aconteça, é necessário que os governos sejam responsáveis, sejam verdadeiramente democráticos. No entanto, na maioria das sociedades, a prática desses princípios é confusa e boa parte dos cidadãos não confia nela, fortalecendo desse modo o elo fraco da sociedade de rede. Enquanto não se reconstrói as instituições de governo e democracia de baixo para cima e de cima para baixo, não será possível enfrentar desafios fundamentais com os quais cidadãos se confrontam, caso as instituições políticas democráticas não façam isso, ninguém mais fará.

Ou seja, para que a mudança política aconteça e não seja necessária a reconfiguração das relações em torno de projetos pessoais, é preciso que as instituições tratem o processo democrático com seriedade, que o interesse dos representados possa ser atendido, ou melhor, que eles tenham um espaço público para dialogar com seus representantes e que o processo de formação de consenso seja levado a sério pelos cidadãos.

Em resumo, para tanto, seria necessário um “lugar” ou “espaço público” que agregasse e comportasse todas as demandas, sem as limitações de um espaço físico ou interferência de instituições e organizações que defendessem interesses particulares. Atualmente a Internet ou as redes sociais virtuais tem se apresentado como um dos “espaços” mais interativos e participantes propícios à discussão de políticas públicas e propostas de governo.

No capítulo seguinte, veremos como eleitores e candidatos utilizaram as redes/mídias sociais como espaço de participação política e espaço público de discussão na campanha eleitoral de 2012 em Florianópolis.

CAPÍTULO 3

PARTICIPAÇÃO DOS CANDIDATOS NA CAMPANHA ELEITORAL PARA PREFEITO EM 2012 NO MUNICÍPIO DE FLORIANÓPOLIS VIA REDE SOCIAL *FACEBOOK* : NO PRIMEIRO TURNO DA ELEIÇÃO

Antes de começar a discorrer sobre o assunto principal deste capítulo, trataremos alguns pontos específicos que servirão de base para situar a análise e a discussão de dados e de temas posteriores.

Começamos o tópico apresentando um histórico das eleições no Brasil, passando, em seguida, a descrever o contexto das eleições em Florianópolis: a primeira e a última eleição municipal; os dados eleitorais da eleição municipal de 2012 e os primeiros usos da Internet nas campanhas eleitorais florianopolitanas, mais precisamente no ano de 2008.

Após a abordagem desses pontos passamos a parte substancial do capítulo, que é analisar e discutir a participação dos candidatos na campanha eleitoral para prefeito em 2012 no município de Florianópolis via rede social *Facebook* no primeiro turno da eleição.

3.1 Breve histórico das eleições no Brasil

O objetivo principal desse capítulo é analisar como os candidatos ao cargo de prefeito na cidade de Florianópolis utilizaram a rede social *Facebook* para se aproximar dos eleitores (possíveis eleitores) ou, mais detalhadamente, como esses candidatos usam a rede social para tornar suas campanhas eleitorais mais participativas. Desse modo, cabe ressaltar o contexto no qual as disputas eleitorais ocorrem: as eleições!

Para Diedrich (1975) as eleições são procedimentos técnicos para a delegação de pessoas para uma função ou para a formação de assembleias. De acordo com o autor, eleger significa, geralmente, expressar uma preferência entre alternativas, realizar um ato formal de decisão. Esse ato acontece por meio do sufrágio universal, mais popularmente conhecido como, voto.

As eleições são o que Rubim (2008, p. 01) chama de uma primeira aproximação, podemos compreendê-las como um momento e um procedimento – ritualizado, periódico e legitimado - de escolha e de investidura de dirigentes representativos para exercício de poder(es) na sociedade. Nesse sentido, as eleições se aproximam e se diferenciam de outros procedimentos de escolha e investidura como a herança, a nomeação, a cooptação, entre outros.

De acordo com informações do Tribunal Superior Eleitoral-TSE, o livre exercício do voto apareceu em terras brasileiras junto com os primeiros núcleos de povoadores, após a chegada dos colonizadores. Entre eles, os portugueses, que assim que chegavam ao novo território, tinham por hábito fazer votações para eleger quem iria governar as vilas e as cidades que fundavam (Tribunal Superior Eleitoral, 2013).

Conforme fontes contidas na página do TSE, essas eleições eram feitas para escolha dos governos locais, cuja realização se deu até a Independência. A primeira eleição noticiada foi em 1532, com intuito de eleger o Conselho Municipal da Vila de São Vicente/SP. No entanto, as pressões populares e o crescimento econômico do país levaram a exigência de efetiva participação de representantes brasileiros nas decisões da corte. Em face disso, no ano de 1821, realizaram-se eleições gerais para escolha de deputados que representariam o Brasil na corte de Lisboa (Tribunal Superior Eleitoral, 2013).

Desde o Brasil colônia até o Brasil república houve mudanças significativas no processo eleitoral. As pessoas analfabetas passaram a escolher seus representantes. A idade mínima exigida para votar é de 16 anos. Índios, negros e mulheres podem exercer o direito ao sufrágio sem percalços. E com a promulgação da constituição de 1988, as eleições passam a ser diretas.

Após esse breve apanhado histórico sobre as eleições no Brasil, passamos ao tópico sobre as eleições em Florianópolis.

3.1.1 Breve contexto das eleições em Florianópolis: a primeira e a última eleição municipal

Segundo Carreirão (1982), durante o sistema bipartidário, vigorou em Florianópolis o regime autoritário, em 1982 não houve eleições nas capitais, nem tampouco nos municípios, fato considerado como parte da "segurança nacional". A primeira eleição municipal em Florianópolis ocorreu em 1982.

Nessa eleição eram seis candidatos a prefeito. Vejamos os dados da primeira eleição de Florianópolis no quadro abaixo:

Partido	Legenda	Nomes	Votos	Situação
PMDB	15	Edison Adrião Andrino de Oliveira	54.592	Eleito
PDS	11	Francisco de Assis Filho	40.631	Não eleito
PFL	25	Enio Andrade Branco	8.920	Não eleito
PT	13	Jorge Lorenzetti	3.805	Não eleito
PCB	23	Vilson Rosalino da Silveira	2.920	Não eleito
PTB	14	José Mauro da Costa Ortiga	857	Não eleito

Quadro 7- Primeira eleição do município de Florianópolis no ano de 1985

Fonte: TRE-SC, organizado pela autora, 2013.

Esse pleito foi realizado em 15/11/1985, totalizando 111.725 votos. O candidato Edison Adrião Andrino de Oliveira do PMDB obteve o maior número de votos, sendo eleito com 54.592.

Após essa eleição, somaram-se mais sete eleições municipais, nos anos de: 1988, 1992, 1996, 2000, 2004, 2008 e 2012. Ressaltamos que naquele ano (1985) ainda não havia o segundo turno das eleições, o qual começou a vigorar somente na eleição do ano de 1996.

Passados vinte e quatro anos da primeira eleição municipal de Florianópolis, destacamos algumas semelhanças entre a eleição de 1985 e a de 2012 na capital catarinense. Uma delas é que a última eleição municipal Florianopolitana contou com seis candidatos. No quadro abaixo, visualizaremos as principais informações sobre esses seis concorrentes ao pleito no primeiro turno:

Partido	Legenda	Nomes	Qt. Votos	Voto válidos	Situação
PSOL	50	Elson Manoel Pereira	34.599	14,419	Não eleito
PMDB	15	Gean Marques Loureiro	65.678	27,371	2º turno
PSD	55	Cesar Souza Júnior	76.024	31,682	2º turno
PPL	54	Janaina Conceição Deitos	2.036	0,848	Não eleito
PC do B	65	Angela Albino	60.073	25,035	Não eleito
PSTU	16	Gilmar Salgado dos Santos	1.547	0,645	Não eleito

Quadro 8- Primeiro turno da eleição no município de Florianópolis no ano de 2012.

Fonte: TRE-SC, organizado pela autora, 2013.

Verificamos que os quatro candidatos mais bem cotados nas pesquisas eleitorais²⁹ e mais bem votados na eleição de 2012 foram Cesar Souza Junior da coligação Por Uma Cidade Mais Humana, Gean Loureiro da coligação Florianópolis Ainda Melhor, Angela Albino da coligação Avança Florianópolis, Elson Pereira da coligação Frente de esquerda. Apresentamos a seguir, algumas informações importantes sobre os candidatos e as suas coligações.

Nome	Nome para urna	Nº. do candidato	Sigla do Partido	Nº do partido	Nome da coligação	Composição da coligação	Grau de Instrução	Ocupação
Angela Albino	Angela Albino	65	PC do B	65	Avança Florianópolis	PRB/PT/PR/PRP/PC DOB/PT do B	Superior Completo	Deputado
Cesar Souza Júnior	Cesar Souza Júnior	55	PSD	55	Por Uma Cidade Mais Humana	PP/PSC/DEM/PSDC/PSB/PSDB/PSD	Superior Completo	Deputado
Elson Manoel Pereira	Elson Pereira	50	PSOL	50	Frente de Esquerda	PCB/PSOL	Superior Completo	Professor de ensino superior
Gean Marques Loureiro	Gean Loureiro	15	PMDB	15	Florianópolis Ainda Melhor	PDT/PTB/PMDB/PSL/PTN/PPS/PHS/PMN/PTC/PV	Superior Completo	Advogado
Gilmar Salgado dos Santos	Gilmar Salgado	16	PSTU	16	Partido Não Coligado	-	Superior Completo	Servidor público estadual
Janaina Conceição Deitos	Janaina Deitos	54	PPL	54	Partido Não Coligado	-	Superior Completo	Advogado

Quadro 9- Informações sobre os candidatos e as suas coligações

Fonte: Divulga Cand, organizado pela autora, 2013.

²⁹A pesquisa Accord/RICTV/Notícias do Dia apresenta os seguintes dados: Cesar Souza (PSD) tinha 35% das intenções de voto, na citação estimulada. Angela Albino (PCdoB), 26% e Gean Loureiro (PMDB) 20%. Os candidatos Elson Pereira (PSOL) e Gilmar Salgado (PSTU), chegaram a 1% dos votos, e Janaina Deitos ficou abaixo de 1%. Brancos, nulos e indecisos somam 17%. A margem de erro é de 4 pontos percentuais, para mais ou para menos. Foram feitas 601 entrevistas nos dias 17 e 18 de setembro (fonte: <http://www.ndonline.com.br/florianopolis/eleicoes2012/34353-pesquisa-mostra-intencao-de-voto-para-prefeito-de-florianopolis.html>). Outra pesquisa de intenção de voto realizada pelo IBOPE Inteligência, a pedido do Grupo RBS, feita entre os dias 23 e 25 de setembro, apontava o candidato Cesar Souza Junior (PSD) com pesquisa (33%) das citações, Angela Albino (PC do B) com 27% das citações. Gean Loureiro (PMDB) com 18% das menções. Elson Pereira (PSOL), Janaina Deitos (PPL) e Gilmar Salgado (PSTU) com 1% das intenções de voto cada um. Votos em branco ou nulo 9% das menções. Fonte: (IBOPE INTELIGÊNCIA, 2012).

Em relação ao perfil dos candidatos, notamos que a maioria tem curso superior, dois deles já possuem uma trajetória política, Cesar Souza Junior e Angela Albino e outros dois candidatos são do mesmo ramo profissional, advogados. Os candidatos Elson Pereira e Gilmar Salgado são servidores públicos. Outro fato interessante é que os candidatos que obtiveram menor expressividade nas pesquisas e nas votações foram Gilmar Salgado do PSTU e Janaina Deitos do PPL, que não fizeram arranjos partidários.

O segundo turno da eleição teve dois candidatos, e o quadro é o seguinte:

Partido	Legenda	Nomes	Qt. Votos	Voto válidos	Situação
PSD	55	Cesar Souza Júnior	117.834	52,64%	Eleito
PMDB	15	Gean Marques Loureiro	106.013	47,36%	Não eleito

Quadro 10- Segundo turno da eleição no município de Florianópolis no ano de 2012.

Fonte: TRE-SC, 2012.

Foram para o segundo turno, os candidatos Cesar Souza Junior (PSD) e Gean Loureiro (PMDB). Como resultado final, Cesar Souza Junior tornou-se prefeito eleito com 52,64% dos votos.

No quadro a seguir, apresentamos o perfil dos eleitores do município de Florianópolis. Veremos algumas correlações, tais como graus de escolaridade, sexo, entre outros:

Grau de Instrução	Homens	Mulheres
Não informado	2	1
Analfabeto	924	1.577
Lê e escreve	4.657	6.138
Ensino fundamental incompleto	27.585	29.146
Ensino fundamental completo	14.189	17.213
Ensino médio incompleto	32.176	31.359
Ensino médio completo	33.797	42.841
Superior incompleto	15.285	15.558
Superior completo	23.308	27.118
	151.923	170.951

Quadro 11- Estatísticas de Eleitorado

Fonte: TSE, organizado pela autora, 2013.

Percebemos que a maioria dos eleitores tem o ensino médio completo, e que população do eleitorado florianopolitano é em sua maioria feminina: são 42.841 mil mulheres contra 33.797 homens. Destacamos que o número de analfabetos entre as mulheres é maior que entre os homens. Esse dado pode estar relacionado com o fato de a população feminina ser maior que a masculina.

No quadro 12 é possível conhecer um pouco mais os eleitores Florianopolitanos que votaram na eleição municipal de 2012, vejamos abaixo, a faixa etária dos eleitores distribuída por sexo.

Faixa Etária	Homens	Mulheres
16 anos	230	315
17 anos	600	624
18 a 20 anos	7.944	8.229
21 a 24 anos	13.060	13.625
25 a 34 anos	37.596	39.737
35 a 44 anos	30.590	33.174
45 a 59 anos	38.063	44.816
60 a 69 anos	14.351	17.345
70 a 79 anos	6.212	8.168
Superior a 79 anos	3.277	4.918
	151.923	170.951

Quadro 12- Estatísticas de Eleitorado

Fonte: TSE, organizado pela autora, 2013.

No quadro 12, podemos ver a predominância do eleitorado feminino, porém, aqui, observamos a faixa-etária dessas mulheres, que são na maioria entre 45 e 59 anos. A maioria dos eleitores do sexo masculino também tem entre 45 e 49 anos.

Finalizado o tópico de contextualização das eleições florianopolitanas, fornecendo informações sobre o perfil de candidatos e eleitores da última eleição. Passaremos, agora, a abordar outro tema de relevância para nossa análise: os primeiros usos da Internet nas eleições de Florianópolis, quando a Internet começa a ser usada nas estratégias eleitorais florianopolitanas. Vejamos.

3.1.2 Notas sobre uso da Internet nas eleições de Florianópolis

O uso da Internet em eleições municipais no município de Florianópolis teve maior visibilidade, a partir da eleição de 2008. É nesse ano de campanha eleitoral que o uso dessa ferramenta começa a ficar evidente pelos concorrentes ao pleito. A eleição de 2008, em Florianópolis, contou com sete candidatos a prefeito. Desses candidatos, cinco criaram web sites eleitorais. Foram eles: César Souza Junior (DEM), Angela Albino (PCdoB), Nildomar Freire/Nildão (PT), Esperidião Amim (PP), Dário Berger (PMDB). Afrânio Boppré (PSOL) usou seu site pessoal e Joanhina de Oliveira (PSTU) usou o site do partido.

Conforme as declarações ao jornal Notícia do Dia de 16 de setembro de 2008, dadas pelos candidatos citados acima e coordenadores das campanhas eleitorais via Internet, esse novo meio de comunicação e de informação torna o trabalho dos candidatos e coordenadores mais ágil. O assessor da campanha do candidato César Souza do (DEM), Vandrei Bion, declara que a Internet é uma “ferramenta importante na campanha” por ser algo dinâmico, podendo ser atualizado em qualquer lugar. A candidata Angela Albino do (PCdoB) ressaltou na mesma entrevista que a grande vantagem da campanha virtual é que pode acessar os sites do celular, com isso pode dar respostas aos eleitores até mesmo se estiver participando de algum evento, e tudo isso em tempo real. Outros candidatos e assessores que não tiveram seus nomes citados na entrevista, declararam que a Internet possibilita manutenção da campanha em tempo real, inclusive que a campanha eleitoral pode ser mantida no ar por tempo ilimitado, por reproduzir conteúdos já exibidos na televisão e no rádio. Eles também ressaltaram que a Internet proporciona ao eleitor a possibilidade de buscar informações relativas aos candidatos e processo eleitoral. Além

disso, esta é muito importante porque permite ao eleitor enviar dúvidas, sugestões e comentários aos parlamentares.

É possível observar que a campanha eleitoral usando a Internet em 2008 no município de Florianópolis usou basicamente duas ferramentas: web sites e e-mails. As web sites serviram para apresentação dos candidatos e suas propostas e os e-mails serviram para a troca de mensagens, sem engajamento político-participativo. Ou seja, não serviu como “lugar” de atuação dos eleitores no processo eleitoral, serviu mais como “espaço” informativo, atendendo melhor os interesses dos candidatos que servindo aos eleitores como meio de interação ou participação na campanha eleitoral (Jornal Notícias do dia, 16/09/2008).

No tópico seguinte, veremos como os quatro candidatos mais bem colocados nas pesquisas à prefeitura de Florianópolis no ano de 2012 fizeram uso da rede social *Facebook* em suas campanhas eleitorais. Num primeiro momento, analisamos qual a familiaridade que os candidatos tinham com essa rede: início da criação dos perfis, identificação pessoal e política, criação de ferramentas que possibilitassem a aproximação destes com os eleitores, número de seguidores, entre outros.

3.2 Sobre o ingresso e identificação dos candidatos na rede social *Facebook*

Diferentes das *web sites* onde o conteúdo é disponibilizado para o acesso livre sem a necessidade de cadastro ou qualquer identificação, as mídias sociais, como o *Facebook*, têm como critério de ingresso o cadastramento e a identificação³⁰ do interessado/participante, fato que gera grande controvérsia entre os usuários da rede e dos especialistas em tecnologia, pois esse requisito possibilita aos usuários que eles tenham pouca privacidade³¹ ou que se exponham aos administradores da rede

³⁰Preenchimento de campos específicos como: data de nascimento; informações sobre trabalho e emprego; formação educacional e profissional; relações de parentescos; estado civil; gostos pessoais; frases e citações preferidas; informações de contato, entre outras.

³¹Em pesquisa recente realizada pela *Sophos*, no qual estiveram envolvidas cerca de 500 empresas que responderam a um inquérito, cerca de 60% consideraram que o *Facebook* apresenta-se como uma das principais ameaças à segurança e à privacidade da informação das suas organizações (*Facebook* 60%, *Myspace* 18%, *Twitter* 17% e *Linkedin* 4%). Do ponto de vista da privacidade, o *Facebook* é extremamente agressivo na violação “consentida” dessa mesma privacidade. A mudança da política de privacidade do *Facebook* mudou no ano

social, por outro lado, o cadastro auxilia na segurança dos participantes, que deixam de ser suscetíveis a pessoas maldosas que se aproveitam da impessoalidade e do anonimato que a Internet propicia para praticar crimes.

Conforme Iten e Kobasyasshi (2002, p. 187 *apud* DANTAS 2010, p. 154), o uso da Internet serve como ótimo meio para apresentação dos candidatos, porque é de baixo custo e alto benefício, criando um canal de comunicação de grande impacto para o potencial eleitoral. Permite ao candidato listar suas realizações anteriores, seu currículo, família, sua

de 2012, passando a apresentar valores de partilha com toda a rede social, de informação pessoal. Ou seja, por defeito, se nada for feito por parte do utilizador, todos os seus dados e conteúdos são partilhados com toda a rede, para sempre. A isso, alia-se o fato de que os utilizadores das redes sociais (extrapolando para a própria utilização da Internet e da www) terem muito pouca consciência das implicações da divulgação da sua informação pessoal e privada em redes pessoais. O mesmo estudo realizado pela Sophos, chegou a conclusões assustadoras sobre o comportamento dos utilizadores no *Facebook*, em relação aos dados que revelam. Assim, conclui-se que 6% dos utilizadores do FB aceitam pedidos de amizade de estranhos; 89% dos utilizadores da faixa etária dos 20 divulgam a sua data de aniversário; quase 100% dos utilizadores divulgam o seu endereço de email; entre 30-40% dos utilizadores listam dados sobre a sua família e amigos. O fato dos utilizadores estarem tão disponíveis para partilhar tanta da sua própria informação pessoal no *Facebook**, faz com que o risco de ocorrência de ataques de roubo de identidade ou de engenharia social aumentem consideravelmente. Um exemplo muito curioso e recentemente relatado na comunicação social dizia respeito a uma história que contava como a esposa do diretor do MI6, do Reino Unido, colocou no seu perfil no *Facebook* detalhes sobre a sua morada e sobre seus amigos, colocando a própria segurança nacional em risco. *No caso das redes sociais, seguem algumas recomendações sobre privacidade/segurança: se usar um sistema operativo Windows, deve usar um antivírus, que consiga detectar ameaças na Web e que funcione igualmente como firewall e anti-spyware. Cuidado com a informação que partilha e com quem, assim como com os conteúdos que colocam nas redes sociais. Reveja as políticas de partilhas e âmbito das mesmas no *Facebook*. Nunca revele informação pessoal (detalhes de morada, etc.) ou de negócio através de redes sociais; Cuidado com fotos e outros conteúdos que se colocam nas redes sociais – o que é legal hoje pode ser comprometedor no futuro. Desconfiar sempre dos links e outras mensagens que sejam partilhados por “amigos” conhecidos e desconhecidos, ainda que isso seja particularmente difícil, pois os serviços de redução das URL escondem os detalhes da URL original. Não instalar discriminadamente aplicações no *Facebook*, sem saber do que se trata primeiro. Disponível em:< <http://webappsec.netmust.eu/2010/02/06/a-privacidade-e-a-seguranca-nas-redes-sociais/>>.

formação, história de vida e no processo político. Permite agregar a imagem do político com nichos eleitorais e de mercado, notadamente junto ao público jovem. Permite a exposição involuntária (o internauta acessará sua página, fará consultas, etc. – sem a presença do candidato) e poderá gerar fidelização, instrumento para conhecimento e detalhamento da vida e da carreira política e profissional do candidato e da disseminação dos dados, de endereço eletrônico, num crescimento da divulgação e da propaganda sem controle³² e, principalmente, sem acréscimo de custos à campanha eleitoral.

No caso dos candidatos à prefeitura de Florianópolis, em 2012, isso não poderia ser diferentes: alguns com mais, outros com menos dados sobre a vida pessoal e a trajetória política, mas todos eles tiveram que obedecer aos padrões de ingresso na rede social.

O candidato Cesar Souza Junior³³ preencheu as informações básicas: data de nascimento e gênero, cidade que reside atualmente e cidade natal. No item “Sobre Cesar”, informa-se que o perfil é o atual da campanha, remetendo visitante ao site da campanha, onde consta a formação acadêmica, ano de conclusão, nome do curso superior, instituição que estudou, informações sobre o órgão empregador.

Elson Manoel Pereira, apresentou informações incompletas, diferente dos perfis dos outros candidatos. Por exemplo, no perfil político de Elson aparece sua data de ingresso no *Facebook*. Quanto à formação acadêmica, o candidato listou as data e as instituições onde cursou o ensino médio, superior e a pós-graduação. Em relação ao trabalho, este candidato registra o nome da instituição empregadora atual. Assim como os demais candidatos, Elson também preencheu a data de nascimento, gênero, informações de contato, remetendo-se ao próprio perfil no *Facebook*, cidade natal e atual. Além dessas informações, o candidato também preencheu o item “Citações Favoritas” e suas relações de parentesco.

Gean Loureiro, por sua vez, preencheu o campo sobre informações básicas com data de nascimento e gênero. Nas informações de contato consta um endereço de e-mail. No campo sobre formação, Loureiro informa o ano de ingresso e egresso da instituição onde cursou o ensino médio e o superior. Em relação ao item trabalho, ele coloca o nome dos empregadores e a data de ingresso na instituição. O *Facebook* também possibilita aos usuários mostrar suas relações de proximidade

³² A expressão “sem controle” se refere ao domínio da propaganda exercido pela Televisão e o Rádio.

³³ A análise dos perfis obedecem a ordem alfabética.

ou parentesco com os demais membros da rede, Gean utilizou desse recurso para demonstrar seus laços familiares.

A candidata Angela Albino difere dos outros candidatos por possuir uma página, não um perfil no *Facebook*. No item “sobre” consta a filiação partidária da candidata e informa a página oficial da campanha. Nas informações básicas da página, constam a data de criação da página, a naturalidade da candidata (cidade e país), a atividade atual como parlamentar e sobre o cargo que concorria. No entanto, percebe-se que a candidata não registra a data de nascimento nem informações sobre data e instituições de sua formação escolar e acadêmica.

É possível observar que o perfil dos candidatos traz o eleitor para a vida pessoal deles, demonstrando suas relações de parentesco e até as citações favoritas como no caso do candidato Elson Manoel. As referidas páginas virtuais apresentam ao eleitor a vida política, as ligações partidárias e pretensões políticas de cada candidato à prefeitura como fez a candidata Angela Albino.

A página no *Facebook* e o perfil político são duas propostas diferentes, a primeira expõe informações do âmbito profissional, públicas enquanto o perfil informa dados pessoais, particularidades. No entanto, nada impede que tanto as informações pessoais quanto os gostos e as relações de parentescos possam constar na página, assim como informações sobre ligações partidárias e pretensões políticas possam constar no perfil pessoal/político dos candidatos.

Na próxima seção, veremos os números (fotos, amigos, seguidores, mapas) dos perfis dos candidatos e da página da candidata Angela Albino.

3.3 Números do perfil/página dos candidatos antes e depois da eleição

De acordo com informações obtidas no próprio perfil/página dos candidatos à prefeitura de Florianópolis em 2012, foi possível extrair alguns números e submetê-los a determinadas análises. Começamos com os números do prefeito eleito Cesar Souza Junior:

Fotos		Mapas	Amigos	Seguidores/assinantes
Durante a campanha eleitoral (julho a outubro de 2012)	478	1.000	4.998	2.339
Após o período eleitoral (janeiro de 2013)	479	2.357	4.996	5.445

Tabela 1- Dados do perfil eleitoral do candidato Cesar Souza Junior
 Fonte: *Facebook* do Cesar Junior, organizado pela autora, 2013.

O que podemos observar é que o número de fotos passou de 478 para 479. Percebemos também que não houve mudança significativa no número de amigos; apenas diminuíram dois amigos do período da campanha até o último dia da coleta de dados. Os números que mais se alteram foi o de seguidores, ou assinantes do perfil, passando de 2.339 para 5.445, um aumento de 2.367, mais que o dobro de seguidores/assinantes do período da campanha eleitoral. Já o número de mapas (locais visitados pelo candidato) passou de 1000 para 2.357, um aumento de 1357 lugares.

Com o candidato Elson Manoel Pereira não foi diferente do candidato anterior. Embora não houvesse um aumento espantoso nos números, houve mudanças:

Fotos		Mapas	Amigos	Seguidores/assinantes
Durante a campanha eleitoral (julho a outubro de 2012)	104	26	953	--
Após o período eleitoral (janeiro de 2013)	118	29	1.189	--

Tabela 2- Dados do perfil eleitoral do candidato Elson Manoel
 Fonte: *Facebook* do Elson Manoel, organizado pela autora, 2013.

O candidato Elson Manoel não possui a opção de seguidores/assinantes como no perfil de Gean Loureiro e Cesar Souza Jr. Com Elson Manoel, os números aumentaram, não de forma tão significativa como os outros dois candidatos: Cesar e Gean. O quadro de números de Elson aparece assim: as fotos passaram de 104 para 118, os mapas de 26 para 29, e o número de amigos passou de 953 para 1189, um aumento de 236 amigos. O dado que mais se alterou na comparação dos números desse candidato foi o aumento de amigos no período após a campanha eleitoral, ocorrendo o mesmo com os candidatos Gean Loureiro e Cesar Souza Jr.

Os números do candidato Gean Loureiro também sofreram alterações. Vejamos:

Fotos		Mapas	Amigos	Seguidores/assinantes
Durante a campanha eleitoral (julho a outubro de 2012)	47	135	3.733	88
Após o período eleitoral (janeiro de 2013)	41	193	5.000	747

Tabela 3- Dados do perfil eleitoral do candidato Gean Loureiro
 Fonte: *Facebook* do Gean Loureiro, organizado pela autora, 2013.

Podemos observar que o número de fotos diminuiu, de acordo com a tabela, passou de 47 para 41 (seis fotos a menos). O número de amigos passou de 3.733 para 5000, uma diferença de 1267 amigos a mais que durante a campanha eleitoral. O dado mais significativo dessa comparação foi o número de seguidores/assinantes do candidato Gean

Loureiro, que passou de 88, durante o período da campanha eleitoral, para 747 após o período eleitoral.

Não foi possível exercer essas comparações no perfil da candidata Angela Albino, porque essa usou um recurso diferente dos outros candidatos, ao invés de criar um perfil político eleitoral público no *Facebook*, ela usou a opção das páginas.

Os dados da rede social *Facebook* demonstram, por meio do aumento de amigos e de seguidores dos ex-candidatos a prefeito na eleição de 2012, que os eleitores não perderam o interesse pela busca de informação, de interação e de discussões na rede social sobre política, pois suas redes constituíram-se de mais membros.

Na seção seguinte, trataremos da movimentação dos candidatos em suas *time line* no *Facebook*. Apresentaremos os números de postagens de cada um deles e, no final desse estudo, traçaremos algumas relações e conclusões.

3.4 Números de postagens que cada candidato efetuou durante a campanha eleitoral no primeiro turno

Atualmente os utilizadores da Internet têm possibilidades tanto de consumir quanto produzir informações. Dantas (2010, p. 153) lembra que a Internet é considerada a mídia mais nova do mercado, tida como um meio híbrido de comunicações. Essa recente mídia tem características que envolvem tanto aspectos eletrônicos quanto digitais, além de poder ser usada como meio de massa ou como meio de comunicação dirigida. Além disso, os utilizadores podem elaborar conteúdos e disponibilizá-los nas redes sociais.

As postagens feitas pelos membros do *Facebook* servem de exemplo da possibilidade que esse meio de comunicação proporciona à produção de conteúdos, ou seja, de informação e comunicação. A seguir veremos o quadro de postagens efetuadas pelos quatro candidatos na eleição de 2012.

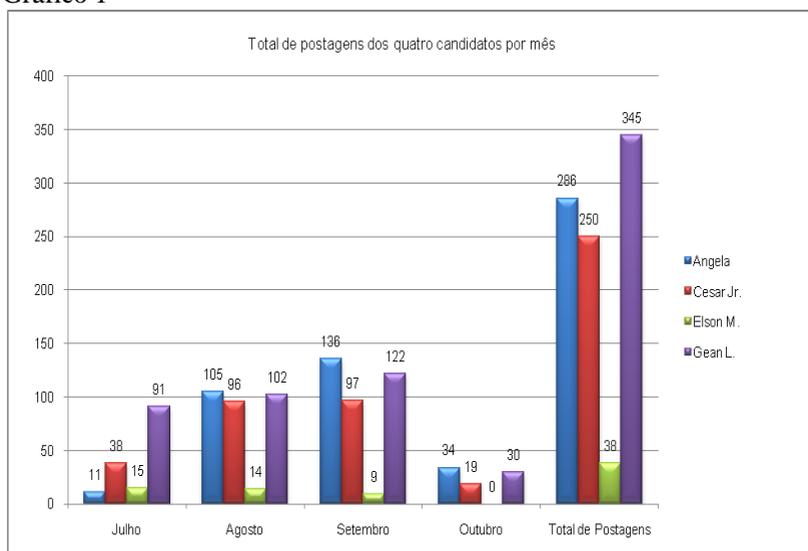
Conforme dados coletados na página da candidata Angela Albino (1º turno) e nos perfil de Elson Manoel (1º turno), Cesar Souza Junior (1º turno), Gean Loureiro (1º turno), apresentamos o seguinte quadro:

	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Total de Postagens
Angela	11	105	136	34	286
Cesar Jr.	38	96	97	19	250
Elson M.	15	14	9	0	38
Gean L.	91	102	122	30	345

Tabela 4- Total de postagens dos quatro candidatos por mês

Fonte: organizado pela autora, 2013.

Gráfico 1



Fonte: organizado pela autora, 2013.

Os números da tabela e o esboço gráfico mostram que o maior número de postagens foi feito pelo candidato Gean Loureiro, somando um total de 345 postagens, 91 vezes em julho, 102 vezes em agosto, tendo feito mais postagens no mês que antecede à eleição: 122 (setembro de 2012), caindo para um número bem abaixo (30 postagens) no mês do pleito eleitoral, outubro de 2012. Salientamos que o candidato Gean Loureiro lidera em número de postagens apenas no período inicial da campanha eleitoral, referindo-se aos três meses que sucedem julho de 2012, em que número de postagens do candidato é superado por Angela Albino.

A candidata contabilizou um total de 286 postagens. Desse total, 11 mensagens são do mês de julho, 105 de agosto e, o número maior de postagens foi no mês anterior à eleição (136 postagens em setembro de 2012), caindo para 34 postagens no mês da eleição.

A grande diferença, entre o número de postagens de Angela Albino e o candidato Gean Loureiro, que lidera o número total de postagens, ocorreu no mês de julho de 2012, onde o candidato superou Angela Albino em 80 postagens, justamente no mês em que essa ficou abaixo dos seus três opositores, tendo feito 11 postagens somente.

O candidato Cesar Souza Junior realizou 250 postagens durante a campanha eleitoral, ficando atrás de Gean Loureiro e Angela Albino. Desse total, 91 postagens foram realizadas no início da campanha eleitoral, no mês de julho de 2012 e 96 no mês de agosto, subindo para 97 nos meses de setembro, ficando muito abaixo desses números no mês em que antecede a eleição, somando apenas 19 postagens.

O candidato Elson Manoel apresenta números um pouco diferenciados dos três candidatos analisados acima. As postagens de Gean Loureiro, Angela Albino e Cesar Sousa Junior vão aumentando gradualmente nos três primeiros meses da campanha eleitoral com diminuição no mês da eleição. Com Elson acontece o contrário, suas postagens diminuíram ao longo da campanha eleitoral, somando um total de 38 postagens. Foram 15 postagens no primeiro mês da corrida eleitoral, passando para 14 em agosto, caindo para 9 em setembro, não tendo postado nem uma vez no mês da eleição.

É interessante ressaltar que embora as postagens de Gean Loureiro tenham obtido um número total maior que os demais candidatos, este só esteve à frente nos números de postagens em julho de 2012, ficando a candidata Angela Albino sempre a sua frente em número de postagens nos meses posteriores a julho.

3.4.1 Números de compartilhamentos que cada candidato efetuou durante a campanha eleitoral no primeiro turno

O *Facebook* possui quatro *links* padronizados para que o usuário possa se expressar livremente e que sua opção e anseio possam ser manifestados em reação intelectual e social em uma postagem: Curtir, Comentar, Promover e Compartilhar.

Esses botões ou *hiperlinks* de Curtir, Comentar, Promover e Compartilhar são canais usados por meio de um *click*, ferramenta que indica a outros usuários que aquele conteúdo foi marcado e, portanto, aprovado por outros frequentadores da rede social. Esses botões têm

uma característica em comum: trabalham para a divulgação e a propagação de um determinado conteúdo.

A opção ou botão “curtir” possibilita ao usuário expressar se gosta de um determinado texto, foto, vídeo ou alguma outra postagem em um determinado local do site.

A função ou botão “comentar” permite aos usuários fazer comentários sobre determinadas postagens, *links* ou demais ações exercidas pelos outros usuários da sua rede social. Alguns sites ou blogs já disponibilizam essa opção diretamente em suas páginas, facultando ao usuário que faça comentários sem a necessidade de direcionar-se ao site do *Facebook*, apenas se logando a este.

A opção “promover” esta disponível para qualquer tipo de postagem seja ela texto, perguntas, fotos ou vídeos. Diferente das outras opções, esse recurso visa a uma estratégia de divulgação e de exposição de “página” de uma determinada marca (produto, etc...); não objetiva a ampliação da quantidade de fãs, embora sua alta potencialidade de amplificação proporcione a expansão desse número. Diferente das outras opções, a função “promover” no *Facebook* é paga, o pagamento pode ser feito por meio de cartão de crédito ou PayPal³⁴, dependendo do modo de prestação de serviço pago, configurado no painel administrativo do ambiente de gestão de anúncios. O valor da ação depende do público que se quer (ou se objetiva) alcançar.

O botão ou opção “compartilhar” consente ao usuário sugerir determinada postagem a seus contatos da rede, repassando o conteúdo, publicando de um perfil a outro, ou até mesmo enviando mensagens privadas sugerindo o conteúdo.

O compartilhamento de documentos no *Facebook* permite que seus usuários dividam: fotos, notícias, eventos, *links* e postagens de outros usuários na sua *time line* particular com os demais amigos da rede, dando, assim, maior ênfase ao conteúdo que lhe é enviado.

³⁴O PayPal é um serviço de pagamento online. Você se cadastra para ter uma conta virtual e com ela pode fazer compras em qualquer parte do mundo, pois esse serviço é internacional. É fato que no site em que você deseja comprar deve ser conveniado com o PayPal. Nesse cadastro, você vincula a conta bancária e/ou cartão de crédito(s). Então o site envia a cobrança para seu banco/cartão (o que você escolher) e paga o vendedor. Ou seja, o site onde a compra foi efetuada não terá acesso a qualquer informação sua e você não precisará fazer um cadastro no mesmo (TECHTUDO, 2012).

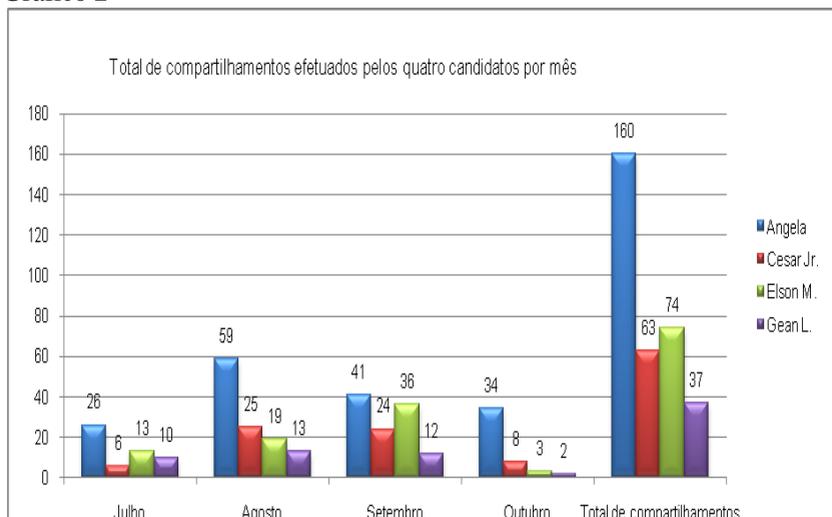
Em uma corrida eleitoral, esse recurso pode ser tão bem utilizado quanto as postagens, pois os candidatos podem usar desse recurso para compartilhar suas atividades. E, foi isso que os candidatos a prefeito de Florianópolis fizeram na eleição em 2012, vejamos agora:

	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Total de compartilhamentos
Angela	26	59	41	34	160
Cesar Jr.	6	25	24	8	63
Elson M.	13	19	36	3	74
Gean L.	10	13	12	2	37

Tabela 5- Total de compartilhamentos efetuados pelos quatro candidatos por mês

Fonte: organizado pela autora, 2013.

Gráfico 2



Fonte: organizado pela autora, 2013.

Nesse gráfico, podemos ver que Angela Albino partilhou mais elementos que os demais candidatos, sendo 26 compartilhamentos no mês de julho de 2012, 59 em agosto, 41 no mês que antecede a eleição e 34 no mês da eleição, totalizando 160 compartilhamentos.

Atrás de Angela Albino em número de compartilhamentos está Elson Manoel, com 74 compartilhamentos, assim dividido: 13 no mês de julho, 19 no mês de agosto, 36 no mês que antecede a eleição (setembro) e 3 no mês de outubro.

Cesar Souza Junior efetuou 63 compartilhamentos, destes, 6 foram feitos no mês de julho, 25 no mês de agosto, 24 no mês de setembro e 8 no mês de outubro.

Já Gean Loureiro não usou este recurso tanto quanto seus adversários eleitorais. Gean totalizou 37 compartilhamentos assim distribuídos: 10 no mês de julho de 2012, 13 no mês de agosto, 12 no mês de setembro e apenas 2 no mês da eleição (outubro).

3.4.2 Participação dos candidatos na campanha eleitoral para prefeito em 2012 no município de Florianópolis: o cunho das postagens

As formas como os políticos fazem uso da mídia tradicional (impressos, rádio e televisão), Internet e redes sociais para interagir com os eleitores pode ser bastante variada. Os meios de comunicação e de interação podem ser utilizados para apresentação do candidato, divulgação de material de campanha, informar os eleitores sobre agenda com as atividades dos candidatos, apresentar suas propostas de governo, mostrar atividades realizadas pelo parlamentar durante uma gestão anterior, fazer mobilização em busca de simpatizantes para si ou contra os outros candidatos, discutir causas de interesse social e políticas, criticar seus adversários e inúmeros outros assuntos que não são contemplados nas categorias mencionadas anteriormente.

Ao analisarmos o cunho³⁵ das postagens feitas no *Facebook* pelos quatro candidatos selecionados no primeiro turno e os dois que

³⁵Para possibilitar a análise do cunho das postagens dos candidatos em suas *time lines*, criamos um grupo de oito grandes categorias: 1-Divulgação de material de campanha (mensagens que mostram o dia a dia da campanha eleitoral, ações do candidato em campanha eleitoral, tais como, fotos com eleitores); 2-Agenda com as atividades (divulgação de datas e horários das ações de campanha eleitoral); 3-Propostas de governo (mensagens que falavam sobre o plano de governo que o aspirante ao cargo pretendia executar); 4-Divulgação de atividades realizadas durante gestão anterior ou como parlamentar (projetos, leis, qualquer menção ao exercício como parlamentar); 5-Mobilização (busca de simpatizantes para determinado candidato, busca de simpatizantes contra algum candidato, em torno de causas sociais, e políticas); 6-Críticas aos adversários (mensagens desmerecendo ou questionando o trabalho do candidato como parlamentar, sua vida pessoal ou imagem pública); 7-Comentários que escapam

disputaram a eleição no segundo turno, obtivemos o seguinte quadro de respostas. Começamos pelo candidato Gean Loureiro, que liderou o número de postagens, totalizando 345, vejamos:

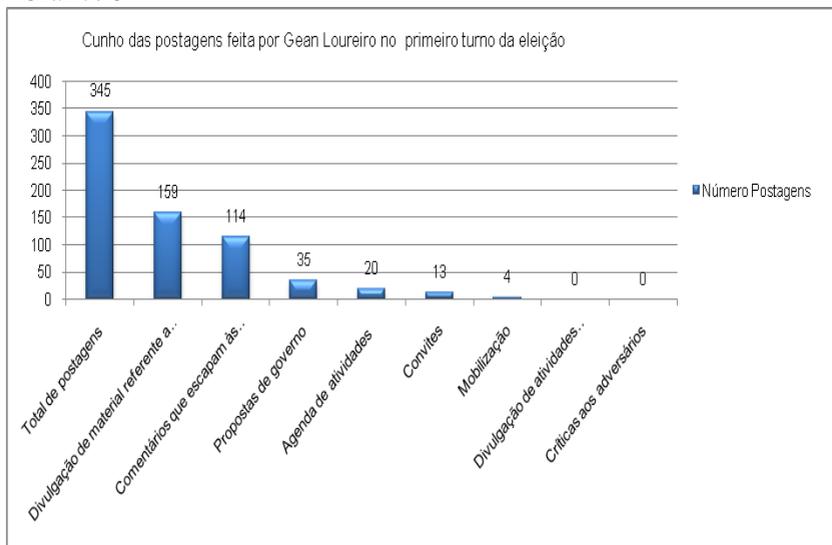
Categoria das Postagens	Número Postagens
Total de postagens	345
Divulgação de material referente a campanha	159
Comentários que escapam às outras categorias	114
Propostas de governo	35
Agenda de atividades	20
Convites	13
Mobilização	4
Divulgação de atividades realizadas durante gestão anterior ou como parlamentar	0
Críticas aos adversários	0

Tabela 6- Cunho das postagens feitas por Gean Loureiro no primeiro turno

Fonte: *Facebook* do Gean Loureiro, organizado pela autora, 2013.

às categorias anteriores (assuntos não relacionados às categorias anteriores, qualquer tipo de posicionamento ou de ação do candidato, podendo mencionar ou não a campanha eleitoral, a vida e a trajetória política eleitoral dos candidatos); 8-Convite (para a população participar de atos políticos eleitorais, entre outros).

Gráfico 3



Fonte: organizado pela autora.

O quadro de postagens de Gean é semelhante aos dos três adversários. 159 postagens serviram para divulgação de material referente à campanha, 114 foram de comentários que escaparam as demais categorias, 35 delas se referem a propostas de governo do candidato, 13 foram para efetuar convites aos eleitores, 04 giram em torno de mobilização. As categorias “Divulgação de atividades realizadas durante gestão anterior ou como parlamentar” e “Críticas aos adversários” não foram contempladas.

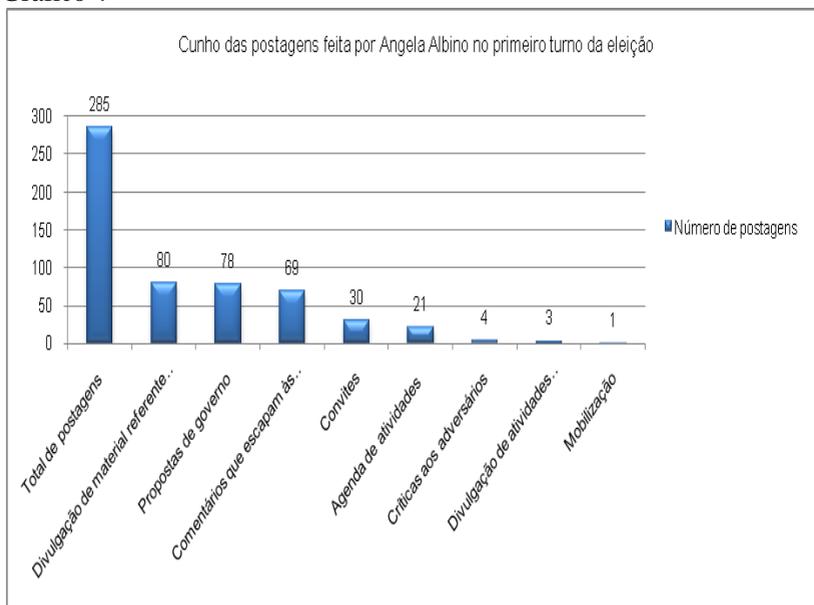
Angela Albino vem atrás de Gean Loureiro em número de postagens, totalizando 285. Vejamos os dados sobre o cunho das postagens de Angela na tabela e gráfico abaixo:

Categoria das Postagens	Número de postagens
Total de postagens	285
Divulgação de material referente a campanha	80
Propostas de governo	78
Comentários que escapam às outras categorias	69
Convites	30
Agenda de atividades	21
Críticas aos adversários	4
Divulgação de atividades realizadas durante gestão anterior ou como parlamentar	3
Mobilização	1

Tabela 7- Cunho das postagens feitas por Angela Albino no primeiro turno

Fonte: *Facebook* da Angela Albino, organizado pela autora, 2013.

Gráfico 4



Fonte: organizado pela autora, 2013.

Desse total é possível descrever a seguinte dispersão por categorias: 80 postagens tiveram como objetivo divulgar material de campanha eleitoral, 78 foram feitas sobre as propostas de governo da candidata, 69 mensagens de comentários que escapavam as outras categorias, 21 mensagens divulgavam sua agenda de atividades e convites, 04 postagens foram criticando os adversários, 03 postagens foram sobre a divulgação de atividades realizadas durante gestão anterior ou como parlamentar e 01 postagens em torno de mobilização política.

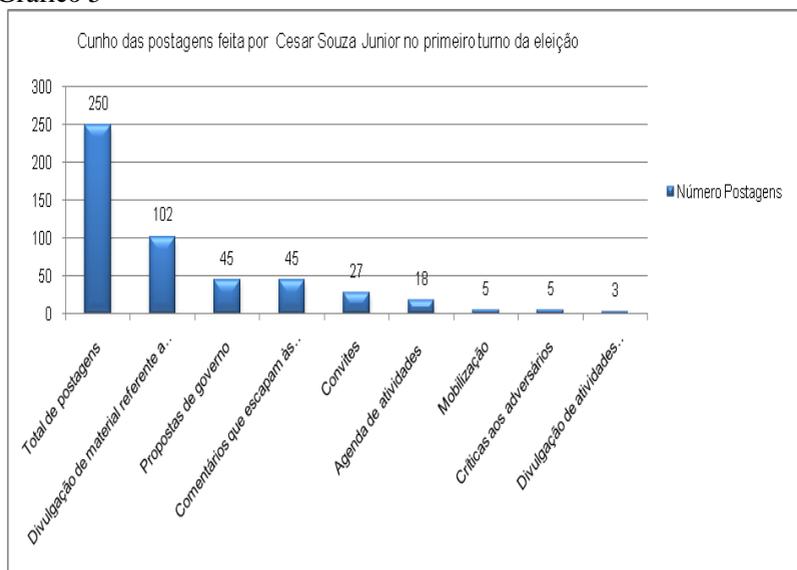
O prefeito eleito Cesar Souza Junior, apresenta o seguinte quadro com o cunho das mensagens:

Cunho das Postagens	Número Postagens
Total de postagens	250
Divulgação de material referente a campanha	102
Propostas de governo	45
Comentários que escapam às outras categorias	45
Convites	27
Agenda de atividades	18
Mobilização	5
Críticas aos adversários	5

Tabela 8- Cunho das postagens feitas por Cesar Souza Junior no primeiro turno

Fonte: *Facebook* do Cesar Souza Junior, organizado pela autora, 2013.

Gráfico 5



Fonte: organizado pela autora, 2013.

O candidato Cesar Souza Junior somou 250 postagens em sua *time line*, destas, 102 foram mensagens divulgando material de campanha eleitoral, 45 falando sobre seu plano de governo, 45 foram comentários que não se encaixaram nas outras categorias, 27 postagens foram de convites para eventos, tais como: caminhadas, bandeiraços, adesivações, inaugurações e outros atos de campanha; 18 referiam-se à agenda de atividades; 05 postagens sobre mobilização, 05 sobre críticas aos adversários e 03 delas falando sobre suas ações como parlamentar na gestão anterior.

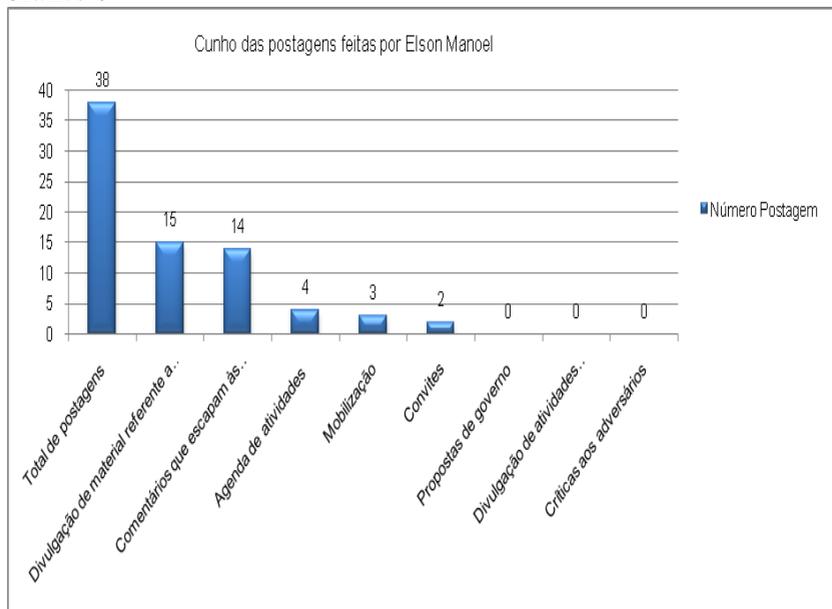
Em último lugar em número de postagens aparece o candidato Elson Manoel com um total de 38 postagens em sua *time line*. Observemos:

Categoria das Postagens	Número Postagem
Total de postagens	38
Divulgação de material referente a campanha	15
Comentários que escapam às outras categorias	14
Agenda de atividades	4
Mobilização	3
Convites	2
Propostas de governo	0
Divulgação de atividades realizadas durante gestão anterior ou como parlamentar	0
Críticas aos adversários	0

Tabela 9- Cunho das postagens feitas por Elson Manoel no primeiro turno

Fonte: *Facebook* do Elson Manoel, organizado pela autora, 2013.

Gráfico 6



Fonte: organizado pela autora, 2013.

Das 38 postagens feitas pelo candidato, 15 foram de divulgação de material de campanha, 14 comentários escaparam às demais categorias mencionadas, 04 mensagens foram em torno da agenda de atividade do candidato, 03 postagens foram sobre mobilização, outras 02 referiam-se a convites, as categorias: “Proposta de governo, mobilização; Críticas aos adversários” e a “Divulgação de atividade da gestão anterior ou como parlamentar” não apareceram. No caso de Elson Manoel, essa categoria não teria como ser contemplada pelo fato de o candidato nunca ter exercido afazeres como parlamentar.

Os candidatos Gean Loureiro (345 postagens), Cesar Souza Junior (250 postagens), Elson Manoel (38 postagens) usaram o espaço da rede social *Facebook* em sua maioria para divulgar sua campanha e assuntos que escapam às demais categorias. Já a candidata Angela Albino (285 postagens) além de usar o espaço do *Facebook* para a divulgação de material de campanha, fez uso desse espaço para expressar suas propostas de governo, (78 postagens) mais que os demais candidatos, pois essa categoria fica em segundo lugar no número de postagens da candidata, categoria esta que não se distancia entre os outros candidatos.

3.4.3 Participação dos candidatos na campanha eleitoral para prefeito em 2012 no município de Florianópolis: o cunho dos compartilhamentos

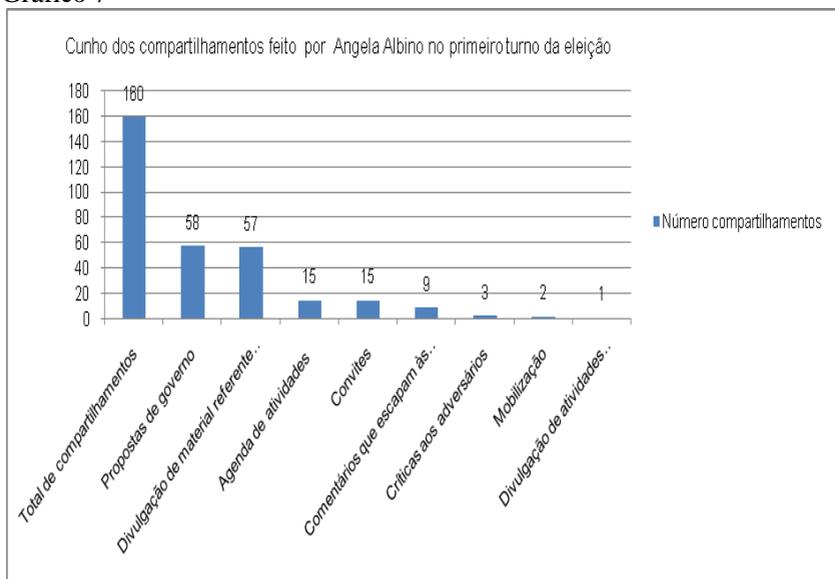
Neste subitem, analisamos o conteúdo dos arquivos compartilhados pelos candidatos, escolhemos as mesmas categorias de análise utilizadas nas postagens. Começamos a apreciação pela candidata Angela Albino, quem mais compartilhou conteúdo no *Facebook*, vejamos:

Categoria dos compartilhamentos	Número compartilhamentos
Total de compartilhamentos	160
Propostas de governo	58
Divulgação de material referente a campanha	57
Agenda de atividades	15
Convites	15
Comentários que escapam às outras categorias	9
Críticas aos adversários	3
Mobilização	2
Divulgação de atividades realizadas durante gestão anterior ou como parlamentar	1

Tabela 10- Cunho dos compartilhamentos feitos por Angela Albino no primeiro turno da eleição

Fonte: Facebook de Angela Albino, organizado pela autora, 2013.

Gráfico 7

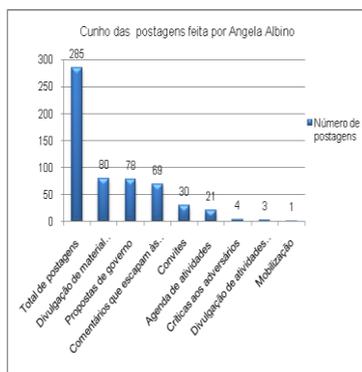


Fonte: organizado pela autora, 2013.

Ao longo da campanha eleitoral, Angela Albino efetuou 160 compartilhamentos, destes, 58 foram em torno das suas propostas de governo, 57 serviram para divulgar material referente à campanha eleitoral, 15 foram para falar da agenda de atividades e outros 15 foram feitos para realizar convites, 9 escaparam às demais categorias, foram em torno de crítica aos adversários, 02 circularam em torno de mobilização e 1 foi em torno da divulgação de atividades realizadas durante gestão anterior ou como parlamentar.

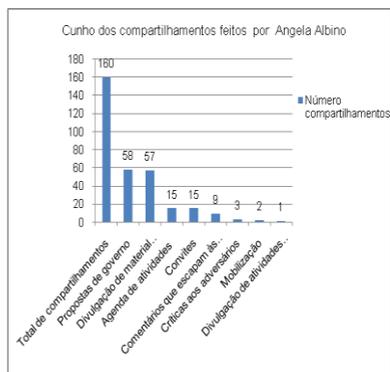
No caso dos compartilhamentos de Angela Albino, cabe observar que a maioria destes circulou em torno das propostas de governo, diferente do cunho das postagens que foram na maioria relativos à divulgação de material referente à campanha:

Gráfico 8



Fonte: organizado pela autora, 2013.

Gráfico 9



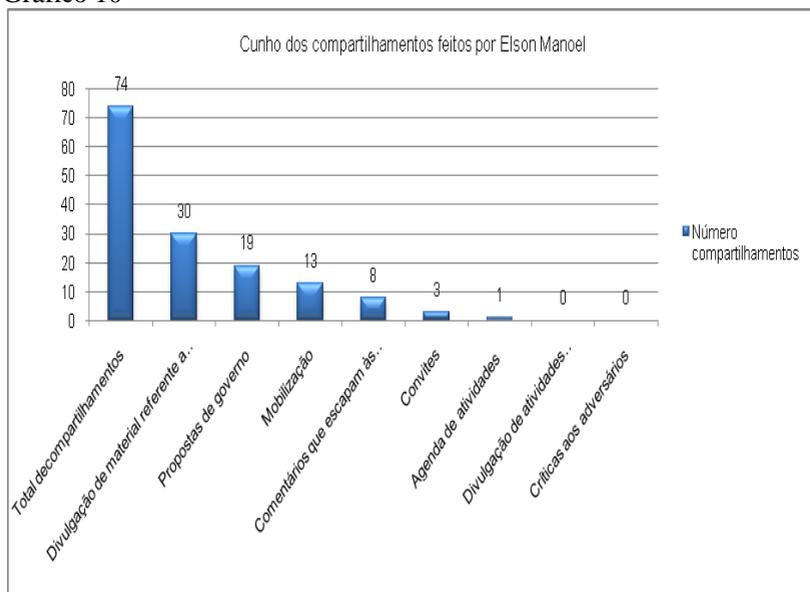
Fonte: organizado pela autora, 2013

O segundo candidato que mais compartilhou elementos foi Elson Manoel. Vejamos:

Categoria dos compartilhamentos	Número compartilhamentos
Total de compartilhamentos	74
Divulgação de material referente a campanha	30
Propostas de governo	19
Mobilização	13
Comentários que escapam às outras categorias	8
Convites	3
Agenda de atividades	1
Divulgação de atividades realizadas durante gestão anterior ou como parlamentar	0
Críticas aos adversários	0

Tabela 11- Categoria dos compartilhamentos de Elson Manoel
Fonte: organizado pela autora, 2013.

Gráfico 10

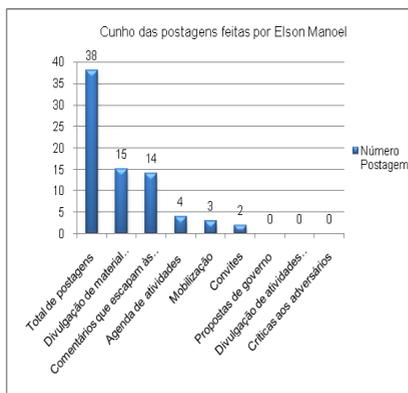


Fonte: organizado pela autora, 2013.

Dos 74 compartilhamentos de Elson Manoel, 30 foram de divulgação de material referente à campanha eleitoral, 19 foram de propostas de governo, 13 foram em torno de questões relacionadas a algum tipo de mobilização, 08 escaparam às outras categorias, 03 foram de convites, 01 foi da agenda de atividades do candidato. As categorias “divulgação de atividades realizadas durante gestão anterior ou como parlamentar” e “críticas aos adversários” não foram contempladas.

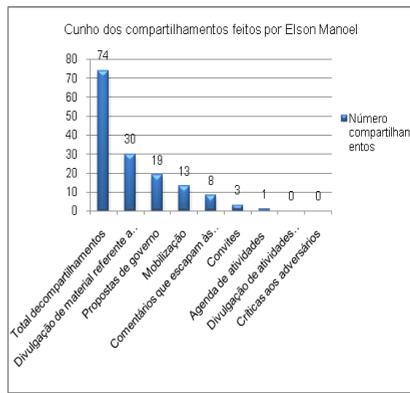
Um fato interessante que cabe destacar é que Elson Manoel não fez postagens em torno de suas propostas de governo. O referido candidato fez 19 compartilhamentos em torno das suas propostas de governo, ficando em segundo lugar como assunto mais compartilhado, conforme visualização nos gráficos abaixo:

Gráfico 11



Fonte: Organizado pela autora, 2013.

Gráfico 12



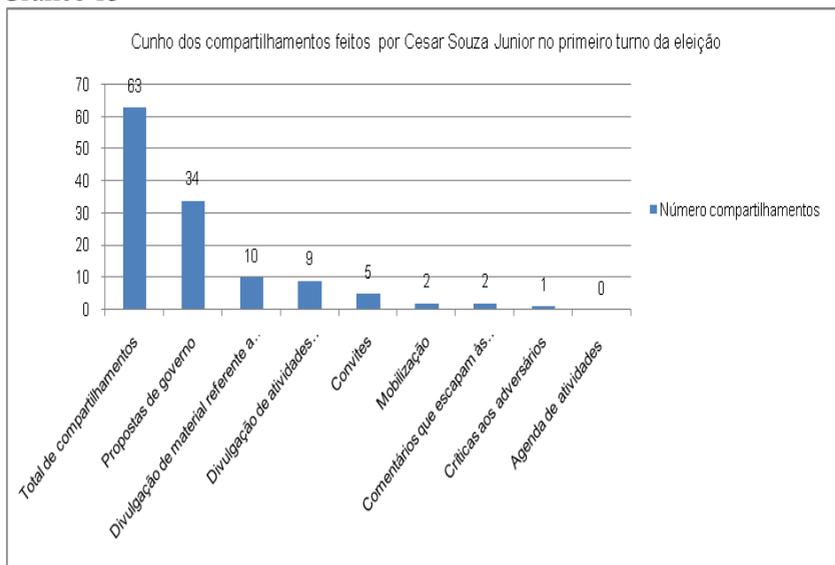
Fonte: Organizado pela autora, 2013

No terceiro lugar, em número de compartilhamentos, quem aparece é o candidato Cesar Souza Junior, totalizando 63, de acordo com a tabela abaixo:

Categoria dos compartilhamentos	Número compartilhamentos
Total de compartilhamentos	63
Propostas de governo	34
Divulgação de material referente a campanha	10
Divulgação de atividades realizadas durante gestão anterior ou como parlamentar	9
Convites	5
Mobilização	2
Comentários que escapam às outras categorias	2
Críticas aos adversários	1
Agenda de atividades	0

Tabela 12- Cunho dos compartilhamentos feitos por Cesar Souza Junior
Fonte: organizado pela autora, 2013.

Gráfico 13

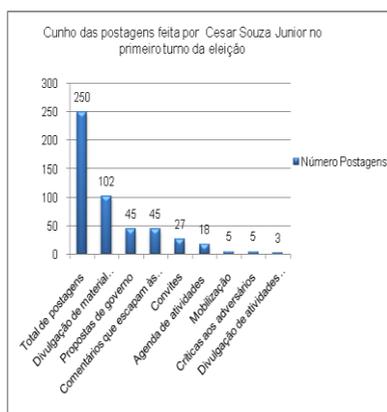


Fonte: Organizado pela autora, 2013.

Dos 63 compartilhamentos efetuados por Cesar Souza Junior, 34 foram efetuados para divulgar as propostas de governo, 10 foram para divulgação de material referente à campanha, 09 foram para divulgação de atividades realizadas durante gestão anterior ou como parlamentar, 05 foram de convites, 02 de mobilização, 02 comentários que escapam às outras categorias, 01 de crítica aos adversários. A categoria “Agenda de atividades” não foi contemplada.

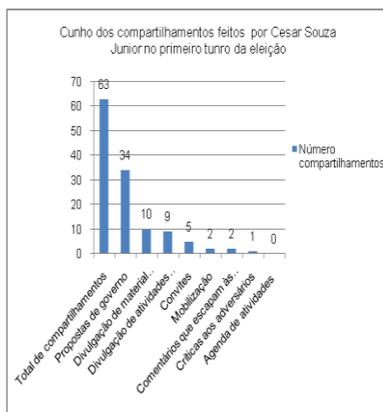
As categorias se invertem entre as postagens e os compartilhamentos do candidato Cesar Souza Junior. Vejamos:

Gráfico 14



Fonte: Organizado pela autora, 2013.

Gráfico 15



Fonte: Organizado pela autora, 2013.

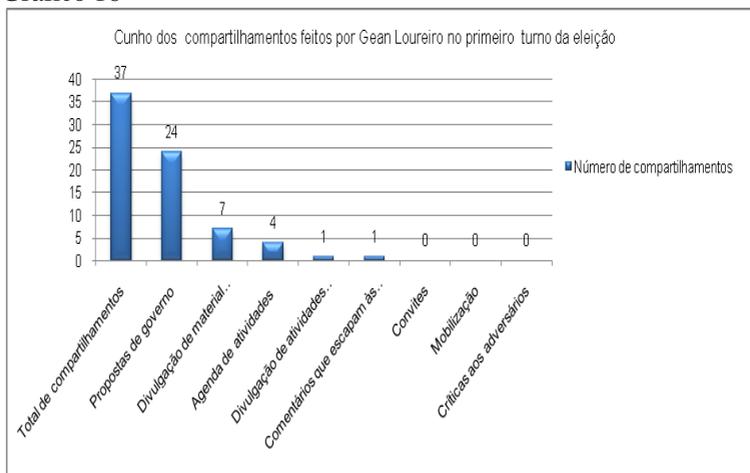
Cesar postou mais material pertinente à divulgação de material referente à campanha (102 postagens) e compartilhou mais dados referentes às propostas de governo que realizou (34 compartilhamentos).

Gean Loureiro fez 37 compartilhamentos, ficando atrás das três outros concorrentes. Esta dispersão em relação aos compartilhamentos aparece da seguinte forma:

Categoria dos compartilhamentos	Número de compartilhamentos
Total de compartilhamentos	37
Propostas de governo	24
Divulgação de material referente a campanha	7
Agenda de atividades	4
Divulgação de atividades realizadas durante gestão anterior ou como parlamentar	1
Comentários que escapam às outras categorias	1
Convites	0
Mobilização	0
Críticas aos adversários	0

Tabela 13- Cunho dos compartilhamentos feitos por Gean Loureiro
Fonte: organizado pela autora, 2013.

Gráfico 16

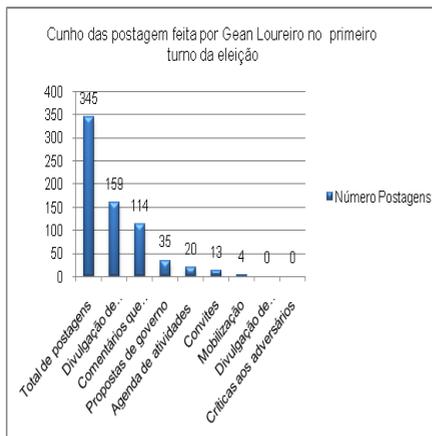


Fonte: organizado pela autora, 2013.

Dos 37 compartilhamentos efetuados por Gean Loureiro, 24 foram em torno de suas propostas de governo, 07 em torno de divulgação de material referente à campanha, 04 em torno da agenda de atividades do candidato, 01 foi para divulgar atividades realizadas durante gestão anterior ou como parlamentar, 01 Comentário escapa às demais categorias.

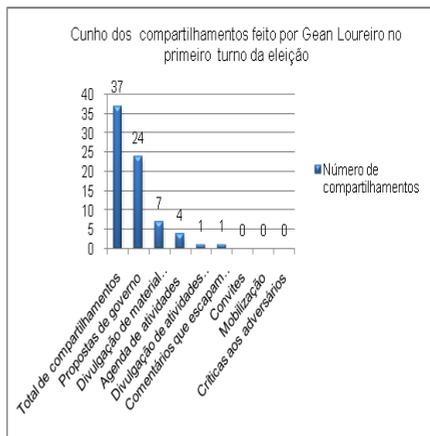
Concomitante com os demais candidatos, a categoria que mais aparece nas postagens, não é a mesma que se encontram mais evidentes nos compartilhamentos, vejamos:

Gráfico 17



Fonte: Organizado pela autora, 2013.

Gráfico 18



Fonte: Organizado pela autora, 2013

Gean Loureiro postou mais material referente à divulgação da campanha eleitoral e comentários que escaparam as demais categorias. Compartilhou mais sobre as propostas de governo e material referente à campanha eleitoral.

Vejamos, agora, o cunho das postagens e dos arquivos compartilhados pelos candidatos no primeiro tudo, que foram mais curtidas, comentadas e compartilhadas pelos eleitores.

3.3.4 Cunho das postagens feitas pelos candidatos mais curtidas, comentadas e compartilhadas pelos eleitores no primeiro turno da eleição

Essa análise obedece à ordem alfabética dos nomes dos candidatos, seguida do número menor para o maior. Vejamos o cunho das quatro postagens mais curtidas pelos eleitores na *time line* da candidata Angela Albino.

Cunho das 4 postagens mais curtidas	Data	Total
Fotos: adição de 6 fotos ao álbum Eventos diversos	04/08	148
Foto: da candidata no debate eleitoral e pequeno de sua trecho da fala	12/09	191
Resultado da pesquisa eleitoral: Angela assume 1ª posição	04/09	226
Discurso de agradecimento de Angela	07/10	323

Quadro 13- Cunho das 4 postagens mais curtidas da candidata Angela Albino

Fonte: organizado pela autora, 2013.

No dia 04/08, Angela Albino adicionou 6 fotos ao álbum Eventos diversas. Estas fotos renderam 148 curtidas. Outra foto postada pela candidata no dia 12/09, que se referia ao debate eleitoral e a um trecho da sua fala proferida, somou 191 curtidas. No dia 04/09, uma postagem feita sobre o resultado da pesquisa eleitoral que apontava Angela na primeira posição no debate, atingiu 226 curtidas. No dia 07/10, após o resultado da eleição, Angela fez um pronunciamento que totalizou 323 curtidas.

Em relação aos números de comentários, observamos o seguinte quadro:

Cunho das 4 postagens mais comentadas	Data	Total
Convite para caminhada na Coloninha	25/08	27
Foto: da candidata no debate eleitoral e pequeno de sua trecho da fala	12/09	34
Resultado da pesquisa eleitoral: Angela assume 1ª posição	04/09	36
Discurso de agradecimento de Angela	07/10	51

Quadro 14- Cunho das 4 postagens mais comentadas da candidata Angela Albino.

Fonte: organizado pela autora, 2013.

As postagens de Angela Albino mais comentadas são quase as mesmas mais curtidas, exceto a do dia 25/08 que foi um convite feito por ela para que as pessoas participassem de uma caminhada a ser realizada no bairro Coloninha. As outras são as mesmas que as do quadro anterior.

Os compartilhamentos circularam em torno das seguintes causas:

Cunho das 4 postagens mais compartilhadas	Data	Total
Informativo sobre os números da campanha nas redes sociais	08/08	83
Frase: essa pessoa voto 65 porque quer uma campanha limpa (flecha apontando para a foto de perfil de A.A).	14/09	104
Foto: da candidata no debate eleitoral e pequeno trecho de sua da fala	12/09	127
Resultado da pesquisa eleitoral: Angela assume 1ª posição	04/09	515

Quadro 15- Cunho das 4 postagens mais compartilhadas da candidata Angela Albino.

Fonte: organizado pela autora, 2013.

Entre as postagens mais compartilhadas da candidata Angela está um informativo sobre os números da campanha nas redes sociais, dia 08/08, obtendo 83 compartilhamentos. Já no dia 14/09, Albino fez outra postagem, a partir de uma frase com uma flecha apontando para a foto dela de perfil, e os seguintes dizeres: “essa pessoa vota 65 porque quer uma campanha limpa”, totalizou 104 compartilhamentos. Outras duas postagens mais compartilhadas foram a da foto da candidata no debate eleitoral e a de um pequeno trecho de sua fala (127 compartilhamentos). O compartilhamento do resultado da pesquisa eleitoral, mostrando o posicionamento de Angela como primeiro lugar na disputa, liderou o número de compartilhamentos (515).

Cunho dos 4 compartilhamentos mais curtidos	Data	Total
Foto: da candidata com eleitor e mensagem: “não ia mais votar, mas pela senhora eu voto!!!”	29/08	51
Foto: chegada de Angela ao estúdio onde seria realizado debate	01/10	57
Noticia sobre pesquisa eleitoral: empate Angela e Cesar	27/09	88
Foto: neto de Angela Albino	30/09	130

Quadro 16- Cunho dos 4 compartilhamentos mais curtidos da candidata Angela Albino.

Fonte: organizado pela autora, 2013.

Uma foto compartilhada por candidata Angela Albino dela mesma com um eleitor no dia 29/08, juntamente com a frase do eleitor, salientado que não iria mais votar, mas que pela candidata Angela, votaria, obteve 51 curtidas. A foto compartilhada pela candidata no dia 01/10, referindo-se à chegada ao estúdio onde seria realizado o debate, obteve 57 curtidas. A notícia sobre a pesquisa eleitoral, que mostrava o empate de Angela e Cesar no dia 27/09 gerou 57 curtidas. Novamente, entre os documentos mais curtidos está uma foto: dessa vez a foto de Angela Albino e seu neto (130 curtidas).

Agora, vejamos qual o cunho dos compartilhamentos efetuados pela candidata, mais comentados:

Cunho dos 4 compartilhamentos mais comentadas	Data	Total
Noticia sobre suspensão da página do <i>Facebook</i>	10/08	11
Noticia sobre pesquisa eleitoral: empate Angela e Cesar	27/09	11
Convite: Assistir o debate no G1 SC na web	04/10	11
Convite: para acompanhar resultado da apuração	07/10	15

Quadro 17- Cunho dos 4 compartilhamentos mais comentados da candidata Angela Albino.

Fonte: organizado pela autora, 2013.

O compartilhamento da notícia sobre a suspensão do *Facebook* no dia 10/08 gerou 11 comentários. Novamente, o compartilhamento da notícia do dia 27/09, sobre a pesquisa eleitoral que mostra o empate entre Angela e Cesar foi destaque. Teve 11 comentários. O compartilhamento do convite para as pessoas assistirem ao debate no G1 SC na Web gerou 11 comentários. O compartilhamento efetuado pela candidata mais comentado foi o convite para que os membros de sua rede acompanhassem a apuração dos votos.

Assim, observa-se que entre os compartilhamentos mais curtidos estão as fotos, entre os compartilhamentos mais comentados estão as notícias e os convites. Vejamos, agora, qual o cunho dos compartilhamentos efetuados pela candidata mais compartilhados pelos membros de sua rede/mídia social:

Cunho dos 4 compartilhamentos mais compartilhados	Data	Total
Mensagem: convidando as pessoas para entrar no site e assistir o vídeo da TV vermelho	30/07	11
Mensagem: questionando os eleitores se conhecem o site intenção de voto e falando sobre a utilidade do site	29/08	21
Convite: para acompanhar resultado da apuração	07/10	30
Mensagem: nota “despacho do juiz deixa claro que a coligação de César Junior atuou de má-fé e o Juízo repudiou a atitude”	12/09	94

Quadro 18- Cunho dos 4 compartilhamentos mais compartilhados da candidata Angela Albino.

Fonte: organizado pela autora, 2013.

A mensagem do dia 30/07 diz respeito ao convite às pessoas para entrar no site de Angela Albino e assistirem ao vídeo da TV vermelho. Nessa chamada, ela obteve 11 compartilhamentos. Outro arquivo bastante compartilhado foi uma mensagem questionando os eleitores se conhecem o site “intenção de voto”, falando sobre a utilidade deste na campanha eleitoral, no dia 29/08. Esse compartilhamento efetuado pela candidata obteve 21 compartilhamentos. O compartilhamento do convite do dia 07/10, para que os membros da sua rede social/eleitores acompanhassem o resultado da apuração dos votos, obteve 30 compartilhamentos. O compartilhamento da nota do despacho do juiz, falando sobre a má fé da coligação de César no dia 12/09, rendeu-lhe 94 compartilhamentos.

Nessa categoria, cabe-nos observar que os compartilhamentos que foram mais difundidos, mais compartilhados pelos membros da *time line* de Angela Albino, estão relacionados a mensagens e convites, diferenciando-se um pouco do cunho dos compartilhamentos mais curtidos e comentados que giraram em torno de fotos e de convites.

Vejamos, agora, o cunho das postagens e dos compartilhamentos efetuados pelo candidato Cesar Souza Junior mais curtidos, comentados e compartilhados pelos membros de sua rede social:

No dia 12/08, Cesar Souza Junior postou a foto dele com a família, rendendo-lhe 157 curtidas. Outra foto dia 15/08, juntamente com uma mensagem de agradecimento às pessoas que compareceram ao lançamento da campanha, obtiveram 187 curtidas. Mais uma foto e uma mensagem (25/08) de agradecimento às pessoas que foram à caminhada proposta pela equipe foram destaque em número de curtidas, totalizando 212. A postagem feita pelo candidato mais curtida pelos membros de sua

rede social foi também a de uma foto. Mais detalhadamente, a atualização da foto de capa do seu perfil, no dia 27/08, somou 225 curtidas.

Cunho das 4 postagens mais comentadas	Data	Total
Foto: de Cesar Souza com sua filha Lara no colo na caminhada em Ingleses	15/09	19
Foto e mensagem de agradecimento: as pessoas que foram a caminhada	25/08	28
Crítica aos adversários: às obras mal executadas pela prefeitura	16/08	32
Foto e mensagem: de agradecimento aos eleitores pela expressiva votação	07/10	73

Quadro 19- Cunho das 4 postagens mais curtidas do candidato Cesar Souza Junior.

Fonte: organizado pela autora, 2013.

Em relação aos comentários dos membros da rede de Cesar Souza Junior nas suas postagens, obtivemos o seguinte quadro:

Cunho das 4 postagens mais curtidas	Data	Total
Foto: de Cesar e sua família	12/08	157
Foto e agradecimento: as pessoas que compareceram ao lançamento na campanha	15/08	187
Foto e mensagem de agradecimento: as pessoas que foram a caminhada	25/08	212
Atualização da foto de capa	27/08	225

Quadro 20- Cunho das 4 postagens mais comentadas do candidato Cesar Souza Junior.

Fonte: organizado pela autora, 2013.

A foto do dia 15/09 de Cesar Souza com a filha Lara no colo na caminhada em Ingleses, rendeu-lhe 19 comentários. Uma foto e uma mensagem de agradecimento (25/08) às pessoas que foram à caminhada receberam 28 comentários. Em relação a uma postagem do dia 18/08, fazendo crítica às obras mal executadas pela prefeitura, obteve-se 32 comentários. No entanto, a postagem que recebeu o maior número de comentários foi novamente a de uma foto (07/10) somando-se às mensagens de Cesar Souza Junior, agradecendo aos eleitores pela expressiva votação, 73 comentários.

Sobre o conteúdo das postagens mais compartilhadas pelos eleitores de Cesar Souza Junior, obtivemos o seguinte quadro:

Cunho das 4 postagens mais compartilhadas	Data	Total
Foto e mensagem: de agradecimento aos eleitores pela expressiva votação	07/10	96
Aviso sobre o dia de lançamento do site	01/08	102
Atualização de foto do perfil	27/08	150
Foto: mostrando o adesivo	08/08	152

Quadro 21- Cunho das 4 postagens mais compartilhadas do candidato Cesar Souza Junior.

Fonte: organizado pela autora, 2013

A foto e a mensagem de agradecimento aos eleitores, pela expressiva votação, postada no dia 07/10, resultaram em 96 compartilhamentos. A postagem do dia 01/08, avisando os membros da rede social sobre o lançamento do site oficial da campanha de Cesar Souza Junior, obteve 102 compartilhamentos. A atualização da foto de perfil do candidato, no dia 27/08, somou 150 compartilhamentos. Novamente, a postagem com maior número de compartilhamentos foi a de uma foto, mostrando o adesivo, somando 152 compartilhamentos.

Em relação aos compartilhamentos feitos por Cesar Souza Junior mais curtidos pelos eleitores, é possível observar este quadro:

Quadro 22- Cunho dos 4 compartilhamentos mais curtidos do candidato

Cunho dos 4 compartilhamentos mais curtidos	Data	Total
Plano de governo: vídeo falando sobre zerar vagas nas creches	23/08	57
Convite: para os eleitores assistirem os vídeos com pessoas contando suas histórias de vida	24/08	57
Plano de governo: baixar a passagem, nova licitação dos transportes	05/09	65
Convite: para as pessoas assistirem o primeiro programa de TV	22/08	107

Cesar Souza Junior.

Fonte: organizado pela autora, 2013.

Entre os compartilhamentos mais curtidos de Cesar Souza Junior está um vídeo do dia 23/08, falando sobre uma meta do seu plano de governo, cujo objetivo era zerar as vagas nas creches (57 curtidas). Um compartilhamento do dia 24/08, com um convite para os eleitores assistirem aos vídeos com pessoas contando suas histórias de vida, obteve a mesma quantidade de compartilhamentos que o vídeo sobre o plano de governo (57 curtidas). Novamente, outro compartilhamento no dia 05/09, sobre o seu plano de governo, falando sobre a possibilidade de baixar o preço da passagem por meio da criação de uma nova licitação para os transportes, foi destaque em curtidas (65 curtidas). Porém, o compartilhamento que gerou mais ação de curtir foi o convite para as pessoas assistirem ao primeiro programa de Cesar Souza Junior naTV (107 curtidas).

O teor dos compartilhamentos mais comentados foram os seguintes:

Cunho das 4 compartilhamentos mais comentados	Data	Total
Convite: para conhecer o espaço interativo do site: o grito da cidade	31/08	8
Crítica aos adversários: mensagem com denúncia de praça abandonada no Estreito por meio do grito da cidade	13/08	15
Plano de governo: vídeo falando sobre zerar vagas nas creches	23/08	16
Convite: para as pessoas assistirem o primeiro programa de TV	22/08	19

Quadro 23- Cunho dos 4 compartilhamentos mais comentados do candidato Cesar Souza Junior.

Fonte: organizado pela autora, 2013.

Um convite para que os membros da rede social conhecessem o espaço interativo do site: O grito da cidade, compartilhado no dia 31/08, obteve 8 comentários. Já o compartilhamento de uma mensagem no dia 13/08, recebida por meio do espaço interativo no site de Cesar Souza Junior “o grito da cidade”, fazendo uma crítica aos adversários do poder público, denunciando o abandono da praça no bairro Estreito, recebeu 15 comentários. O vídeo do dia 23/08, mencionando como parte de seu plano de governo a meta de zerar vagas nas creches, gerou 16 comentários. Novamente, aqui, o compartilhamento que gerou mais

ação foi o convite (dia 22/08) para que as pessoas assistissem ao primeiro programa de Cesar Souza Junior naTV (19 comentários).

Sobre o cunho dos compartilhamentos efetuados por Cesar Souza Junior, mais compartilhados pelos membros de sua rede social, obtivemos o seguinte quadro:

Cunho das 4 compartilhamentos mais compartilhados	Data	Total
Convite: para as pessoas assistir o ultimo programa da série “por uma cidade mais humana”	03/10	11
Convite: para os eleitores assistirem o vídeo com a história de vida do Lu	14/09	18
Vídeo: com entrevista ao programa jornal do meio dia	17/07	55
Convite: para as pessoas assistirem o primeiro programa de TV	22/08	56

Quadro 24- Cunho dos 4 compartilhamentos mais compartilhados do candidato Cesar Souza Junior.

Fonte: organizado pela autora, 2013.

O Convite feito no dia 03/10 para as pessoas assistissem ao último programa da série “Por uma cidade mais humana” rendeu-lhe 11 compartilhamentos no *time line* por parte dos membros da rede social de Cesar Souza Junior. Outro convite efetuado no dia 14/09, para os eleitores assistissem a um vídeo com um homem denominado “Lu”, contando sua história de vida, obtendo 18 compartilhamentos. Um vídeo compartilhado dia 17/07, contendo uma entrevista de Cesar Souza Junior ao programa Jornal do Meio Dia rendeu-lhe 55 compartilhamentos. Na mesma linha das curtidas e dos comentários, o compartilhamento que gerou mais compartilhamentos foi o convite (dia 22/08) para que as pessoas assistissem ao primeiro programa de Cesar Souza Junior na TV (56 compartilhamentos).

O cunho das Postagens mais curtidas, comentadas e compartilhadas de Elson Manoel não está muito diferente das de Cesar Souza Junior, vejamos:

Cunho das 4 postagens mais curtidas	Data	Total
Foto: Elson com outra pessoa e mensagem de apoio	12/08	32
Crítica: aos marketeiros que orientaram debate dos outros candidatos na Band	03/08	38
Foto: reunião no Laboratório Cidade e Sociedade na UFSC	01/08	50
Foto: Elson e sua família	21/08	46

Quadro 25- Cunho das 4 postagens mais curtidas do candidato Elson Manoel.

Fonte: organizado pela autora, 2013.

A Foto de Elson Manoel com outra pessoa, juntamente com uma mensagem de apoio postada no dia 12/08, somou 32 curtidas. Outra postagem que também repercutiu bastante foi uma crítica do dia 03/08 feita pelo candidato aos marqueteiros que orientaram o debate dos outros candidatos na Band. A foto postada no dia 21/08, de Elson Manoel junto à família, (46 curtidas). Por último, a postagem mais curtida foi uma foto postada no dia 01/08, do candidato em reunião com um grupo de pessoas no Laboratório Cidade e Sociedade na UFSC, rendeu-lhe 50 curtidas

Em relação ao cunho dos comentários efetuados pelos eleitores nas postagens feitas por Elson Manoel, obtivemos o seguinte quadro:

Cunho das 4 postagens mais comentadas	Data	Total
Mensagem: audiência sobre construção do hotel ponta do coral	26/07	6
Crítica: aos marketeiros que orientaram debate dos outros candidatos na Band	03/08	9
Foto: Elson e sua família	21/08	10
Foto: reunião no Laboratório Cidade e Sociedade na UFSC	01/08	13

Quadro 26- Cunho das 4 postagens mais comentadas do candidato Elson Manoel.

Fonte: organizado pela autora, 2013.

A mensagem postada no dia 26/07, falando a respeito da audiência sobre construção do hotel ponta do coral, teve 6 comentários. A postagem efetuada nos dia 03/08, sobre uma crítica feita por Elson aos marqueteiros, que orientaram debate dos outros candidatos na Band,

teve 9 comentários. A foto de Elson Manoel junto com família, postado no dia 21/08, teve 13 comentários.

As postagens feitas por Elson Monoel em sua *time line*, mais compartilhadas pelos eleitores, são às que estão no quadro seguinte:

Cunho das 4 postagens mais compartilhadas	Data	Total
Foto: Elson com outras pessoas	15/07	5
Foto: visita de Elson ao IPPUC	16/07	11
Mensagem: Frase de Clarice Lispector	03/08	19
Mensagem: Elson pedindo votos para os vereadores	04/09	258

Quadro 27- Cunho das 4 postagens mais compartilhadas do candidato Elson Manoel.

Fonte: organizado pela autora, 2013.

A foto postagem feita no dia 15/07, do candidato Elson Manoel com outras pessoas recebeu 5 comentários. Outra foto da visita de Elson ao IPPUC³⁶, postada no dia 16/07, teve 11 compartilhamentos. A frase de Clarice Lispector, postada no dia 03/08, teve 19 compartilhamentos. A mensagem dele, postada no dia 04/09, pedindo votos para os vereadores, teve um número muito alto de compartilhamentos (258).

Em relação aos compartilhamentos executados pelo candidato e que foram mais curtidos, compartilhados e comentados, temos o seguinte quadro:

Cunho dos 4 compartilhamentos mais curtidos	Data	Total
Foto: ciclistas segurando a faixa com a frase “quero pedalar com segurança”	16/07	22
Foto: imagem da cidade de Boston antes e depois da reurbanização	26/08	25
Foto: com mensagem de homenagem aos ciclistas	06/09	28
Gráfico: com resultado da sondagem/pesquisa da eleitoral	30/09	42

Quadro 28- Cunho dos 4 compartilhamentos mais curtidos do candidato Elson Manoel.

Fonte: organizado pela autora, 2013.

³⁶Instituto de Pesquisa em Planejamento Urbano de Curitiba-IPPC.

A foto compartilhada no dia 16/07, dos ciclistas segurando a faixa com a frase “Quero pedalar com segurança” teve 22 curtidas. Outra foto do 26/08 que mostrava a imagem da cidade de Boston antes e depois da reurbanização teve 22 curtidas. A foto do dia 06/09 com mensagem de homenagem aos ciclistas teve 28 curtidas. O compartilhamento do gráfico com o resultado da sondagem/pesquisa eleitoral foi o item mais curtido, teve 42 curtidas.

O quadro de compartilhamentos efetuados por Elson Manoel, mais comentados pelos eleitores foi o seguinte:

Cunho dos 4 compartilhamentos mais comentados	Data	Total
Mensagem: falando sobre os vídeos complementares na TV	17/09	5
Mensagem: divulgando os resultados da pesquisa eleitoral	30/09	7
Foto: Elson e sua família	21/08	10
Foto: reunião no Laboratório Cidade e Sociedade na UFSC	01/08	13

Quadro 29- Cunho dos 4 compartilhamentos mais comentados do candidato Elson Manoel.

Fonte: Organizado pela autora, 2013.

Uma mensagem compartilhada no dia 17/09, falando sobre os vídeos complementares à campanha apresentados na televisão, tiveram 5 comentários. Outra mensagem compartilhada no dia 30/09, divulgando os resultados da pesquisa eleitoral, também foi alvo de comentários, totalizando 7. A foto de Elson e família, compartilhada no dia 21/08, teve 10 comentários. Por último, o compartilhamento mais comentado foi a foto postada no dia 01/08, em uma reunião com um grupo no Laboratório Cidade e Sociedade na UFSC, obtendo 13 comentários.

Em relação ao cunho dos compartilhamentos feitos por Elson e novamente compartilhados pelos membros de sua rede, o quadro é este:

Cunho dos 4 compartilhamentos mais compartilhados	Data	Total
Foto: imagem da cidade de Boston antes e depois da reurbanização	26/08	55
Foto e frase: de Chico Buarque	27/07	133
Charge: sobre transporte público	01/08	171
Foto: ciclistas segurando a faixa com a frase “quero pedalar com segurança”	16/07	229

Quadro 30- Cunho dos 4 compartilhamentos mais compartilhados do candidato Elson Manoel.

Fonte: organizado pela autora, 2013.

Nessa categoria, novamente aparece a foto (dia 26/08) com a imagem da cidade de Boston antes e depois da reurbanização, com 55 compartilhamentos. Outro compartilhamento bastante divulgado, mas que não tem afinidade com a campanha eleitoral, foi o da foto e o da frase de Chico Buarque (133 compartilhamentos). A charge envolvendo transporte público, compartilhada pelo candidato no dia 01/08, teve outros 171 compartilhamentos. A foto com os ciclistas segurando a faixa com a frase “Quero pedalar com segurança” aparece outra vez (dia 16/07), liderando o número de compartilhamentos (229) por parte dos membros da rede social de Elson Manoel.

Por último, veremos o cunho das postagens e dos compartilhamentos mais curtidos, comentados e compartilhados pelos membros da rede social do candidato Gean Loureiro. Os conteúdos das postagens feitos por Gean mais curtidos pelos seus “eleitores” formam o seguinte quadro:

Cunho das 4 postagens mais curtidas	Data	Total
Foto: de Gean com sua filha mais velha e mensagem de aniversário	28/08	122
Foto e mensagem: falando sobre o pedido de voto pelo candidato nas ruas	04/10	143
Agenda: divulgando o debate que iria ocorrer na RBS TV	04/10	146
Foto: da caminha do candidato e dos eleitores na Av. Beira mar norte	06/10	162

Quadro 31- Cunho das 4 postagens mais curtidas do candidato Gean Loureiro.

Fonte: organizado pela autora, 2013.

Assim como os demais candidatos, uma das postagens que mais rendeu curtida foi a foto postada dia 28/08 do candidato Gean Loureiro com a filha mais velha e uma mensagem de aniversário (122 curtidas). Outra foto do dia 04/10 também angariou várias curtidas, totalizando 143 curtidas. As postagens com a agenda do candidato, do dia 04/10, divulgando o debate que iria ocorrer na RBS TV, somaram 146 curtidas. Por fim, a postagem mais curtida foi no dia 06/10, novamente sobre uma foto em que mostra a caminhada do candidato e dos eleitores na Avenida Beira Mar Norte.

Sobre o cunho dos comentários efetuados nas postagens de Gean, vejamos o quadro:

Cunho das 4 postagens mais comentadas	Data	Total
Foto: da caminha do candidato e dos eleitores na Av. Beira mar norte	06/10	45
Agenda: sobre debate na RIC Record as 23:15h	01/10	54
Agenda: divulgando o debate que iria ocorrer na RBS TV	04/10	62
Foto: de Gean com as crianças e mensagem sobre clima de virada	28/09	66

Quadro 32- Cunho das 4 postagens mais comentadas do candidato Gean Loureiro.

Fonte: organizado pela autora, 2012.

A foto do dia 06/10, da caminhada do candidato e dos eleitores na Avenida Beira Mar Norte aparece, novamente, com 45 comentários. A postagem sobre a agenda do candidato, feita no dia 01/10, falando sobre o debate que iria correr na RIC Record, às 23h15min, recebeu 54 comentários. Outra postagem feita no dia 04/10, novamente com a agenda, divulgando o debate que iria ocorrer na RBS TV, obteve 62 comentários. Por fim, a postagem mais comentada foi a foto do dia 28/09, de Gean com algumas crianças e uma mensagem que falava sobre o clima de virada, resultando em 66 comentários.

Sobre os conteúdos das postagens que geraram mais compartilhamentos. Vejamos:

Cunho das 5 postagens mais compartilhadas	Data	Total
Foto: da reunião do candidato com grupo de pessoas defensoras dos animais	23/08	40
Foto: da caminha na Av. Beira mar norte	06/10	43
Foto: com logomarca 15 e o slogan da campanha	06/10	62
Foto: com logomarca 15 e o slogan da campanha e mensagem pedido aos amigos que compartilhassem	05/10	65

Quadro 33- Cunho das 5 postagens mais compartilhadas do candidato Gean Loureiro.

Fonte: organizado pela autora, 2013.

A foto postada no dia 23/08, da reunião do candidato com grupo de pessoas defensoras dos animais, foi compartilhada 40 vezes. Outra foto, do dia 06/10, da caminha de Gean com outras pessoas na Avenida Beira Mar Norte, teve 43 compartilhamentos. A postagem do dia 06/10, que diz respeito à foto com logomarca 15 e com o slogan da campanha, foi compartilhada 62 vezes. Novamente a foto (05/10) com a logomarca 15 e o slogan da campanha aparecem, agora juntamente com uma mensagem pedido aos amigos que compartilhassem essa postagem, foi líder de compartilhamentos (65).

Em relação ao cunho dos compartilhamentos efetuados por Gean e curtidos pelos membros na rede social, obtivemos o seguinte quadro:

Cunho dos 4 compartilhamentos mais comentados	Data	Total
Plano de governo: Falando sobre tarifa zero aos estudantes	03/09	40
Proposta de governo: mensagem assumindo compromisso de construir um hospital veterinário público	24/08	46
Foto: da caminha do candidato e dos eleitores na Av. Beira mar norte	06/10	49
Vídeo: com depoimento da esposa de Gean	27/09	52

Quadro 34- Cunho dos 4 compartilhamentos mais curtidos do candidato Gean Loureiro.

Fonte: organizado pela autora, 2013.

Um dos compartilhamentos efetuados por Gean, mais curtidos, foi do dia 03/09, tratava-se de uma de suas propostas de governo, sobre a tarifa zero aos estudantes, curtida 40 vezes. Outra proposta de

governo, compartilhada dia 24/08, com uma mensagem assumindo o compromisso de construir um hospital veterinário público teve 46 curtidas. A foto da caminha do candidato e dos eleitores na Avenida Beira Mar Norte, compartilhada dia 06/10, teve 49 curtidas. O compartilhamento mais curtido foi o vídeo do dia 27/09, com o depoimento da esposa de Gean, resultando em 49 curtidas.

Os compartilhamentos mais comentados pelos membros da rede de Gean foram estes, vejamos:

Cunho dos 4 compartilhamentos mais comentados	Data	Total
Foto: da caminha do candidato e dos eleitores na Av. Beira mar norte	06/10	11
Foto: com a menina Ana Barbara Mendonça Dias e mensagem sobre ouvir as crianças e fim do preconceito	06/09	14
Proposta de governo: construção de hospital veterinário e mensagem falando sobre dia mundial dos animais	03/10	19
Proposta de governo: mensagem assumindo compromisso de construir um hospital veterinário público	24/08	29

Quadro 35- Cunho dos 4 compartilhamentos mais comentados do candidato Gean Loureiro.

Fonte: organizado pela autora, 2013.

A foto compartilhada dia 06/10 da caminha do candidato e dos eleitores na Avenida Beira Mar Norte somou 11 comentários. Outra foto, compartilhada dia 06/09, de Gean com a menina Ana Barbara Mendonça Dias e uma mensagem sobre ouvir as crianças e o fim do preconceito teve 14 comentários. A proposta de governo falando sobre a construção de hospital veterinário, juntamente com uma mensagem falando sobre dia mundial dos animais foi uma das mais comentadas, somando 19 comentários. Parte da proposta de governo de Gean, que trazia uma mensagem assumindo compromisso de construir um hospital veterinário público, foi o compartilhamento mais comentado, totalizando 29 comentários.

Vejamos, agora, quais os compartilhamentos efetuados por Gean, que foram mais compartilhados pelos membros de sua rede social:

Cunho dos 4 compartilhamentos mais compartilhados	Data	Total
Vídeo com entrevista de Gean ao Jornal do Almoço	18/09	12
Proposta de governo: mensagem falando sobre as policlínicas	23/08	13
Proposta de governo: mensagem assumindo compromisso de construir um hospital veterinário público	24/08	19
Vídeo: com depoimento da esposa de Gean	27/09	27

Quadro 36- Cunho dos 4 compartilhamentos mais compartilhados do candidato Gean Loureiro.

Fonte: organizado pela autora, 2013.

O vídeo compartilhado no dia 18/09, com a entrevista de Gean ao Jornal do Almoço, somou 12 compartilhamentos por parte dos membros da rede social dele. O compartilhamento de uma das suas metas de governo, com mensagem falando sobre as policlínicas, teve outros 13 compartilhamentos. Novamente, a promessa da construção do hospital veterinário público, uma de suas metas de governo, aparece entre os itens mais compartilhados pelos eleitores, totalizando 19. Por fim, o compartilhamento feito por Gean e mais compartilhado pelos membros da rede, foi o vídeo do dia 27/07 com o depoimento da esposa de Gean.

Os números nos levam a entender que a preocupação dos candidatos tanto no primeiro quanto no segundo turno se concentrou na divulgação do material de campanha, ultrapassando, em disparado, alternativas de divulgar suas propostas de governo ou até mesmo de agregar eleitores por meio da mobilização.

A maioria das postagens e compartilhamentos que divulgavam o material da campanha tinha cunho mais ou menos semelhante a estes:



Cesar Souza Júnior

14 de Agosto

Bom dia amigos! É hoje a noite o lançamento da nossa campanha. Conte com a presença de todos.



Elson Manoel Pereira compartilhou um link.

17 de Setembro próximo a Florianópolis

Hoje começamos a mostrar uma série de vídeos complementares à nossa campanha na TV.

Veja o primeiro:

http://www.youtube.com/watch?v=90NvgQ3kaJ0&feature=youtube_gdata_player

v=90NvgQ3kaJ0&feature=youtube_gdata_player



Gean Loureiro II compartilhou um link.

5 de Setembro próximo a Florianópolis

Daqui a pouco, às 14h, participarei do chat ao vivo do Online. Quem tiver dúvidas sobre meus compromissos Florianópolis é so enviar a pergunta.



Candidato a prefeito de Florianópolis Gean Loureiro participa de chat nesta quarta-feira – Notícias.
www.ndonline.com.br

Será nesta quarta-feira o terceiro



Angela Albino

18 de setembro de 2012



Curtir · Comentar · Compartilhar

13 1 16

Figura 4- Layout da *time line* dos candidatos no *Facebook* com postagens e compartilhamentos.

Fonte: www.Facebook.com, organizado pela autora, 2013.

Usando o espaço da rede social para convidar os eleitores para o lançamento da campanha eleitoral, ou então enaltecer a participação do

candidato em eventos onde foram discutidas suas prerrogativas de governo:



Ontem participei de debate com pais, alunos e professores do Colégio Catarinense. O evento foi uma iniciativa do Grêmio Estudantil Teotônio Vilela. Entre outros assuntos, debatemos bastante sobre a educação. O foco principal da nossa gestão será a educação básica. Vamos investir fortemente na qualificação dos professores e zerar a fila de espera por creches. No primeiro ano, vamos implantar cinco escolas de turno integral, começando pelas cinco comunidades mais carentes de Florianópolis. O poder público tem que atuar para igualar oportunidades. É assim que se faz uma cidade mais humana.

Figura 5- Layout da *time line* das postagens do candidato C.S. J. no *Facebook* .

Fonte: www.Facebook.com, organizado pela autora, 2013.

É possível observar que falta ainda uma cultura política por parte dos políticos de usar o espaço das redes para fomentar debates e dialogar sem medo com os eleitores e demais membros da sociedade civil. No entanto, a importância da Internet no atual processo eleitoral se faz presente nos mais diferentes momentos da campanha, pode-se otimizar a distribuição de material de campanha, o que contribui para o processo de comunicação de uma candidatura ou de partido político (DANTAS, 2010, p. 154).

São muitas as estratégias eleitorais para se conquistar os eleitores em uma campanha. Estas estratégias estão sendo usadas cada vez mais por empresas especializadas, por pessoas capacitadas que têm se dedicado a essa área. Tanto as empresas quanto os profissionais especializados focam sua concentração em tornar a imagem dos candidatos em algo aceitável por parte dos eleitores. Para isso, estes investem nas ferramentas de divulgação de campanha eleitoral.

Anterior ao advento da Internet e das mídias sociais, as possibilidades de eleitores e candidatos fazerem parte de espaços abertos à participação e à discussão eram muito remotos. Atualmente, as mídias sociais possibilitam esse espaço, pois são propositoras de debates públicos, ao constituírem-se de ferramentas e de mecanismos capazes de reunir diferentes pessoas ou grupos no mesmo espaço³⁷ aberto, o que as

³⁷ Quando mencionamos a palavra espaço, não se refere ao espaço geográfico e sim a um mesmo ambiente.

difere das mídias tradicionais: impressos, rádio e televisão e virtuais como as web sites, blogs e correntes de opinião via e-mail.

Como já exploramos ao longo desse trabalho, tanto os meios impressos quanto o rádio, a televisão e as web sites tradicionais não oportunizam espaços tão interativos e participativos como as mídias sociais fornecem. A mídia social *Facebook* exemplifica bem esse potencial, pois, hoje, no Brasil, quem “não tem Face³⁸”, está sujeito a ficar de fora das novidades e das relações propiciadas pela Internet.

Os dados apresentados, neste capítulo, demonstram que os candidatos a prefeito de Florianópolis em 2012, não são diferentes de outros membros/cidadãos. Eles não ficaram de fora do “Face”. Todos criaram seus perfis e os alimentaram durante o período da campanha.

E embora os dados mostrarem que os candidatos usaram as mídias sociais, com finalidade semelhante as mídias tradicionais (impressos, rádio e televisão) e Internet tradicional (as web sites, blogs e correntes de opinião via e-mail) como forma de divulgação de campanha e material eleitoral.

Não é possível desconsiderar que embora os candidatos não tenham respondido diretamente todas as manifestações dos eleitores em suas *time lines*, tenham deixado de usar *Facebook* como espaço de participação e de interação. É importante salientar que essa mídia não foi tão aproveitada pelos candidatos, considerando o potencial interativo e participativo que ela oferece. Nesse ponto, tanto candidatos quanto eleitores podem ter sido incoerentes no que tange à “participação” e “interação”, via mídia social *Facebook*.

Até aqui discutimos e apresentamos a relação dos candidatos a prefeito de Florianópolis em 2012 com a mídia social *Facebook* e seus graus de participação na campanha eleitoral via *Facebook* no primeiro turno da eleição. Apresentaremos e discutiremos, no capítulo seguinte, a participação dos candidatos na campanha eleitoral para prefeito em 2012 no município de Florianópolis via rede social *Facebook* no segundo turno da eleição.

³⁸Expressão usada por internautas e populares para se referir a mídia social *Facebook*.

CAPÍTULO 4
PARTICIPAÇÃO DOS CANDIDATOS NA CAMPANHA
ELEITORAL PARA PREFEITO EM 2012 NO MUNICÍPIO DE
FLORIANÓPOLIS VIA REDE SOCIAL FACEBOOK : NO
SEGUNDO TURNO DA ELEIÇÃO

No capítulo anterior, discorremos sobre a participação dos candidatos na campanha eleitoral para prefeito, em 2012, no município de Florianópolis, via rede social *Facebook* no primeiro turno da Eleição. Nesse capítulo, trataremos da participação dos dois candidatos concorrentes no segundo turno da eleição, César Souza Júnior e Gean Loureiro.

Os dados e análises deste capítulo são semelhantes à análise feita com os candidatos concorrentes no primeiro turno da eleição. Tratamos de mensurar e analisar os números de postagens e de compartilhamentos feitos pelos dois aspirantes, assim como a apreciação do cunho das postagens e dos compartilhamentos mais curtidos, comentados e compartilhados pelos eleitores na *time line* desses dois concorrentes.

Primeiramente, avaliaremos o número de postagens que cada candidato efetuou durante a campanha eleitoral; no segundo turno da eleição, passando depois a expor e analisar as outras categorias mencionadas acima.

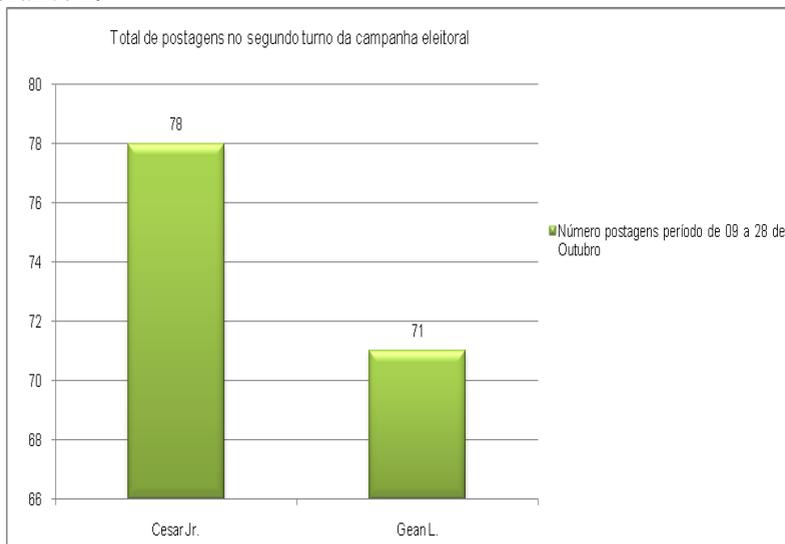
4.1 Números de postagens que cada candidato efetuou durante a campanha eleitoral no segundo turno

Os números referentes às postagens de cada um dos candidatos no segundo turno da eleição foram estes. Vejamos na tabela e no gráfico abaixo:

Nome do candidato	Número de postagens no período de 09 a 28 de Outubro
César Jr.	78
Gean L.	71

Tabela 14- Total de postagens no segundo turno da campanha eleitoral
 Fonte: organizado pela autora, 2013.

Gráfico 19

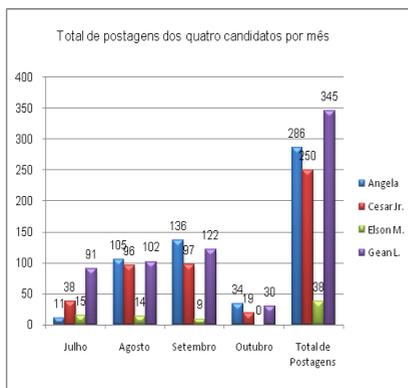


Fonte: organizado pela autora, 2013.

No segundo turno, os números são diferentes do primeiro, onde Gean Loureiro liderava em número de postagens. César Souza Júnior postou mais que Gean. Enquanto Gean fez 71 postagens, Cesar postou 78 vezes.

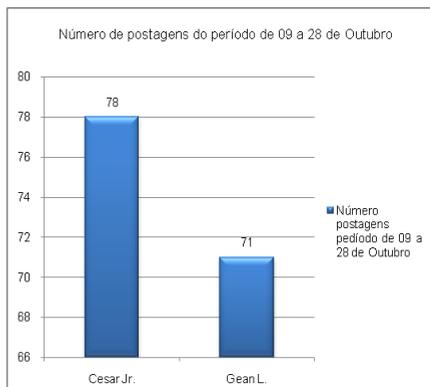
Os números de postagem do primeiro e do segundo turno da eleição também trazem algumas reflexões necessárias. Seguem-se os gráficos abaixo:

Gráfico 20



Fonte: Organizado pela autora, 2013.

Gráfico 21



Fonte: Organizado pela autora, 2013

Enquanto César Souza Júnior postou 250 vezes no primeiro turno da eleição, Gean Loureiro postou 345 vezes. Percebemos que esse postou 95 vezes a mais que o seu concorrente, demonstrando sua intimidade com as mídias (redes sociais) no decorrer da corrida eleitoral.

Já no curto período de tempo do segundo turno da eleição, observamos que o candidato Cesar Souza Junior (78 postagens) postou mais que Gean Loureiro (71 postagens), somando 07 postagens a mais que Gean. Trata-se de uma quantia pequena, mas que demonstra que Cesar Souza Junior usou mais a mídia social *Facebook* para divulgar suas ações em forma de postagens que Gean Loureiro.

É interessante observar que embora Gean Loureiro não tenha sido eleito, e em alguns momentos estivesse atrás de Angela Albino nas pesquisas de intenções de votos, Gean ascendeu no segundo turno da eleição.

Além da contabilização e da análise dos números de postagens, outra ferramenta das redes sociais foi usada como forma de expor as ideias e as propostas dos candidatos: compartilhamento de arquivos (fotos, vídeos, notícias, etc.) ou informações.

4.2 Números de compartilhamentos que cada candidato efetuou durante a campanha eleitoral no segundo turno

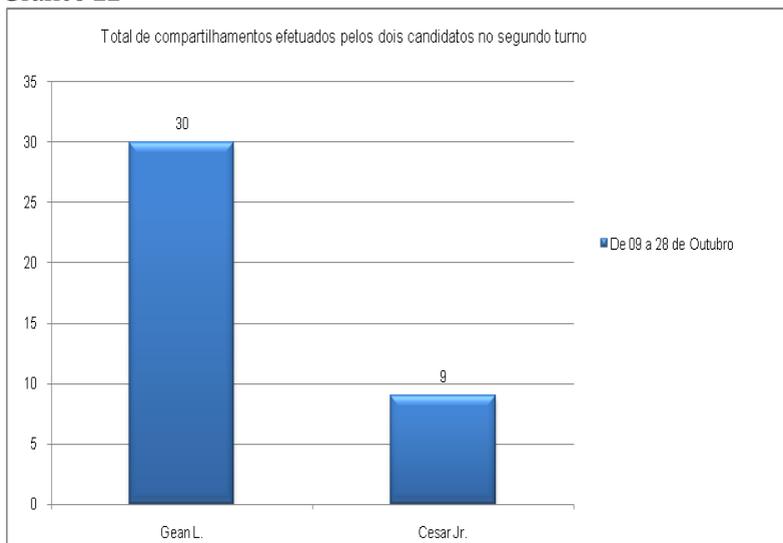
No segundo turno, o quadro de compartilhamento se apresenta assim:

Nome do candidato	Número de compartilhamentos no período de 09 a 28 de Outubro
Gean L.	30
César Jr.	9

Tabela 15- Total de compartilhamentos efetuados pelos dois candidatos no segundo turno

Fonte: organizado pela autora, 2013.

Gráfico 22



Fonte: organizado pela autora, 2013.

O candidato Gean Loureiro somou 30 compartilhamentos, 21 a mais que seu oponente (9 compartilhamentos), demonstrando que Gean usou mais este recurso que Cesar Souza Junior ao efetuar quase o mesmo número de compartilhamentos que no primeiro turno (37), porém, usando mais o recurso no segundo turno do que no primeiro.

Analisaremos, agora, o que havia nas postagens efetuadas pelos candidatos: o conteúdo das postagens.

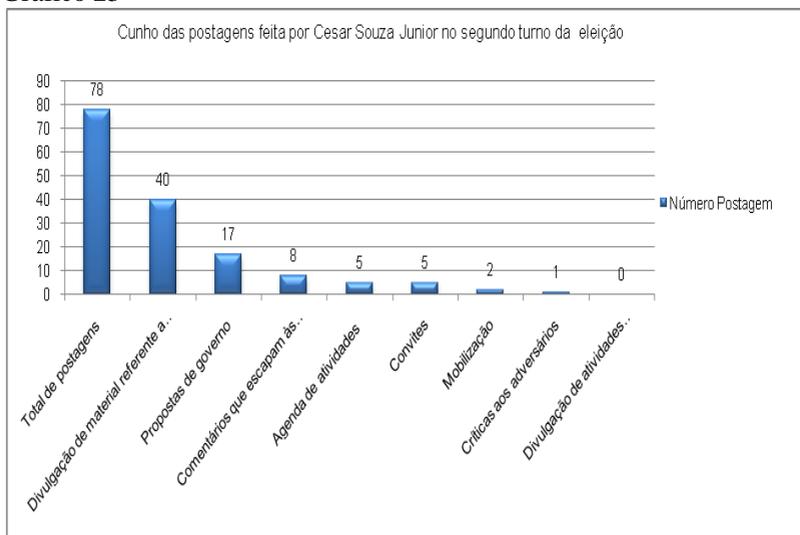
No segundo turno da eleição, o quadro do cunho das postagens dos candidatos também não se altera. Vejamos:

Categoria das Postagens	Número Postagem
Total de postagens	78
Divulgação de material referente à campanha	40
Propostas de governo	17
Comentários que escapam às outras categorias	8
Agenda de atividades	5
Convites	5
Mobilização	2
Críticas aos adversários	1
Divulgação de atividades realizadas durante gestão anterior ou como parlamentar	0

Tabela 16- Cunho postagens feita por César Souza Júnior no segundo turno da eleição

Fonte: organizado pela autora, 2013.

Gráfico 23



Fonte: organizado pela autora, 2013.

Verificamos que houve uma inversão. O candidato César Souza Júnior (78 postagens) lidera em número de postagens no segundo turno, desse total, 40 foram para divulgar o material de sua campanha, 17

postagens abordando sobre suas propostas de governo, 08 comentários escaparam às demais categorias, 05 delas referem-se à agenda de atividades, 05 convites, 02 postagens envolviam algum tipo de mobilização, 01 crítica aos adversários. A categoria: “divulgação de suas atividades na gestão anterior ou como parlamentar”, não foi contemplada nas postagens feitas por César Souza Júnior no segundo turno da eleição.

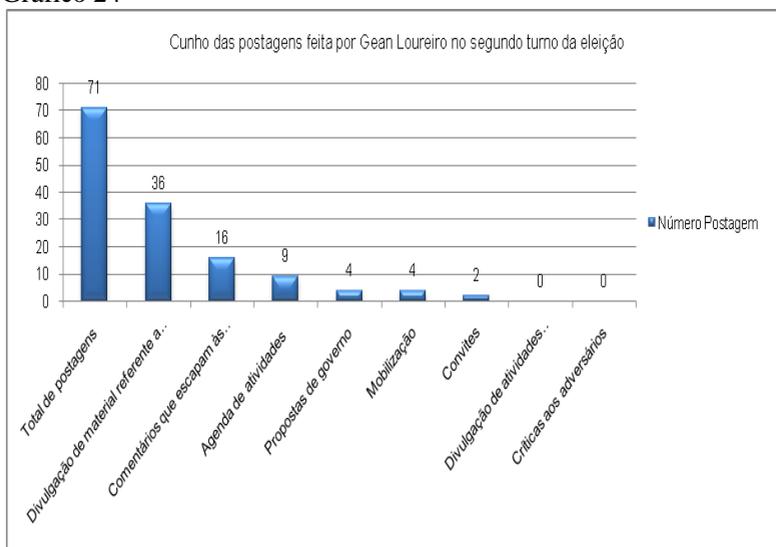
O cunho das postagens de Gean Loureiro não difere muito do das mensagens no primeiro turno, circularam em torno da divulgação do material de campanha, da sua agenda de atividades e dos comentários que não se encaixaram, em nem uma das outras categorias. Vejamos a disposição do cunho das postagens de Gean no segundo turno da eleição:

Categoria das Postagens	Número Postagem
Total de postagens	71
Divulgação de material referente à campanha	36
Comentários que escapam às outras categorias	16
Agenda de atividades	9
Propostas de governo	4
Mobilização	4
Convites	2
Divulgação de atividades realizadas durante gestão anterior ou como parlamentar	0
Críticas aos adversários	0

Tabela 17- Cunho das postagens feita por Gean Loureiro no segundo turno da eleição

Fonte: organizado pela autora, 2013.

Gráfico 24



Fonte: Organizado pela autora, 2013.

Gean somou um total de 71 postagens, sendo que desse total, 36 foram para divulgar o material de sua campanha, 16 postagens são sobre comentários que escaparam as demais categorias, 09 postagens serviram para informar sobre sua agenda de atividades, 04 postagens foram em torno das propostas de governo, 04 postagens circularam em torno de mobilização, 02 postagens serviram para convidar os membros da rede para eventos do candidato e as categorias “divulgação de atividade como parlamentar” e “críticas aos adversários não foram contempladas”.

Notamos que tanto Gean quanto Cesar Souza utilizaram o espaço do *Facebook* em sua maioria para divulgar material de campanha e para informar sobre datas de compromissos e convites para eventos. É possível destacar nos dois casos analisados, que o cunho das postagens que mais aparecem são semelhantes no primeiro e no segundo turno, não alterando as categorias.

4.3 Participação dos candidatos na campanha eleitoral para prefeito em 2012 no município de Florianópolis: o cunho dos compartilhamentos no segundo turno da eleição

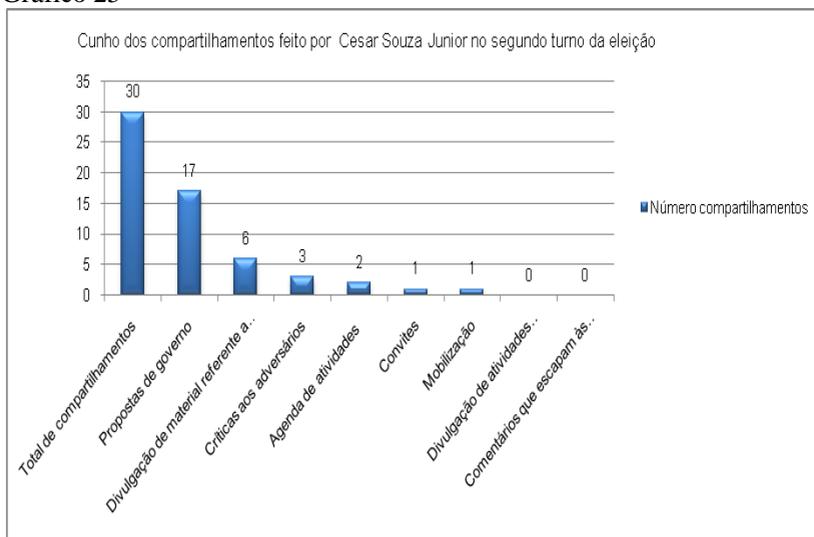
No segundo turno da eleição, os números de Gean Loureiro e César Souza circularam em torno das seguintes categorias de

mensagens. Primeiramente apresentamos os dados de César que compartilhou mais que o dobro do seu concorrente. Conforme tabela 18:

Categoria dos compartilhamentos	Número compartilhamentos
Total de compartilhamentos	30
Propostas de governo	17
Divulgação de material referente a campanha	6
Críticas aos adversários	3
Agenda de atividades	2
Convites	1
Mobilização	1
Divulgação de atividades realizadas durante gestão anterior ou como parlamentar	0
Comentários que escapam às outras categorias	0

Tabela 18- Cunho dos compartilhamentos feito por Cesar Souza Junior
Fonte: organizado pela autora, 2013.

Gráfico 25



Fonte: organizado pela autora, 2013.

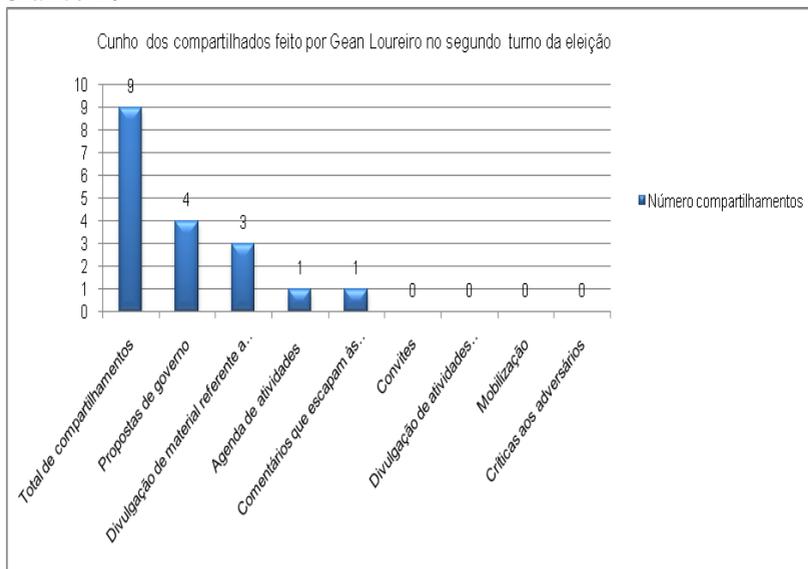
Foram 30 compartilhamentos assim distribuídos: 17 em tona das propostas de governo, 06 compartilhamentos foram para divulgação de material referente à campanha, 03 críticas aos adversários, 02 compartilhamentos para divulgar agenda de atividades, 01 convite, 01 compartilhamento em torno de mobilização. As categorias “Divulgação de atividades realizadas durante gestão anterior ou como parlamentar” e “Comentários que escapam às outras categorias” não foram contempladas.

Já Gean Loureiro efetuou apenas 09 compartilhamentos durante o segundo turno da eleição. Vejamos o teor desses compartilhamentos:

Categoria dos compartilhamentos	Número compartilhamentos
Total de compartilhamentos	9
Propostas de governo	4
Divulgação de material referente à campanha	3
Agenda de atividades	1
Comentários que escapam às outras categorias	1
Convites	0
Divulgação de atividades realizadas durante gestão anterior ou como parlamentar	0
Mobilização	0
Críticas aos adversários	0

Tabela 19 - Cunho dos compartilhamentos feito por Gean Loureiro
Fonte: organizado pela autora, 2013.

Gráfico 26



Fonte: organizado pela autora, 2013.

Dos 09 compartilhamentos efetuados por Gean Loureiro, 04 foram em torno das propostas de governo do candidato, 03 serviram para divulgar material referente à campanha, 01 compartilhamento foi efetuado para divulgar agenda de atividades, 01 compartilhamento foi um comentário que escapou às outras categorias. As categorias “Convites; Divulgação de atividades realizadas durante gestão anterior ou como parlamentar; Mobilização e Críticas aos adversários”, não foram contempladas.

4.4 Cunho das postagens feita pelos candidatos mais curtidas, comentadas e compartilhadas pelos eleitores no segundo turno da eleição

No segundo turno da eleição, o quadro com o cunho das postagens e compartilhamentos feitos por César Souza Júnior e por Gean Loureiro mais curtidos, comentados e compartilhados pelos eleitores foi o seguinte. Começamos com o primeiro candidato a que nos referimos nesse parágrafo.

Cunho das quatro postagens mais curtidas	Data	Total
Mensagem de agradecimento ao público que assistiu ao debate na RIC/Record	23/10	401
Foto e agradecimento aos amigos que interagiram com César nas Redes sociais	27/10	470
Mensagem perguntando sobre o que as pessoas acharam do debate e pedindo votos	26/10	555
Mensagem de agradecimento pelo apoio dos eleitores	28/10	1465

Quadro 37- Cunho das quatro postagens mais curtidas do candidato Cesar Souza Junior no segundo turno.

Fonte: organizado pela autora, 2013.

A mensagem de César Souza Júnior em agradecimento ao público que assistiu ao debate na RIC/Record, postada no dia 23/10, teve 401 curtidas. No dia 27/10, um dia antes da eleição, uma foto com uma mensagem de agradecimento aos amigos que interagiram com esse candidato nas Redes sociais recebeu 407 curtidas. Uma mensagem postada dia 26/10, perguntando sobre o que os membros da sua rede social acharam do debate e pedindo votos, teve 555 curtidas. A postagem desse candidato que mais rendeu curtidas foi feita no dia 28/10: uma mensagem de agradecimento pelo apoio dos eleitores somou 1465 curtidas.

Os comentários nas postagens de César Souza Júnior não foram tão numerosos quanto às curtidas, mesmo assim foram bastante expressivos. Vejamos o grupo dos temas mais comentados:

Cunho das quatro postagens mais comentadas	Data	Total
Foto e agradecimento aos amigos que interagiram com César nas Redes sociais	27/10	58
Mensagem de agradecimento ao público que assistiu ao debate na RIC/Record	23/10	113
Mensagem perguntando sobre o que as pessoas acharam do debate e pedindo votos	26/10	118
Mensagem de agradecimento pelo apoio dos eleitores	28/10	165

Quadro 38- Cunho das quatro postagens mais comentadas do candidato Cesar Souza Junior no segundo turno.

Fonte: organizado pela autora, 2013.

A postagem feita no dia 27/10, com a foto e o agradecimento aos amigos que interagiram com César nas Redes sociais, rendeu 58 comentários. A mensagem de agradecimento ao público que assistiu ao debate na RIC/Record teve 113 comentários. A mensagem questionando sobre o que as pessoas acharam do debate e pedindo votos teve 118 comentários. Por último, a postagem mais comentada foi a mensagem do dia 28/10 em agradecimento ao apoio dos eleitores. Salientamos que as postagens mais comentadas aparecem todas, no quadro anterior, como postagens mais curtidas.

Em relação ao cunho das postagens mais compartilhadas pelos membros da rede social de César Souza Júnior, podemos obter o seguinte conjunto de temas:

Cunho das quatro postagens mais compartilhadas	Data	Total
Agenda: aviso sobre último debate na RBS TV	26/10	153
Mensagem com direito de resposta exposto no site de Gean	25/10	155
Mensagem de agradecimento pelo apoio dos eleitores	28/10	198
Foto e agradecimento aos amigos que interagiram com César nas Redes sociais	27/10	269

Quadro 39- Cunho das quatro postagens mais compartilhadas do candidato César Souza Júnior no segundo turno.

Fonte: organizado pela autora, 2013.

A postagem da agenda do candidato, contendo o aviso sobre último debate na RBS TV, gerou 153 compartilhamentos. Outra postagem que foi muito difundida refere-se a uma mensagem, contendo o direito de resposta exposto no site do candidato Gean Loureiro, rendendo-lhe 155 compartilhamentos. A postagem do dia 28/10, que aparece nos quadros anteriores, contendo a mensagem de agradecimento ao apoio dos eleitores, teve 198 compartilhamentos. No entanto, a postagem que mais teve compartilhamentos foi a da foto, juntamente com a mensagem de agradecimento aos amigos que interagiram com César nas redes sociais, 269 compartilhamentos.

Sobre o cunho dos compartilhamentos efetuados por César Souza Júnior mais curtidos, comentados e compartilhados, os números são os seguintes, em relação aos compartilhamentos mais curtidos:

Cunho das 4 compartilhamentos mais curtidos	Data	Total
Vídeo: ultimo programa da série	26/10	70
Agenda: ultimo debate na RBS TB	26/10	86
Vídeo: agradecimento	26/10	114
Convite: caminhada na Av. Beira Mar	26/10	117

Quadro 40- Cunho dos quatro compartilhamentos mais curtidos do candidato César Souza Júnior no segundo turno.

Fonte: organizado pela autora, 2013.

O vídeo compartilhado, no dia 26/10, com o último programa da série de outros vídeos assistidos, contendo o conteúdo da propaganda político eleitoral do candidato, teve 70 curtidas. No mesmo dia, o compartilhamento da agenda do candidato salientado sobre o último debate que iria transcorrer na RBS TV rendeu 86 curtidas. Outro vídeo, também compartilhado na mesma data, foi destaque em números de curtidas (114). Esse vídeo apresentava uma mensagem de agradecimento aos eleitores. O compartilhamento mais curtido pelos membros da rede social de César Souza Júnior foi o convite para a caminhada na Avenida Beira Mar Norte, com 117 curtidas.

Os quatro compartilhamentos mais comentados entre os participantes da rede social de César Souza Júnior foram estes:

Cunho dos quatro compartilhamentos mais comentados	Data	Total
<i>Link</i> com o vídeo e a mensagem de agradecimento	26/10	6
<i>Link</i> com a entrevista do candidato a Mario Motta na rádio CBN	16/10	7
Agenda com o convite para assistir ao último debate na RBS TV	26/10	16
Proposta de governo: <i>link</i> com vídeo no <i>youtube</i> sobre propostas para a saúde	20/10	25

Quadro 41- Cunho dos quatro compartilhamentos mais comentados do candidato César Souza Júnior no segundo turno.

Fonte: organizado pela autora, 2013.

No dia 26/10, César compartilhou um *link* com um vídeo de uma mensagem de agradecimento que gerou 06 comentários. Outro *link* compartilhado no dia 16/10 originou outros 07 comentários. O compartilhamento da agenda do candidato, no dia 26/10, convidando os membros da rede social para assistirem ao último debate na RBS TV, provocou 16 comentários. No entanto, o compartilhamento que mais provocou comentários foi o *link* de um vídeo no site *Youtube*, contendo algumas das propostas de governo referente a saúde, resultando 25 comentários.

Em relação ao conteúdo dos arquivos que o candidato compartilhou, e aqueles que foram mais difundidos em sua rede social, temos o seguinte conjunto:

Cunho dos quatro compartilhamentos mais compartilhados	Data	Total
<i>Link</i> no <i>youtube</i> com uma mensagem de esperança	20/10	42
<i>Link</i> com entrevista de César ao RBS notícias	17/10	45
Vídeo do programa eleitoral falando sobre as necessidades da cidade	18/10	45
Crítica aos adversários com a foto da ponta do coral na Av. Beira Mar Norte	22/10	129

Quadro 42- Cunho dos quatro compartilhamentos mais compartilhados do candidato César Souza Júnior no segundo turno.

Fonte: organizado pela autora, 2013.

O compartilhamento de um *link* no canal de vídeos *Youtube*, com uma mensagem de esperança, gerou outros 42 compartilhamentos. Outro *link* com a entrevista de César ao RBS notícias, compartilhado dia 17/10, teve 45 compartilhamentos. Outro vídeo com parte do seu programa eleitoral gratuito, apresentado na TV, mencionando as necessidades da cidade, compartilhado dia 18/10, somou outros 45 compartilhamentos.

Por fim, o compartilhamento que mais gerou outras ações de compartilhar foi uma objeção aos adversários. Trata-se de uma crítica de uma foto da ponta do coral, na Avenida Beira Mar Norte, cujo conteúdo demonstrava o prejuízo que a construção de um complexo turístico poderia causar ao meio ambiente naquela área. Essa foto/crítica chegou aos 129 compartilhamentos.

É interessante ressaltar que o cunho das postagens e dos compartilhamentos que tiveram mais ações de curtir, comentar e compartilhar pelos membros da rede social de César Souza Júnior é diferente no primeiro e no segundo turno. Enquanto no primeiro turno, os compartilhamentos circularam mais em torno de fotos, no segundo, foi mais em torno de *links* e de mensagens.

Vejamos, agora, o cunho das postagens e dos compartilhamentos mais curtidos, comentados e compartilhados pelos membros da rede social de Gean Loureiro:

Cunho das quatro postagens mais curtidas do candidato Gean Loureiro	Data	Total
Mensagem pedindo que os amigos se mobilizem pedindo mais um voto	28/10	288
Foto de Gean, esposa e filha após votar	28/10	305
Mensagem de mobilização em torno de pedido de votos	26/10	481
Foto e mensagem de agradecimento aos eleitores	28/10	701

Quadro 43- Cunho das quatro postagens mais curtidas do candidato Gean Loureiro no segundo turno.

Fonte: organizado pela autora, 2013.

A postagem feita no dia da eleição, pedindo para que cada membro da sua rede social se mobilizasse e pedisse mais um voto gerou 288 curtidas. Uma postagem nesse mesmo dia, com a foto de Gean, a esposa e filha, após votar, gerou 305 curtidas. Outra postagem com

mensagem de mobilização em torno de pedido de votos, do dia 26/10, provocou 481 curtidas. A postagem que mais gerou ação de curtir, no total de 701 curtidas, foi lançada na rede *Facebook* no dia da eleição: a foto do candidato e uma mensagem de agradecimento aos eleitores pela expressiva votação.

As postagens mais comentadas de Gean Loureiro são entre os dias 25 e 28 de outubro de 2013. O conteúdo consiste na sua maioria de fotos. Vejamos:

Cunho das quatro postagens mais comentadas	Data	Total
Foto com a caminhada de Gean Loureiro e grupo pelo centro de Florianópolis	25/10	92
Foto com grupo reunido para dar a volta em Florianópolis	27/10	114
Mensagem de mobilização em torno de pedido de votos	26/10	313
Foto e mensagem de agradecimento aos eleitores	28/10	314

Quadro 44- Cunho das quatro postagens mais comentadas do candidato Gean Loureiro no segundo turno.

Fonte: organizado pela autora, 2013.

A foto da caminhada de Gean Loureiro com um grupo de pessoas pelo centro de Florianópolis no dia 25/10 gerou 92 comentários. A foto do dia 27/10, do candidato Gean e um grupo de pessoas reunidas para dar início a volta em Florianópolis, provocou 114 comentários. A mensagem postada no dia 26/10 em torno da mobilização de pedido de votos proporcionou 314 comentários.

O quadro de postagens mais compartilhado resume algumas das postagens mais curtidas. No entanto, nesse quadro, o conteúdo dos itens mais compartilhados diz respeito a fotos. Vejamos:

Cunho das quatro postagens mais compartilhadas	Data	Total
Foto do grupo reunido para dar a volta em Florianópolis	27/10	44
Foto de Gean, esposa e filha após votar	28/10	49
Foto e homenagem aos eleitores	25/10	50
Foto e mensagem de agradecimento aos eleitores	28/10	101

Quadro 45- Cunho das quatro postagens mais compartilhadas do candidato Gean Loureiro no segundo turno.

Fonte: organizado pela autora, 2013.

Nesse conjunto, outra vez aparece a foto do candidato com grupo de pessoas reunindo-se para dar a volta em Florianópolis (44 compartilhamentos), a foto de Gean com a esposa e a filha após votar (49 compartilhamentos). Uma foto de Gean com outras pessoas e uma mensagem homenageando os eleitores que lhe acompanharam na corrida eleitoral (50 compartilhamentos). Por último, Gean recebeu 101 compartilhamentos decorrentes novamente de uma foto e de uma mensagem postadas dia 29/10, agradecendo os eleitores pela votação expressiva.

Em relação ao cunho dos compartilhamentos efetuados por Gean no segundo turno da eleição mais curtidos, comentados e compartilhados pelos membros de sua rede, obtemos este quadro:

Cunho dos quatro compartilhamentos mais curtidos	Data	Total
Foto de Gean e Rodolfo com slogan e logo do 15	26/10	94
Foto e mensagem de agradecimento	27/10	116
Foto de Gean no debate	26/10	123
Vídeo com crianças pedindo autógrafa para Gean	27/10	153

Quadro 46- Cunho dos quatro compartilhamentos mais curtidos do candidato Gean Loureiro no segundo turno.

Fonte: organizado pela autora, 2013.

A Foto compartilhada no dia 26/10, de Gean Loureiro com o candidato a vice-prefeito, professor Rodolfo Pinto da Luz, juntamente com *slogan* da campanha e a logomarca do 15, rendeu-lhe 94 curtidas. Outra foto de Gean com uma mensagem de agradecimento aos eleitores, postadas dia 27/10, somaram 116 curtidas. A foto do candidato Gean Loureiro, no debate eleitoral, compartilhada no dia 26/10, angariou 123 curtidas. Por último, o compartilhamento que mais teve curtidas (153) foi o vídeo compartilhado dia 27/10, em que mostra crianças pedindo autógrafa para Gean.

Sobre os comentários recebidos nos compartilhamentos efetuados pelo candidato Gean, o quadro com os conteúdos destes compartilhamentos foi o seguinte:

Cunho dos quatro compartilhamentos mais comentados	Data	Total
Vídeo: convite para que os eleitores assistam ao último programa da série	26/10	22
Convite para os eleitores interagirem no debate por meio das mídias sociais	26/10	37
Vídeo com crianças pedindo autógrafo para Gean	27/10	68
Foto de Gean no debate	26/10	125

Quadro 47- Cunho dos quatro compartilhamentos mais comentados do candidato Gean Loureiro no segundo turno.

Fonte: organizado pela autora, 2013.

O vídeo compartilhado no dia 26/10, contendo um convite para que os eleitores assistissem ao último programa eleitoral da série de programas feitos para a campanha recebeu 22 comentários. Outro compartilhamento bastante comentado, feito no dia 26/10, diz respeito a um convite feito aos eleitores para interagirem no debate por meio das mídias sociais, obtendo 37 comentários. O vídeo com as crianças pedindo autografo para Gean, compartilhado no dia 27/10, rendeu 68 comentários. Novamente, uma foto aparece entre os compartilhamentos mais comentados entre os membros da rede social de Gean Loureiro. Essa foto registra o candidato Gean Loureiro no debate eleitoral, compartilhada no dia 26/10, obtendo 125 comentários.

Os compartilhamentos feitos pelo candidato Gean e mais compartilhados pelos membros de sua rede, tem o seguinte conteúdo. Vejamos:

Cunho dos quatro compartilhamentos mais compartilhados	Data	Total
Foto de Gean no debate	26/10	16
Convite para os eleitores interagirem no debate por meio das mídias sociais	26/10	25
Vídeo com crianças pedindo autógrafo para Gean	27/10	29
Foto de Gean e Rodolfo com slogan e logo do 15	26/10	67

Quadro 48- Cunho dos quatro compartilhamentos mais compartilhados do candidato Gean Loureiro no segundo turno.

Fonte: organizado pela autora, 2013.

O conteúdo compartilhado por Gean, e novamente compartilhado pelos membros de sua rede é basicamente o mesmo que aparece nas categorias anteriores, apenas mudando a ordem cronológica.

A foto de Gean no debate, registrada na rede social, no dia 26/10, foi compartilhada outras 16 vezes, assim como o convite feito no mesmo dia, para que os eleitores interajam no debate por meio das mídias sociais foi compartilhado 24 vezes. O vídeo das crianças pedindo autógrafa para Gean, compartilhado em 27/10, teve 29 compartilhamentos. Outra vez, uma foto desse candidato aparece como um dos itens que mais teve compartilhamento. A foto de Gean com seu vice Rodolfo, juntamente com o slogan e o logo do 15, somaram 67 compartilhamentos.

O primeiro turno de uma campanha eleitoral difere-se do segundo em alguns pontos, entre eles, destacamos o fato de que no primeiro turno os candidatos possuem mais concorrentes para se preocuparem. Isso implica em criar diferentes estratégias eleitorais capazes de tornar um candidato tão apto ou melhor que seus concorrentes na conquista de votos.

O segundo turno de uma disputa eleitoral permite ações focadas em um único concorrente, o que proporciona aos candidatos e sua equipe de campanha muito mais tempo para se dedicar aos eleitores e na preparação de material eleitoral.

As estratégias usadas pelos candidatos como formas de participação e de interação via rede social *Facebook* no segundo turno não foram diferentes das estratégias usadas no primeiro turno da eleição. Os candidatos postaram e compartilharam, os membros das redes sociais curtiram, comentaram e compartilharam seus *posts* e compartilhamentos.

Vejam algumas comparações e correlações. No primeiro turno da eleição, César Souza Júnior postou mais que Gean Loureiro. Enquanto esse fez 345 postagens, aquele postou 250 vezes.

Já no segundo turno da eleição o candidato César Souza Júnior postou 78 vezes, sendo que 17 desse total estão relacionadas às propostas de governo. Gean Loureiro postou 71 vezes, 36 postagens dessas, tinha como intuito divulgar o material da campanha. É possível destacar que nos dois casos analisados o cunho das postagens que mais aparecem são semelhantes no primeiro e no segundo turno, não alterando as categorias.

Gean Loureiro (30 compartilhamentos) compartilhou mais *links* que César Souza Júnior (9 compartilhamentos), obtendo 21

compartilhamentos a mais que seu oponente. Esse número corrobora com a ideia de que Gean usou mais esse recurso que César.

Acrescenta-se ainda, que os números de compartilhamentos de Gean Loureiro mostram que ele efetuou quase a mesma quantidade de compartilhamentos que no primeiro turno (37), mesmo usando mais o recurso no curto período do do segundo turno que no primeiro.

Agora nos perguntemos: o que os membros das redes sociais de César Souza Júnior e Gean Loureiro mais curtiram no segundo turno? A resposta não se distancia das postagens com maior número de curtidas do primeiro turno.

A postagem de César Souza Júnior que rendeu mais curtida foi feita no dia 28 de Outubro. Tratava-se de uma mensagem de agradecimento aos eleitores (1465 curtidas). A postagem com maior número de comentários foi também no dia 28/10. Também apresentava uma mensagem de agradecimento ao apoio dados pelos eleitores. Em relação aos compartilhamentos, a postagem mais compartilhada foi uma foto e uma mensagem de agradecimento aos amigos que interagiram com César nas redes sociais (269 compartilhamentos).

O compartilhamento efetuado por César Souza Júnior, de um convite para uma caminhada na Avenida Beira Mar Norte teve 117 curtidas, considerado o mais curtido pelos membros da sua rede. Um *link* de um vídeo no site *Youtube* compartilhado pelo candidato, contendo algumas das suas propostas de governo para a saúde, provocou 25 comentários, sendo o mais comentado. O compartilhamento que gerou mais ações de compartilhar foi uma objeção aos adversários que mostrava uma foto da ponta do coral na Avenida Beira Mar Norte o prejuízo que a construção de um complexo turístico poderia acarretar aquela área. Essa foto/crítica somou 129 compartilhamentos.

A postagem do candidato Gean Loureiro que mais gerou ações de curtir (701 curtidas) foi no dia da eleição. Diz respeito a uma foto do candidato e a uma mensagem de agradecimento aos eleitores pela expressiva votação. A mensagem postada no dia 26 de outubro, com uma mobilização, angariando votos, foi a mais comentada (314 comentários). A postagem mais compartilhada pelos membros da rede do candidato Gean foi a foto e a mensagem postadas no dia 29 de outubro, agradecendo os eleitores pela votação expressiva (101 compartilhamentos). O compartilhamento de um vídeo que mostra crianças pedindo autógrafo para Gean, efetuado no dia 27 de outubro, foi o mais curtido pelos membros de sua rede social (153 curtidas). A foto do candidato Gean Loureiro no debate eleitoral, compartilhada no dia 26 de outubro, liderou em número de comentários (125

comentários). Outra foto de Gean com seu vice Rodolfo, juntamente com o slogan, e o logotipo do 15, aparece como compartilhamento, efetuado por Gean como mais compartilhado pelos membros da sua rede social (687 compartilhamentos).

Analisando esses números, podemos perceber que os arquivos postados e compartilhados mais curtidos, comentados e compartilhados são trivialidades do dia de cada candidato: a foto de uma caminhada, um vídeo simples, ou uma frase vaga qualquer, arquivos ou *links* com cunho de pouco interesse social ou coletivo. Notamos que há poucas discussões via Internet que podem ser relacionadas com a proposta de governo dos candidatos. Não se apresentam propostas substanciais em termos de mudanças ou reformas sociais, econômicas e políticas.

Independente da substancialidade das postagens e compartilhamentos, ou compartilhamentos e postagens mais curtidos, comentados e compartilhados pelos membros da rede social destes dois concorrentes ao cargo de prefeito na cidade de Florianópolis, fica evidente que o ambiente das redes sociais serviu de espaço participativo tanto para os candidatos exporem sua campanha eleitoral, quanto para os eleitores comungar das notícias, *links* e arquivos expostos nesse meio.

Partindo desses apontamentos é importante considerar a rede social *Facebook* como um meio, onde os membros da rede/possíveis eleitores e candidatos podem “ter proximidade”, ou interagirem por meio de ferramentas, a partir da quais seus membros podem expressar suas opiniões, contentamento ou descontentamento com algo³⁹.

As opções de curtir, comentar, compartilhar são exemplos disso. Quando os membros de uma rede social consideram interessante uma postagem ou um compartilhamento, eles curtem. Quando a relevância dessas ações aumenta, e os membros entendem que se torna muito importante que outras pessoas saibam, eles compartilham. Quando querem expressar algum tipo de opinião, eles comentam.

Quanto aos candidatos eles têm as mesmas oportunidades que os eleitores (ou membros de sua rede social), ambos podem se expressar, participar e interagir curtindo, comentando e compartilhando, ou seja, na

³⁹Cabe lembrar que o objetivo de nossa análise é o uso do *Facebook* como ambiente de interação (trocas comunicativas) e participação (manifestação, atuação) entre candidatos e seus possíveis eleitores. O objetivo não está medir escalas de participação e interação, ou penetrar no interior dos membros da rede para averiguar a substancialidade das trocas entre os membros da rede/possíveis eleitores e candidatos. Uma análise dessa envergadura envolveria outra investigação em particular.

mídia/rede social *Facebook* há oportunidade para que todos aqueles que têm acesso à Internet possam participar de forma igualitária, expressando opiniões, concordando ou fazendo objeções. Estão todos num mesmo espaço onde podem se comunicar. Desse modo é possível dizer que os candidatos a prefeito de Florianópolis, em 2012, participaram e interagiram com os eleitores/membros de sua rede social em sua campanha eleitoral.

No capítulo seguinte, analisaremos a participação dos eleitores/membros da rede social na campanha eleitoral, cuja interação com os candidatos ocorre via *Facebook*.

CAPÍTULO 5

PARTICIPAÇÃO DOS ELEITORES NA CAMPANHA ELEITORAL PARA PREFEITO EM 2012 NO MUNICÍPIO DE FLORIANÓPOLIS VIA *FACEBOOK*

O que seria participar da vida política ou de uma campanha eleitoral? De acordo com os teóricos da participação explorados no capítulo 2, participar obedece a uma série de princípios e motivações. Conforme Pizzorno (1975), a participação se insere num conjunto de comportamentos que determinam o grau de participação política e de compromisso com a vida pública. Esse índice de comprometimento pode variar desde o simples ato de votar e de convencer o outro a votar de certo modo até converter-se em candidato a um cargo eleitoral e ocupar cargos públicos ou de partido entre outros.

Autores como Olson (1999) mostram-se bem céticos em relação à participação, tanto que usa o termo “o carona” para designar as pessoas que não se interessam pela política, mas que se beneficiam de boas ações realizadas por políticos, o que de certa forma foram induzidas pelo grupo de participantes na política partidária.

No caso da referida pesquisa, participar da política ou participar de uma campanha eleitoral seria usar certos mecanismos de informação, de comunicação e de interação para dialogar abertamente em um espaço amplo e público de debates, seria a relação dialógica num ambiente propício para isso.

Habermas (1990) fala sobre a necessidade de uma constituição de uma esfera pública continental, capaz de funcionar como plataforma para construção de mundos de vida compartilhados, fazendo com que a existência de uma esfera pública politicamente atuante tenha um papel fundamental na construção de uma cultura democrática e na constituição de mecanismos racionais de fiscalização pública que inibam clientelismo, particularismo, fraude, extensão dos bens públicos.

Na concepção de Habermas (1990), essas relações dialógicas mediadas pelo intelecto, constituem um marco recente da democracia deliberativa, usufruindo da capacidade de racionalizar para tornar as condições do mundo da vida cada vez mais aprazíveis.

Arendt (1991) se refere à esfera pública como um espaço de livre manifestação de ideias, onde as pessoas se encontram, são vistas e ouvidas, ou seja, trata-se de um espaço que não se remete a um domínio privado (vida particular, privada), mas público (vida coletiva, social, de intercâmbio), que se baseia no consenso resultante de ações humanas solidárias que ocorrem no mundo vital para que identidades individuais

dos grupos sejam asseguradas. O espaço público conforme Arendt seria um ambiente que possibilitaria aos indivíduos compartilharem suas subjetividades.

As mídias sociais apresentam as características de esfera pública citadas por Habermas, em que os mecanismos de participação são guiados pelo intelecto e pelos orientados por fins racionais de diálogo e de postura que dificulte ações duvidosas por parte das esferas do Estado e predicados do espaço público mencionados por Arendt, pois nas mídias sociais os cidadãos podem encontrar-se⁴⁰ e manifestar suas ideias sem a possibilidade de coação física, econômica e moral.

Resta-nos resolver duas grandes questões: como as pessoas podem participar de uma campanha eleitoral por meio de uma web site eleitoral? E como fazem uso do espaço das mídias sociais, quais ações foram mais executadas pelos eleitores durante a campanha eleitoral? Para responder essas dúvidas fundamentais na pesquisa, analisaremos, primeiramente, os mecanismos de participação e de interação proporcionados pelas web sites tradicionais. Logo, observaremos o grau de atividades dos eleitores na *time line* de cada candidato: números de opção de curtir, comentários, compartilhamentos, mensagens diretas e entre outros.

⁴⁰Tratando-se da Internet e mídias sociais, a palavra encontro não se refere a presença física num local físico específico, e sim de relações mediadas pelo intelecto no plano virtual.

5.1 Uso de web sites⁴¹ na campanha eleitoral de 2012 em Florianópolis

Analisando as web sites pessoais⁴² dos três candidatos⁴³ apontados nas pesquisas como favoritos à prefeitura de Florianópolis, em 2012, é possível observar que o formato das campanhas em web sites não se alterou muito.

Os sites usam basicamente os mesmos recursos, apresentando um número de cinco e seis *links* principais que direcionam para outros *links*, observando o desenho gráfico das web sites. Veremos que alguns *links* têm variação na denominação, mas o conteúdo deste não muda da web site de um candidato para outro.

Vejamos a agora quais ferramentas as web sites disponibilizam e quais delas se aproximam de um “hipotético” espaço de comunicação direta entre eleitores e candidatos, assemelhando-se a um espaço público para participação política.

⁴¹*Website* é uma palavra que resulta da justaposição das palavras inglesas *web* (rede) e *site* (sítio, lugar). No contexto das comunicações eletrônicas, *web site* e *site* possuem o mesmo significado e são utilizadas que fazem referência a uma página ou a um agrupamento de páginas relacionadas entre si, acessíveis na Internet através de um determinado endereço. No Português Europeu, é também comum utilizar o termo sítio da Internet ou sítio eletrônico.

Por exemplo, a informação que está sendo lida, nesse momento, está disponível na web *site* www.osignificado.com.br. Há diversos tipos de *web sites* disponíveis na Internet: institucionais, informativos, pessoais, comunitários, etc. Cada *web site* possui um objetivo, de acordo com o público ao qual é direcionado. É o propósito do *site* que direciona o trabalho da webdesigner (profissional que cria a *web site*). Na página ou nas páginas de um *web site* podem ser colocados textos, imagens, vídeos ou animações digitais. Estas páginas são carregadas através do protocolo de rede HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*) e são visualizadas por meio de um navegador (*browser*). Uma *web site* pode apresentar uma forma estática, sendo a sua extensão.html porque utiliza a linguagem ou código HTML; ou uma forma dinâmica, interativa, linguagens essas de Java Script e PHP, as quais as mais utilizadas. Fonte <http://www.significados.com.br/website/>

⁴²Essa análise comparativa não é o foco principal da pesquisa, sim, a análise das redes sociais virtuais.

⁴³Nesse momento da pesquisa, optamos trabalhar apenas com três candidatos pelo fato de eles não ter dados suficientes sobre a web site do candidato Elson Manoel.

No que tange à comunicação direta entre candidato e eleitores, a web site do candidato Gean Loureiro⁴⁴ do Partido do Movimento Democrático Brasileiro-PMDB trouxe um espaço diferenciado dos outros *links*:



Figura 6- Layout da web site do candidato Gean Loureiro do PMDB
Fonte: www.geanloureiro.com.br, 2012.

Essa web site agrega sete *links* iniciais: 15 (Layout da campanha); Propostas para Florianópolis (que apresentava as propostas para a cidade tais como: saúde, educação, mobilidade, plano de governo; segurança e infraestrutura); Programas de rádio e TV (servia para o eleitor acompanhar diretamente os programas já exibidos no rádio e na TV); Notícias (apresentava as notícias referentes à campanha eleitoral); Agenda e imprensa (exibia data, hora e local, das atividades do candidato durante a semana e as aparições na televisão e nos programas de rádio); Fotos e vídeo (apresentava fotos e vídeos das atividades da campanha eleitoral); Participe! Fale com o Gean (espaço para o eleitor entrar em contato com o candidato, local onde ele poderia preencher um formulário *online*, colocava seu nome, e-mail, bairro e tema pré-determinado, pergunta/mensagem).

Dois *links* mencionados acima se destacam por dar mais ênfase à comunicação entre candidato e eleitores: o *link* denominado “programa de rádio e TV”, que além de reproduzir a participação do candidato

⁴⁴A organização da análise das web sites não obedeceu nem uma ordem ou critério.

Gean Loureiro nos programas de rádio e exibidos na televisão, exibiam também as respostas/sugestões que os eleitores faziam⁴⁵ ao candidato.

O outro *link* é o denominado “Participe! Fale com o Gean”, que se caracterizava como canal de interação entre eleitores e candidatos através da troca de mensagens escritas, semelhante à comunicação tradicional realizada via e-mail, ficando restrito. Não aparecendo de forma direta, ou ficando registrado em um “espaço visivelmente público”, sem alterar em quase nada, a forma como os eleitores participam no processo de uma campanha eleitoral.

Outras webs sites, como as do candidato César Souza Júnior do Partido Social Democrático-PSD também não inovou substancialmente. Esse site apresenta seis *links* iniciais: Biografia (apresentava a vida e a trajetória do candidato); O grito da cidade (espaço para que cada eleitor pudesse apontar problemas e sugestões para a cidade); Notícias (informações e notícias referente às ações do candidato e a campanha); Fotos e Vídeos (apresentava fotos e vídeos das atividades do candidato durante a campanha eleitoral); Material de campanha (espaço que continha o material utilizado na campanha eleitoral para visualização e impressão); Fale Comigo (nesse campo tinha a mensagem inicial: fale com o César Souza Júnior, depois um formulário com campos de preenchimento com o nome e sobrenome, nome da rua e do bairro, cidade e estado pré-determinados, espaço para o eleitor escrever a mensagem).

Desses todos, o *link* que mais se caracteriza como espaço interativo, ou propiciavam uma possível participação do eleitor no processo eleitoral, é o campo denominado “O grito da cidade”. Esse *link* se caracteriza como um espaço, onde os eleitores podiam apontar os problemas e as soluções para melhoria da cidade de Florianópolis, por meio de vídeos gravados, que eram postados no site, juntamente com as resposta do candidato àquela demanda específica. Vejamos o desenho do site:

⁴⁵ A maior parte das respostas elaboradas nesse link era enviada pelos eleitores por meio de mensagens de texto, utilizando o espaço: Participe! Fale com o Gean.



Figura 7- Layout da web site do candidato César Souza Júnior do PSD
Fonte: www.cesarjunior55.com.br, 2012.

O link “fale comigo” possibilitava um espaço para o eleitor preenchê-lo com seus dados, enviar uma mensagem e esperar o retorno. Nas duas web sites citadas acima, a troca de mensagem entre eleitores e candidatos acontece indiretamente, ou seja, as web sites não serviram como uma arena pública, onde assuntos de interesse social são debatidos publicamente.

A web site da candidata Angela Albino do PC do B apresentou semelhança com as de Gean Loureiro e César Souza Júnior, com seis *links* principais: Home rede social; Uma grande mulher; Notícias (informações referentes à campanha e ao cotidiano da candidata); Agenda da Angela (continha dia e hora com as ações da candidata); Campanha limpa (esse espaço utilizado para informar o internauta-eleitor sobre o propósito da candidata de realizar uma campanha eleitoral limpa na cidade e na Internet, sem poluição, ofensas e alertando os internautas eleitores no combate dos *crackers* e *Trolls*); Imprensa (espaço direto para postagens de dúvidas, comentários e sugestões). Vejamos a web site da candidata:



Figura 8- Layout da web site da candidata Angela albino do PC do B
 Fonte: www.Angelaalbino65.com.br, 2012.

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Angela Albino'. The page layout includes a top navigation bar with icons for 'HOME', 'REDE SOCIAL', 'MENSAGENS', 'NOTÍCIAS', 'AGENDA DA ANGELA', 'VÍDEOS', 'CAMPAHNAS', and 'DOADORES'. Below this is a banner for 'CAMINHADA AVANÇA FLORIPA' on Saturday, 11/08, at Largo da Catedral, with the hashtag #AvançaFloripa. The main content area features a search bar, a list of posts from 'Angela Albino', and a 'PARTICIPE DA CAMPANHA' button. The posts include text about a meeting on Monday, a walk on Saturday, and a campaign for 100 women. The right sidebar shows a 'See More' section, a 'PARTICIPE DA CAMPANHA' button, and a 'Fotos recentes' section. The bottom right corner features a 'Facebook' section with a 'Conecte-se ao Facebook' button and a list of photos.

Figura 9- Layout da rede social Avança Floripa da Candidata Angela Albino

Fonte: www.angelaalbino65.com.br, 2012.

A web site de Angela Albino trouxe também algo novo: a construção de uma rede social: a Rede Angela (Rede social Avança Floripa). Essa rede se diferencia da própria web site e o dos outros dois candidatos pela sua funcionalidade como um espaço para troca de mensagens públicas entre os eleitores e, entre esses e a candidata (FIGURA 9).

Salvo, a web site da candidata Angela Albino que procurou inovar na sua campanha via Internet através da criação da Rede social Avança Floripa, aperfeiçoando-a para que tivesse um canal comunicativo diferenciado por meio de troca de mensagens em um espaço público⁴⁶. O uso de web sites como ferramenta nas campanhas eleitorais via Internet possui algumas limitações: referindo-nos as web sites de Gean Loureiro e César Souza Júnior, percebemos que elas apresentam pouca interatividade entre candidatos e eleitores, elas foram exploradas mais para apresentação do perfil dos candidatos, divulgação de suas propostas e de seus partidos políticos, agenda política, atos da campanha, que uma relação direta. A interação entre candidatos e eleitores aconteceu por meio de e-mails, mensagens enviadas dos eleitores aos candidatos num determinado espaço já pré-determinado.

É possível salientar que as web sites têm poucas ferramentas que promovam a formulação de opinião política, não só nessa campanha, mas em outras, conforme consta na pesquisa de Coutinho e Safatle: “os sítios não possuíam a capacidade de influir nas decisões políticas e nos resultados eleitorais, mas no relacionamento entre seus componentes e suas outras redes sociais poderiam, ao longo do tempo, produzir movimentos significativos na opinião pública, ao ponto de pressionar os agentes políticos ou mesmo (no caso brasileiro, em um futuro ainda não definido), influir nos resultados eleitorais” (2009, p. 126).

Outros mecanismos, como as redes sociais virtuais, tendem a ser mais eficientes nesse processo, pois possibilitam a comunicação direta entre eleitores e candidatos, fomentando as ideias de um espaço público onde todos podem participar do debate. Coutinho e Safatle (2009) já alertavam sobre o uso das redes⁴⁷, em uma pesquisa sobre o uso de sítios de comunidades nas eleições municipais na cidade de São Paulo em 2008, onde observaram que a utilização crescente da rede, para além dos sítios dessas organizações, indica um processo (ainda incipiente no

⁴⁶Público no sentido que a Rede social Avança Floripa era aberta a qualquer pessoa que quisesse fazer parte dela, bastava se cadastrar.

⁴⁷Sobre o uso das redes sociais nas campanhas eleitorais (tema da pesquisa) trabalharemos mais detalhadamente nos tópicos seguintes.

Brasil) de novos espaços complementares à esfera pública tradicional. Esse fenômeno ocorre independente da vontade dos meios de comunicação tradicionais e dos partidos políticos, e não se encontra sob o jugo de sua aprovação para acontecer, como veremos no item a seguir.

5.2 Atividades dos eleitores na *time line* dos candidatos: a opção curtir

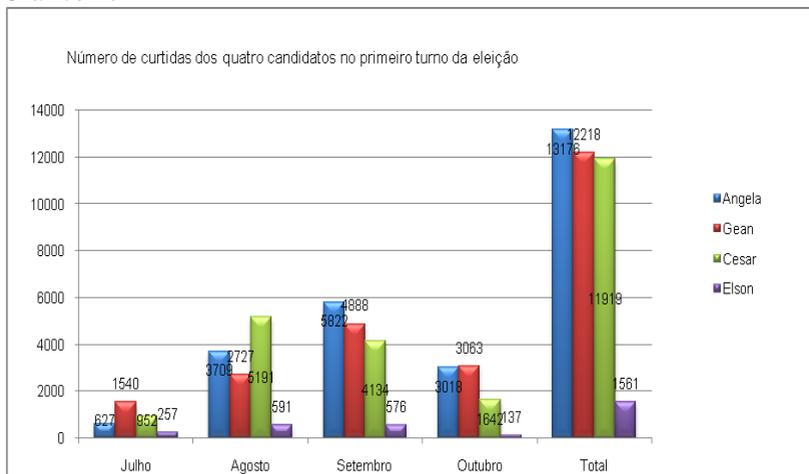
A opção ou botão de “curtir” no *Facebook* indica a postura afirmativa em relação a algum assunto, comentário, postagem, mensagem, foto, *link*, vídeo ou qualquer outro documento. De acordo com dados extraídos da *time* dos quatro candidatos à prefeitura de Florianópolis, em 2012, no primeiro turno e dos candidatos César Souza Júnior e Gean Loureiro no segundo turno da eleição, é possível observar o seguinte quadro de interatividade:

	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Total de curtidas
Angela	627	3709	5822	3018	13176
Gean	1540	2727	4888	3063	12218
Cesar	952	5191	4134	1642	11919
Elson	257	591	576	137	1561

Tabela 20- Número de curtidas dos quatro candidatos no primeiro turno da eleição

Fonte: dados organizados pela autora, 2013.

Gráfico 27



Fonte: organizado pela autora, 2013.

Os dados da tabela e do gráfico mostram que Angela Albino do PC do B lidera o total de opções de curtir. Foram 13176 curtidas na sua *time line*, sendo 627 curtidos no primeiro mês da campanha eleitoral (julho), 3709 em agosto, 5822 curtidas no mês que antecede a eleição e 3018 curtidas no mês da eleição. É possível observar que o mês de setembro tem maior número de atividades se comparado aos meses de julho e agosto. Porém, no mês de outubro foram contabilizados 8 dias, o que demonstra o grau intenso de movimentação na página (*time line*) da candidata nos dias que antecederam a votação.

Deve-se observar que, como espaço de participação e interação, a candidata Angela apresentou números acima dos outros candidatos, embora não tenha passado para o segundo turno. Isso significa que há outros espaços onde futuros eleitores e seus candidatos interagem, sendo que o *Facebook* proporciona essa nova roupagem para as campanhas eleitorais e, que a sua exploração como espaço de troca e de comunicação pode ser mais bem explorado pelos candidatos e sua equipe de apoio.

O candidato Gean Loureiro do PMBD ficou com segundo lugar no número de curtidas, totalizando 12218 curtidas (958 curtidas a menos que Angela Albino). Desse total, 1540 curtidas foram do mês de julho, 2727 no mês de agosto, 4888 curtidas em setembro e, 3063 curtidas foram dadas no mês da eleição. É interessante observar que nos meses

de julho (913 curtidas a mais) e outubro (45 curtidas a mais), Gean Loureiro teve mais curtidas que Angela Albino.

César Souza Júnior teve 11919 curtidas em sua *time line*, ficando atrás de Angela Albino (1257 curtidas a menos) e Gean Loureiro (299 curtidas a menos). Estas 952 curtidas foram dadas no mês de julho, 5191 em agosto, 4134 em setembro e 1642 em outubro do corrente ano. Observamos que no mês de agosto, César Souza Júnior ficou a frente dos demais candidatos em número de curtidas. Foram 1482 a mais que Angela Albino e 2464 que Gean Loureiro.

O candidato Elson Manoel foi quem teve menos curtida em sua *time line*, totalizando 1561, assim distribuídas: 257 curtidas foram dadas no mês de julho, 591 no mês de agosto, 576 no mês de setembro e 137 no mês de outubro. É interessante observar que o mês mais expressivo em números de curtidas na *time line* do candidato Elson ocorreu em agosto de 2012.

A opção curtir no *Facebook* expressa sem muito esforço a “simpatia” que as pessoas têm em relação a um determinado assunto seja ele referente às postagens, compartilhamentos ou qualquer ação movida pelo candidato.

Reconfigurando não só a “política” como os modos de fazer política, ações simples como o simples clique no botão curtir, podem tornar um conteúdo conhecido, fazendo com que causas simples ganhem total visibilidade. Desse modo a política:

[...] por sua vez, também se insere em uma expansiva área de acesso, seja por correio eletrônico, a fim de difundir, de forma massificada, a propaganda política com possibilidade de interação, ou através de sites governamentais que tentam aproximar-se da população, com o fato de ouvi-la e, quem sabe, atender aos seus reclames. (OLIVEIRA, 2012, p. 126).

É possível observar outro modo de conceber as campanhas político-eleitorais, que de certo modo se apresentavam de forma passiva, sem muito engajamento ou participação dos eleitores nas campanhas eleitorais. Nas redes sociais é possível a manifestação do leitor, seja por meio da simples opção de curtir, ou através de comentários sobre assuntos pertinentes à campanha ou ao determinado candidato. Cabe aos candidatos ou/e equipe de marqueteiros divulgarem ao público a

campanha do seu candidato via Internet, visto que, considerando as redes sociais um espaço dinâmico, quanto maior o engajamento dos eleitores maior a possibilidade de um espaço de discussão, Sem desconsiderar as outras mídias ou os outros espaços e atividades que os candidatos possam realizar tais como: passeatas, comícios, entre outros.

No próximo tópico, veremos como os eleitores se manifestaram nas *time lines* dos candidatos fazendo comentários.

5.3 Atividades dos eleitores na *time line* dos candidatos: comentários

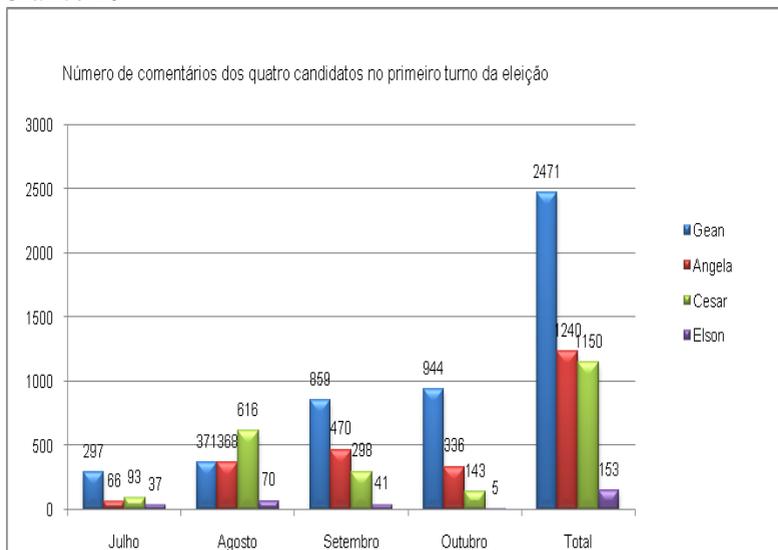
A opção “comentar” no *Facebook* é um espaço no qual os usuários podem fazer comentários em postagens, mensagem, fotos, *link*, vídeos, demais comentários ou qualquer outro documento. Ou seja, é uma das formas de os usuários interagirem entre si e com os candidatos. O quadro de comentários dos quatro candidatos no primeiro turno da eleição apresenta-se da seguinte forma:

	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Total de comentários
Gean	297	371	859	944	2471
Angela	66	368	470	336	1240
César	93	616	298	143	1150
Elson	37	70	41	5	153

Tabela 21-Número de comentários dos quatro candidatos no primeiro turno da eleição

Fonte: dados organizados pela autora, 2013.

Gráfico 28



Fonte: organizado pela autora, 2013.

A tabela e o gráfico mostram que Gean Loureiro do PMDB lidera o número de comentários na rede social (mídia social) *Facebook*, totalizando 2471 comentários, assim distribuídos: 297 comentários foram feitos no mês de julho, 371 comentários feitos no mês de agosto, 859 comentários no mês de setembro e 944 comentários no mês da eleição (outubro). É possível observar que os comentários de Gean Loureiro foram aumentando gradualmente nos quatro meses da eleição.

Em segundo lugar, em número de comentários, aparece a candidata Angela Albino do PC do B, totalizando 1240 comentários. Desses, 66 comentários apenas foram feitos durante o mês de julho, 368 comentários no mês de agosto, 470 comentários no mês de setembro e 336 comentários no mês de outubro. Cabe ressaltar que em todos os meses Angela Albino ficou atrás do candidato com maior número de comentários (Gean Loureiro). Para melhor compreender a questão, observa-se que a candidata teve mais atividades ligadas a comentários em sua *time line* em setembro de 2012.

O candidato César Souza Júnior ficou em terceiro lugar no número de comentários, totalizando 1150 comentários, assim distribuídos: 93 comentários foram feitos no mês de julho, 616 foram feitos no mês de agosto, 298 no mês de setembro e 143 no mês de outubro. No mês de julho, César Souza Júnior ficou a frente de Angela

Albino, segunda colocada em número de comentários, com uma margem de diferença de 27 comentários a mais. Já no mês de agosto César Souza Júnior ultrapassou seus três concorrentes em número de comentários. Pode-se observar que esse candidato apresentou uma variação em número de comentários, seus futuros eleitores participaram no mês de agosto de uma forma mais ativa, embora ele tenha estado em diferentes posições na corrida eleitoral, manteve ativo nessa rede social, o que pode ter contribuído para a sua passagem para o segundo turno.

O candidato Elson Manoel ficou atrás dos três outros candidatos, somando um total de 153 comentários em *sua time line*, onde 37 destes foram feitos no mês de julho, 70 comentários no mês de agosto, 41 no mês de setembro e 05 comentários no mês de outubro. É interessante destacar que os comentários na *time line* de Elson Manoel começam tímidos, passando a ter um pico maior no mês de agosto, decaindo no mês setembro e outubro. Cabe observar que comparado aos seus três opositores, o candidato Elson Manoel não teve expressividade em relação a comentários e sua *time line*.

Além das curtidas e dos comentários, outra atividade que é bastante recorrente na rede (mídia social) *Facebook*, são os compartilhamentos feitos pelos eleitores nos arquivos postados ou compartilhados pelos candidatos. Veremos isso no próximo subitem.

5.4 Atividades dos eleitores na *time line* dos candidatos: compartilhamentos

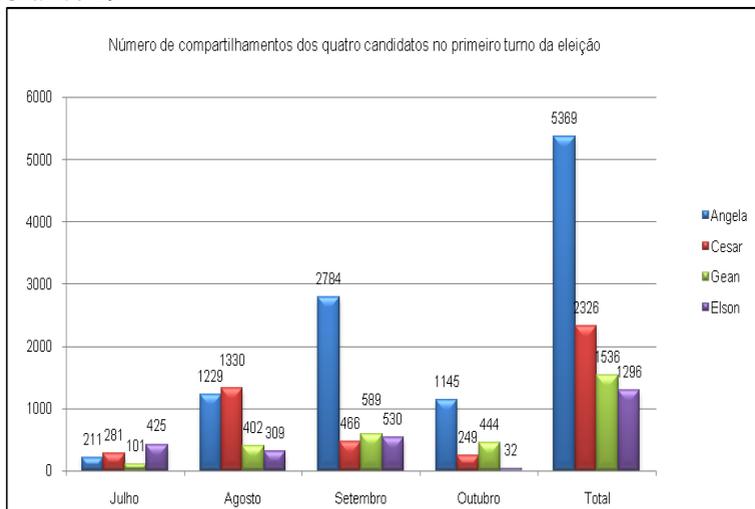
Vejamos como ficou o quadro de compartilhamentos efetuados pelos eleitores na *time line* dos candidatos:

	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Total
Angela	211	1229	2784	1145	5369
Cesar	281	1330	466	249	2326
Gean	101	402	589	444	1536
Elson	425	309	530	32	1296

Tabela 22- Número de compartilhamentos dos quatro candidatos no 1ª turno da eleição

Fonte: dados organizados pela autora, 2013.

Gráfico 29



Fonte: organizado pela autora, 2013.

A candidata Angela Albino do PC do B foi quem teve o maior número de compartilhamentos em sua *time line*. Ela somou 5369 compartilhamentos, sendo 211 no mês de julho, 1229 no mês de agosto, 2784 compartilhamentos no mês de setembro e 1145 compartilhamentos no mês outubro. Cabe ressaltar que Angela Albino teve mais compartilhamentos no mês que antecedeu à eleição (2784 compartilhamentos no mês de setembro) que nos meses de julho, agosto e outubro juntos (soma de julho, agosto e setembro: 2585 compartilhamentos).

Já o segundo candidato com maior número de compartilhamentos, foi César Souza Júnior, somando um total de 2326 compartilhamentos. Destes, 281 compartilhamentos foram efetuados no mês de julho, 1330 foram no mês de agosto, 466 no mês de setembro, 249 compartilhamentos em outubro. O maior número de compartilhamentos na *time line* de César Souza Júnior foi efetuado no mês de agosto. A soma dos meses de julho, setembro e outubro chegam a um total de 996 compartilhamentos.

O candidato Gean Loureiro (terceiro em número de compartilhamentos) somou 1536 compartilhamentos, assim distribuídos: 101 compartilhamentos foram efetuados no mês de julho, 402 no mês de agosto, 589 no mês de setembro e 444 no mês de outubro. O maior número de compartilhamento efetuados na *time line* de Gean Loureiro

foi o mês anterior à eleição (setembro). Isso demonstra que anterior a eleição, esse candidato e seus assessores estiveram mais ativos e buscando um maior engajamento de seus futuros eleitores.

Por último em número de compartilhamentos aparece o candidato Elson Manoel com um total de 1296 compartilhamentos. Destes, 425 compartilhamentos foram efetuados no mês de julho, 309 no mês de agosto, 530 no mês de setembro e 32 no mês de outubro. O maior número de compartilhamentos na *time line* de Elson Manoel foi realizado no mês de setembro. Mas no mês de julho, Elson Manoel ficou à frente dos demais candidatos, em número de compartilhamentos. Foram 425 compartilhamentos, contra 211 de Angela Albino, 101 Jean Loureiro e 281 contra César Souza Júnior.

Por fim cabe-nos observar que o maior número de compartilhamentos efetuado na *time line* de Angela, Gean e Elson foram realizados no mês de setembro de 2012. Já o candidato César Souza Júnior teve o maior número de compartilhamentos durante o mês de agosto de 2012.

Além das opções de “curtir, comentar e compartilhar”, outro recurso utilizado pelos eleitores e candidatos para comunicação e interação foram as mensagens diretas que os eleitores enviaram direto aos candidatos. Diferente das opções mencionadas acima que podem ser descritas como uma “reação” a uma ação promovida pelos candidatos ou pelos demais eleitores, as mensagens diretas, podem ser descritas como uma ação originada pelos eleitores ou por uma manifestação destes para com os candidatos. Vejamos no próximo tópico.

5.5 Atividades dos eleitores na *time line* dos candidatos: mensagens diretas

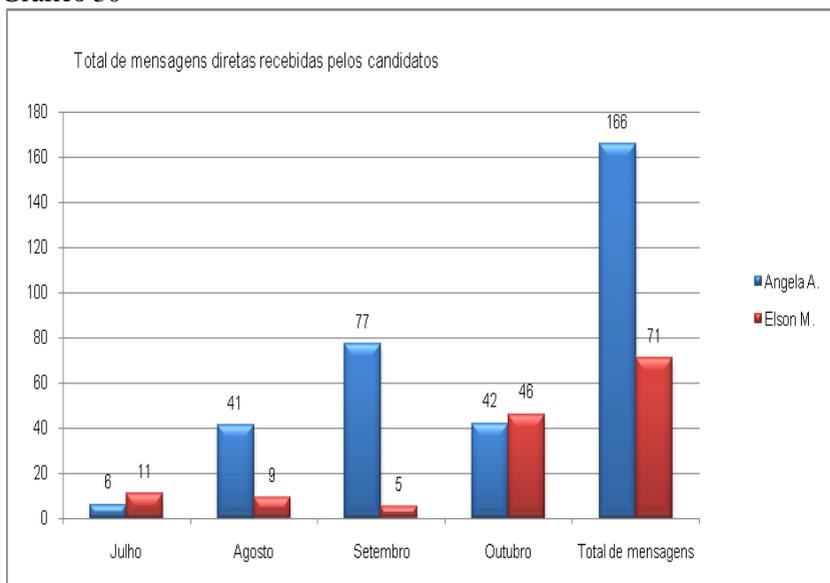
As mensagens diretas dirigidas pelos eleitores aos candidatos foram observadas na *time line* da candidata Angela Albino e do candidato Elson Manoel. Na *time line* de Gean Loureiro e César Souza Júnior não foi possível visualizar mensagens diretas. Vejamos:

	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Total de mensagens
Angela A.	6	41	77	42	166
Elson M.	11	9	5	46	71

Tabela 23- Total de mensagens diretas recebidas pelos candidatos

Fonte: dados organizados pela autora, 2013.

Gráfico 30



Fonte: organizado pela autora, 2013.

A candidata Angela Albino recebeu 166 mensagens diretas. Destas, 06 foram recebidas no mês de julho, 41 mensagens diretas no mês de agosto, 77 no mês que antecede a eleição e 42 mensagens no mês de outubro.

Elson Manoel somou um total de 71 mensagens diretas, 11 delas no mês de julho, 09 no mês de agosto, 05 no mês de setembro e as outras 46 no mês de outubro.

Cabe ressaltar que Angela Albino soma praticamente o dobro de mensagens diretas que Elson Manoel recebeu. Porém, nos meses de julho e no mês da eleição Elson Manoel recebeu mais mensagens que

Angela Albino, que tem como ápice, no recebimento de mensagens diretas, o mês de setembro de 2012.

O cunho das mensagens diretas pode variar assim como o cunho das postagens e dos compartilhamentos. Por isso criamos outra categoria diferente do teor das postagens e dos compartilhamentos para basear nossa análise. Veremos no próximo item, qual o cunho das mensagens diretas recebidas por Angela Albino e Elson Manoel.

5.6 Atividades dos eleitores na *time line* dos candidatos: cunho das mensagens diretas

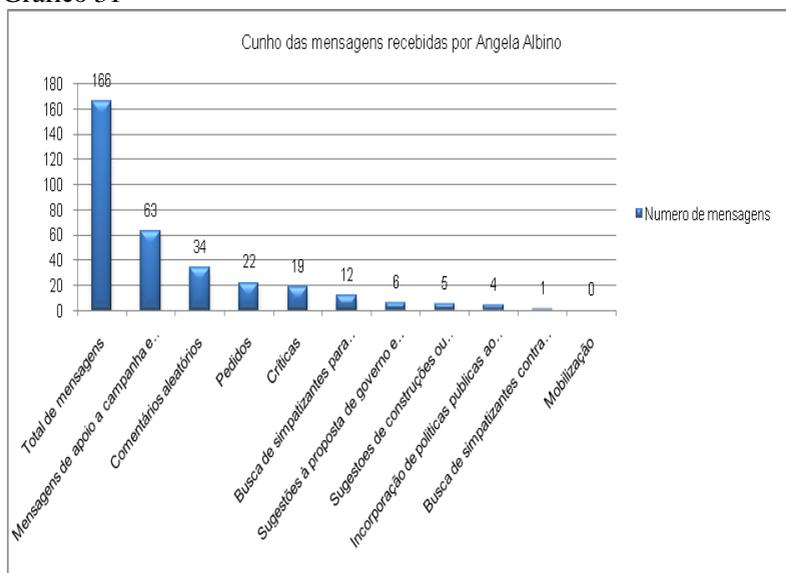
Vejam os cunhos das mensagens diretas enviadas pelos eleitores a Angela Albino e a Elson Manoel, a começar pelas mensagens de Angela Albino:

Tipo de mensagem	Número de mensagens
Total de mensagens	166
Mensagens de apoio à campanha e ao candidato	63
Comentários aleatórios	34
Pedidos	22
Críticas	19
Busca de simpatizantes para determinado candidato	12
Sugestões à proposta de governo e aos candidatos	6
Sugestões de construções ou reformas de obras direcionadas à comunidade ou à cidade	5
Incorporação de políticas públicas ao programa de governo	4
Busca de simpatizantes contra algum candidato	1
Mobilização	0

Tabela 24- Cunho das mensagens recebidas por Angela Albino

Fonte: dados organizados pela autora, 2013.

Gráfico 31



Fonte: organizado pela autora, 2013.

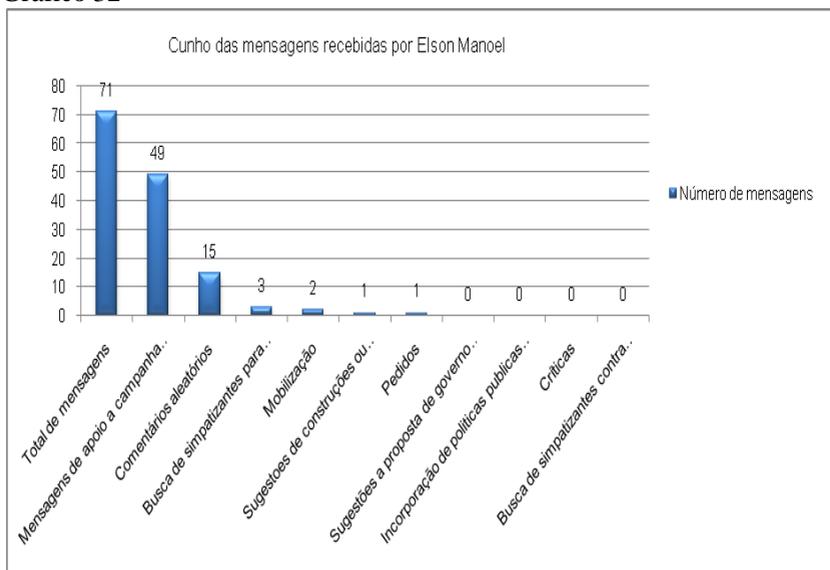
Angela Albino recebeu 166 mensagens diretas de eleitores, destas 63 delas foram de apoio a campanha e a candidata, 34 de comentários que escaparam às demais categorias, ou comentários aleatórios, 22 foram de pedidos, 19 foram de críticas, 12 serviram como forma de angariar simpatizantes para a candidata, 06 foram de sugestões à proposta de governo e à candidata diretamente, 05 foram de sugestões de construções ou reformas de obras direcionada à comunidade ou à cidade, 04 de mensagens com incorporação de políticas públicas ao programa de governo, 01 de busca de simpatizantes contra algum dos outros candidatos. A categoria “Mobilização” não foi contemplada.

Já o quadro com o cunho de mensagens diretas recebidas pelo candidato Elson Manoel se apresenta do seguinte modo:

Tipo de mensagem	Número de mensagens
Total de mensagens	71
Mensagens de apoio à campanha e ao candidato	49
Comentários aleatórios	15
Busca de simpatizantes para determinado candidato	3
Mobilização	2
Sugestões de construções ou reformas de obras direcionadas à comunidade ou à cidade	1
Pedidos	1
Sugestões à proposta de governo e aos candidatos	0
Incorporação de políticas públicas ao programa de governo	0
Críticas	0
Busca de simpatizantes contra algum candidato	0

Tabela 25- Cunho das mensagens recebidas por Elson Manoel
 Fonte: dados organizados pela autora, 2013.

Gráfico 32

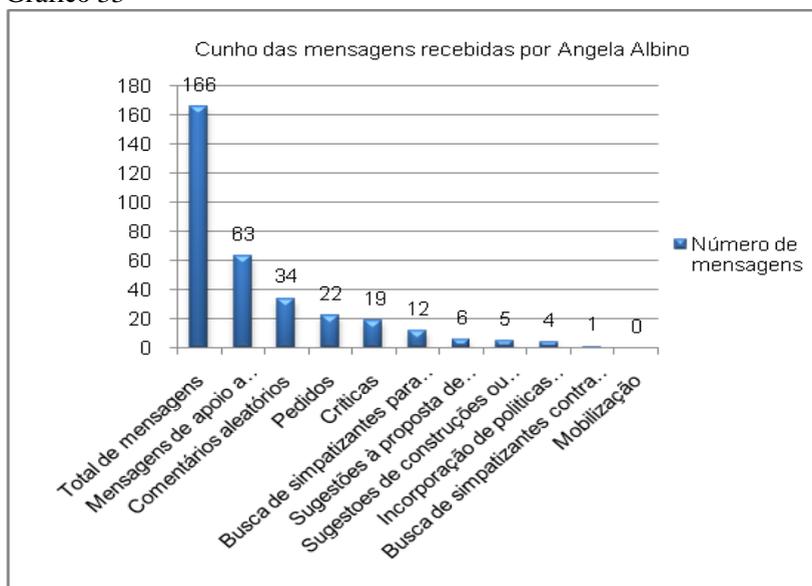


Fonte: organizado pela autora, 2013.

O candidato Elson Manoel recebeu um total de 71 mensagens diretas, destas, 49 foram de apoio à campanha eleitoral e pessoal do candidato, já outras 15 foram de comentários aleatórios, que não contemplavam nem uma das outras categorias, 01 delas foi de sugestões de construções ou reformas de obras direcionadas à comunidade ou à cidade, 01 última foi de pedido. As categorias: “Sugestões à proposta de governo e aos candidatos; Incorporação de políticas públicas ao programa de governo; Críticas, Busca de simpatizantes contra algum candidato” não foram contempladas.

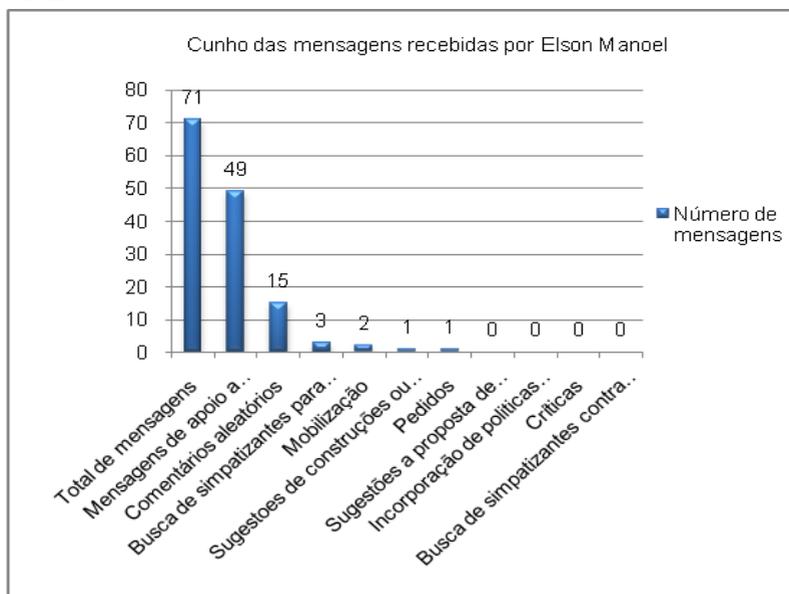
É interessante observar que tanto as mensagens recebidas por Angela Albino quanto às recebidas por Elson Manoel gira em torno dos mesmos assuntos. Vejamos:

Gráfico 33



Fonte: organizado pela autora, 2013.

Gráfico 34



Fonte: organizado pela autora, 2013.

A candidata Angela Albino recebeu 63 mensagens de apoio à campanha e à pessoa, Elson Manoel recebeu 49 mensagens de apoio à campanha e a pessoa. Tanto Elson quanto Angela têm como segundo lugar no cunho das mensagens recebidas, comentários aleatórios que escapam as demais categorias.

No perfil de Angela, a categoria “Pedidos” recebeu 22 mensagens diretas, enquanto no perfil de Elson Manoel essa categoria não foi contemplada. Outra categoria que não foi contemplada no cunho das mensagens de Elson Manoel, mas que foi contemplada nas mensagens de Angela Albino recebendo 19 mensagens foi a de “Críticas”. Já a categoria “Mobilização” que não foi contemplado no perfil da candidata foi vista 02 vezes no perfil do candidato Elson Manoel.

5.7 Atividades dos eleitores na *time line* dos candidatos no segundo turno da eleição: opção curtir

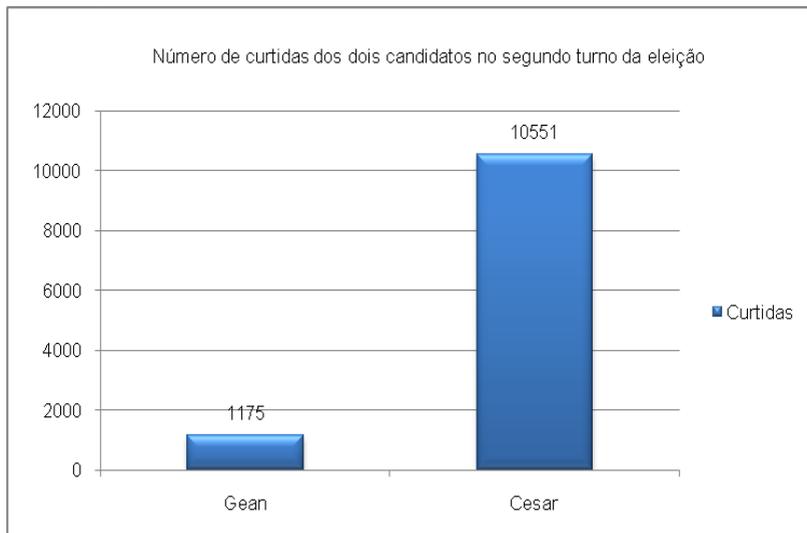
No segundo turno da eleição, o quadro de curtidas na *time line* de Gean Loureiro e Cesar Souza Junior se apresenta do seguinte modo. Vejamos:

	Cesar Jr.	Gean L.
Número de curtidas	10551	1175

Tabela 26- Número de curtidas dos dois candidatos no segundo turno da eleição

Fonte: dados organizados pela autora, 2013.

Gráfico 35



Fonte: organizado pela autora, 2013.

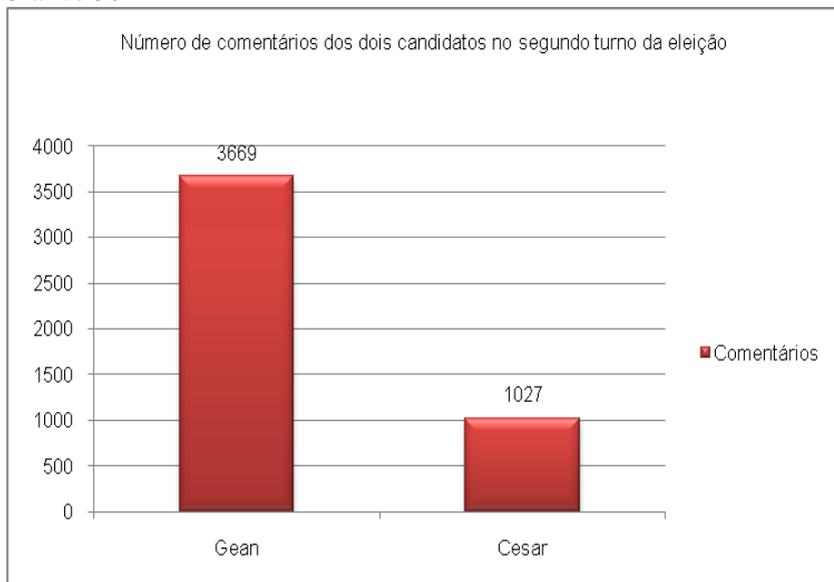
Os números que temos foram coletados entre o dia 08 de outubro de 2012 e o dia 28 de outubro de 2012. Desses dados, César Souza Júnior lidera o número total de curtidas, são 10551 curtidas em sua *time line* contra 1175 curtidas na *time line* de Gean loureiro. Podemos observar uma diferença de 9376 curtidas na *time line* de César Souza Júnior.

	Cesar Jr.	Gean L.
Número de comentários	1027	3669

Tabela 27- Número de comentários dos dois candidatos no segundo turno da eleição

Fonte: dados organizados pela autora, 2013.

Gráfico 36



Fonte: organizado pela autora, 2013.

Gean Loureiro do PMDB somou um total de 3669 comentários em sua *time line*, enquanto César Souza Júnior do (PSD⁴⁸) somou um total de 1027 comentários em sua *time line*. Gean teve 2642 comentários a mais que César.

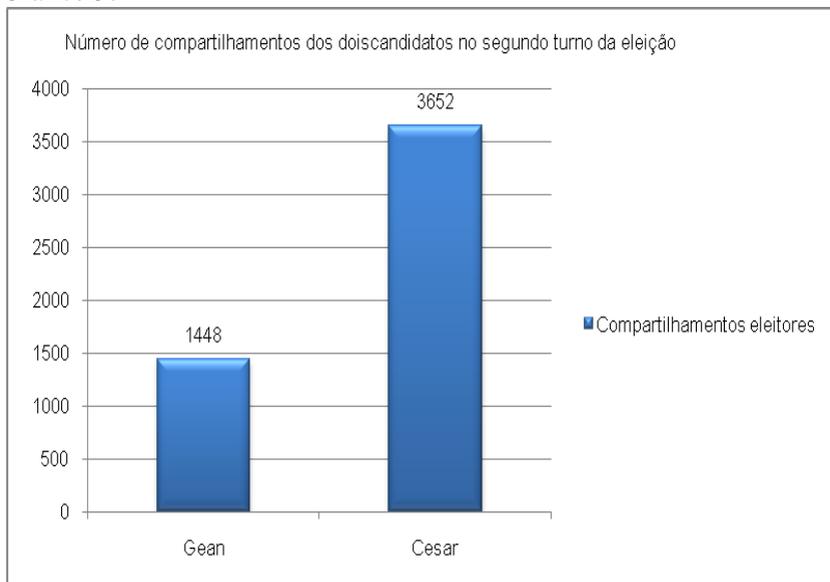
	César Jr.	Gean L.
Número de compartilhamentos	3652	1448

Tabela 28- Número de compartilhamentos dos dois candidatos no 2º turno da eleição

Fonte: dados organizados pela autora, 2013.

⁴⁸Partido Social Democrático.

Gráfico 37



Fonte: organizado pela autora, 2013.

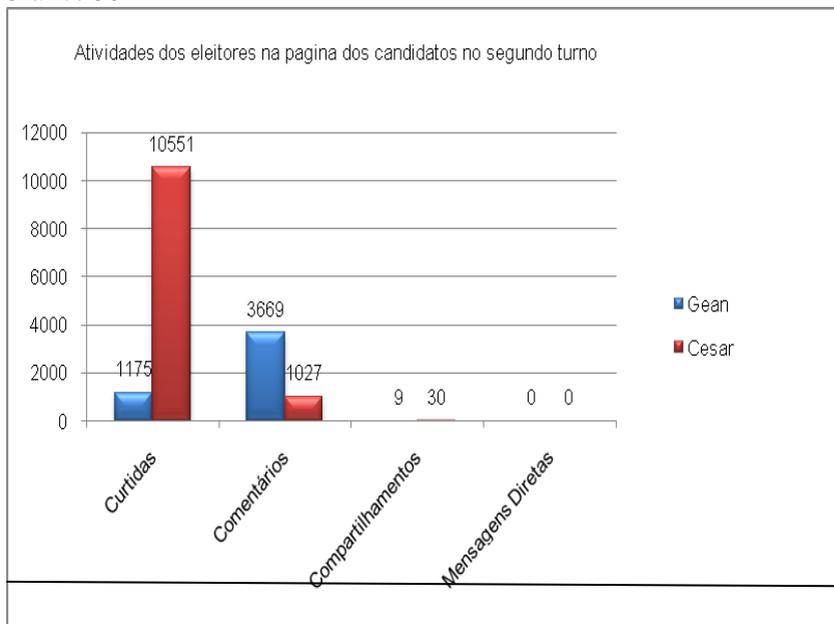
O candidato César Souza Júnior teve 3652 compartilhamentos em sua *time line*, enquanto Gean Loureiro teve 1448. São 2204 compartilhamentos a mais que Gean.

Analisando o quadro geral de opções de curtir, comentários e compartilhamentos na *time line* de César Souza Júnior e de Gean Loureiro:

	Gean	César
Curtidas	1175	10551
Comentários	3669	1027
Compartilhamentos	9	30
Mensagens Diretas	0	0

Tabela 29- Atividades dos eleitores na página dos candidatos no 2º turno
Fonte: dados organizados pela autora, 2013.

Gráfico 38



Fonte: organizado pela autora, 2013.

Cabe salientar que César Souza Júnior apresentou mais curtidas e compartilhamentos que Gean Loureiro em sua *time line*. Esse último, por sua vez, liderou a número de comentários em sua *time line*. A opção mensagem direta não foi contemplada na *time line* desses dois candidatos nem no primeiro nem no segundo turno da eleição.

Uma observação interessante em relação a essas três iniciativas: curtir, comentar e compartilhar, é que as opções curtir e compartilhar são ações pré- elaboradas, basta um simples *clique* do eleitor e a ação é executada, o que as difere em termos da opção “comentar”, ação qual o eleitor ou até mesmo o próprio candidato depende comentários elaborados por eles mesmos em torno de um tema, de um arquivo, de uma foto, de documentos, entre outros.

Em alguns casos, as ações: comentários e mensagens diretas geram muito mais interatividades e participação que as outras duas (curtir e compartilhar), pois as pessoas não trabalham com ações pré-elaboradas, mas sim com as suas próprias análises e conclusões sobre determinados temas.

Evidentemente que tanto o ato de curtir quanto o do de compartilhar algum documento na *time line* de um candidato não deixam de ser atitudes prepositivas. Afinal, o eleitor deixou claro sua predileção por algum tema e essa atitude não pode ser desconsiderada, assim como, o modo de compartilhar algo com os demais membros de uma rede social, o que demonstra o quanto um determinado assunto ou tema pode estender-se também aos demais membros da sua rede de contatos.

Esse tipo de comunicação, nos sites de redes sociais, difere-se da comunicação via correio eletrônico por duas características distintas:

(a) a eficácia da exposição de um conteúdo a um número significativo de pessoas não associadas a um perfil ou página oficial de campanha a partir de uma ação simples de um usuário associado (como o “curtir” do *Facebook* ou um *retweet* no *Twitter*). Através de e-mails, a mesma estratégia de disseminação de mensagens depende primeiro da possibilidade de um indivíduo possuir uma lista de endereços eletrônicos para os quais uma mensagem de campanha deve ser direcionada e, em segundo, contar com a disposição desse sujeito em selecionar e digitar quais endereços devem ser utilizados. São, portanto, ações que requerem mais esforços e critérios seletivos do que o simples apertar de um “botão”; (b) na outra ponta desse sistema comunicativo - o da recepção - o sucesso dessa estratégia ainda depende da disposição dos sujeitos em, efetivamente, abrirem essas mensagens encaminhadas que, via de regra, não são personalizadas e, conseqüentemente, são tratadas como *spam* pelos destinatários ou, automaticamente, pelo sistema dos serviços de e-mail. (AGGIO; REIS, 2012, p. 04).

Nos sites das redes sociais os usuários também podem optar ou não por receber os conteúdos postados, basta ir ao perfil do “amigo” e desmarcar a opção “mostrar no *feed* de notícias”.

Como lembram Aggio e Reis:

Mensagens e conteúdos que trafegam feito vírus pelas células desses organismos vivos devem a possibilidade de sua locomoção às ações e

práticas sociais que definem a ética do comportamento dos usuários dos *social media*. Publicar mensagens; compartilhar informações através de *links* tecendo ou não comentários sobre o conteúdo compartilhado; reproduzir publicações de terceiros; cotar (i.e, a ação de “curtir” no *Facebook*) ou postar comentários em publicações de membros de suas redes sociais são exemplos de atividades comuns - desempenhadas pelos usuários - que acionam os mecanismos de exposição desses conteúdos a outros usuários pertencentes ou não à rede social dos agentes dessas ações. (AGGIO; REIS, 2012, p. 04).

Eleitores ou não, todo participante da rede social ao executar uma ação, está reproduzindo e disseminando conteúdo, o que de certo modo não deixa de estar contribuindo de “forma viral⁴⁹” com a campanha de um determinado candidato. Ou seja, cada participante, em si, carrega consigo a característica de agente propositor e participativo, não interessando se a ação é curtir, comentar ou simplesmente compartilhar um conteúdo de sua rede social com seus amigos e demais membros.

Em síntese, no capítulo seguinte, observaremos a relação entre os eleitores e os candidatos na rede social *Facebook*. O foco da análise é avaliar se essa mídia/rede social possibilita um novo modelo de eleição mais participativo e interativo para o eleitor, ou se “reinventa” hábitos tradicionais em uma campanha eleitoral.

⁴⁹Ibiden p. 70.

CAPÍTULO 6

A RELAÇÃO ENTRE ELEITORES E CANDIDATOS NA REDE SOCIAL *FACEBOOK* PROMOVE UM NOVO MODELO DE ELEIÇÃO MAIS PARTICIPATIVO E INTERATIVO PARA O ELEITOR OU SUGERE A REPRODUÇÃO DE VELHOS HÁBITOS ELEITORAIS?

As relações entre pessoas no mundo virtual proporcionam escolhas constantes, de novos amigos, de novos afazeres, de novos gostos e, assim, por diante. Num “clique” do computador podemos nos relacionar ou desfazer as amizades, gostar e desgostar de muitas coisas. Segundo Bauman (2004), o momento presente é de relações sociais “desatadas”, fluídas. Isso se deve, principalmente, ao avanço da tecnologia.

A atual tendência das pessoas é se relacionar mais por meio de dispositivos eletrônicos que pessoalmente. Nesse tipo de relação, as “intermediadas” pelos aparelhos eletrônicos, a constituição de uma amizade ou de algum tipo de relacionamento acontece quase sem imposição de barreiras e, ao mesmo tempo em que construídas podem com a mesma rapidez serem substituídas.

Diante desse panorama, onde relações e laços sociais são instituídos e destituídos com a mesma facilidade (em um simples *click*), o que pensar da relação mediada via rede social *Facebook* entre eleitores e candidatos em uma campanha eleitoral. Temos aí um espaço aberto, propiciando um novo modelo de eleição, com maior participação e interação eleitor/candidatos na disputa eleitoral, ou a reprodução dos velhos hábitos eleitorais permanecem?

O capítulo que se segue, propõe-se a responder essas questões. Analisaremos dados do levantamento de campo que nos fornecerão as repostas principais dessa tese. Entre esses números, constam as atividades na *time line* de cada candidato: ações mais executadas por eleitores e pelos candidatos, quais ações ecoaram com mais fervor entre eleitores, qual a relação entre postagens e compartilhamentos e números de curtidas, comentários e compartilhamentos.

Passamos à mensuração do número das atividades dos eleitores e das atividades dos quatro candidatos no primeiro turno da eleição na *time line* dos respectivos candidatos. Vejamos:

6.1 Atividades dos eleitores x atividades dos quatro candidatos no primeiro turno da eleição

Para fechar nossa análise, trouxemos as tabelas e os gráficos separadamente com o número de atividades entre candidatos e eleitores na *time line* dos quatro candidatos à prefeitura de Florianópolis no primeiro turno da eleição. Essas atividades são um conjunto de ações executadas pelos próprios candidatos e pelos seus eleitores.

Aos candidatos ficam atribuídas as ações de postagens e de compartilhamento de documentos. Aos eleitores. Cabem-lhes as opções de Curtir, Comentar, Compartilhar e enviar Mensagens diretas aos candidatos.

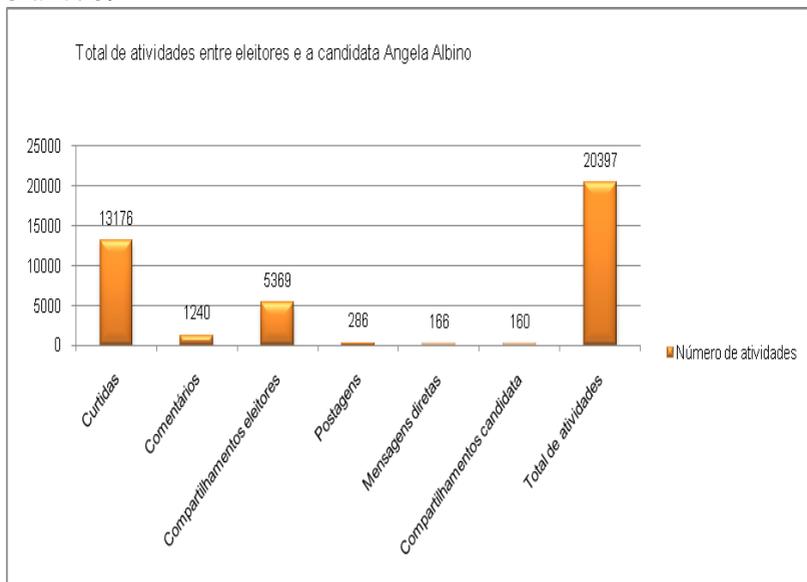
A candidata do PC do B, Angela Albino, foi quem teve maior número de atividades na sua *time line*. Vejamos:

	Número de atividades
Curtidas	13176
Comentários	1240
Compartilhamentos eleitores	5369
Postagens	286
Mensagens diretas	166
Compartilhamentos candidata	160
Total de atividades	20397

Tabela 30- Total de atividades entre eleitores e a candidata Angela Albino

Fonte: dados organizados pela autora, 2013.

Gráfico 39



Fonte: organizado pela autora, 2013.

A candidata somou entre todas as ações executadas por ela mesma e seus “eleitores”, totalizando 20397 atividades. Desse total, observamos o seguinte fato: foram 286 postagens e 160 compartilhamentos executados pela candidata, mais 166 mensagens diretas que geraram 13176 curtidas, 1240 comentários diretos e 5369 compartilhamentos por parte dos eleitores.

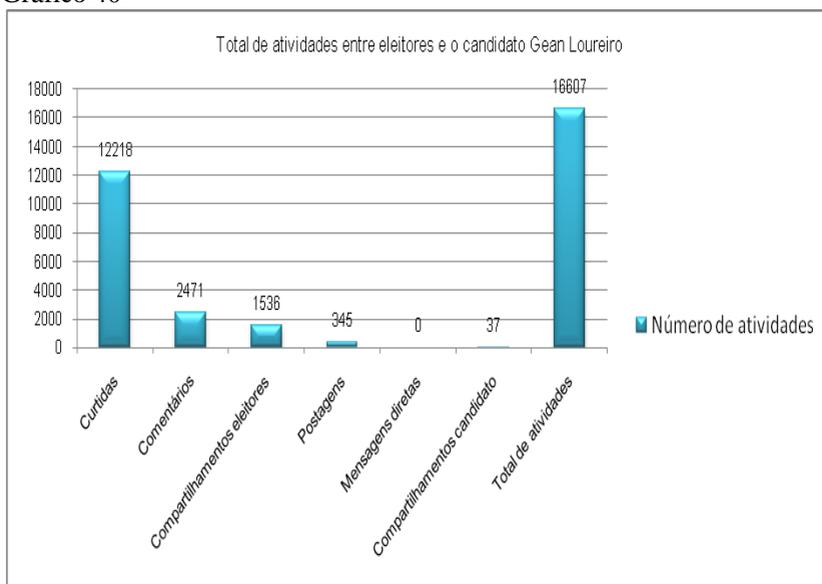
O segundo colocado em número de atividades em sua *time line*, foi o candidato Gean Loureiro. Vejamos:

	Número de atividades
Curtidas	12218
Comentários	2471
Compartilhamentos eleitores	1536
Postagens	345
Mensagens diretas	0
Compartilhamentos candidato	37
Total de atividades	16607

Tabela 31- Total de atividades entre eleitores e o candidato Gean Loureiro

Fonte: dados organizados pela autora, 2013.

Gráfico 40



Fonte: organizado pela autora, 2013.

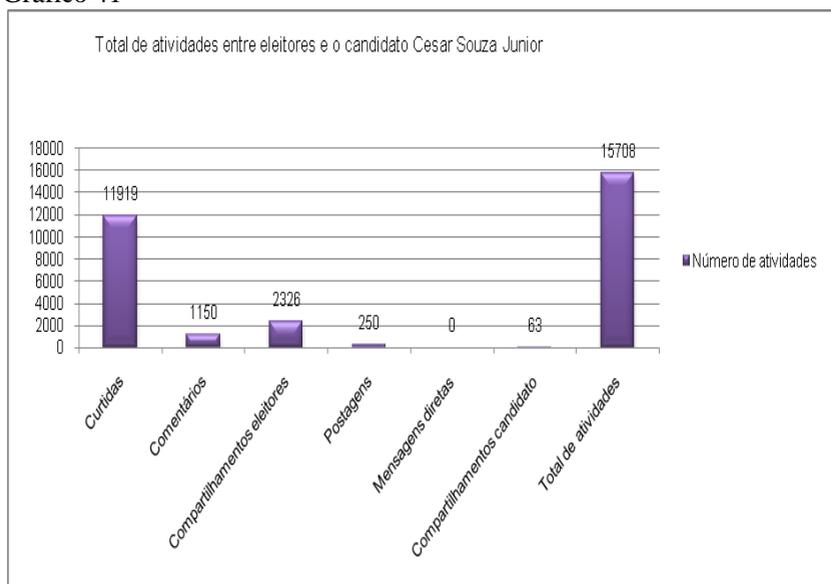
O candidato Gean Loureiro fez 345 postagens e 37 compartilhamentos chegando a 16607 atividades entre compartilhamentos, comentários e curtidas por parte dos eleitores.

O candidato César Souza Júnior ficou em terceiro lugar em número de atividades em sua *time line*:

	Número de atividades
Curtidas	11919
Comentários	1150
Compartilhamentos eleitores	2326
Postagens	250
Mensagens diretas	0
Compartilhamentos candidato	63
Total de atividades	15708

Tabela 32- Total de atividades entre eleitores e o candidato Cesar Souza
Fonte: dados organizados pela autora, 2013.

Gráfico 41



Fonte: organizado pela autora, 2013.

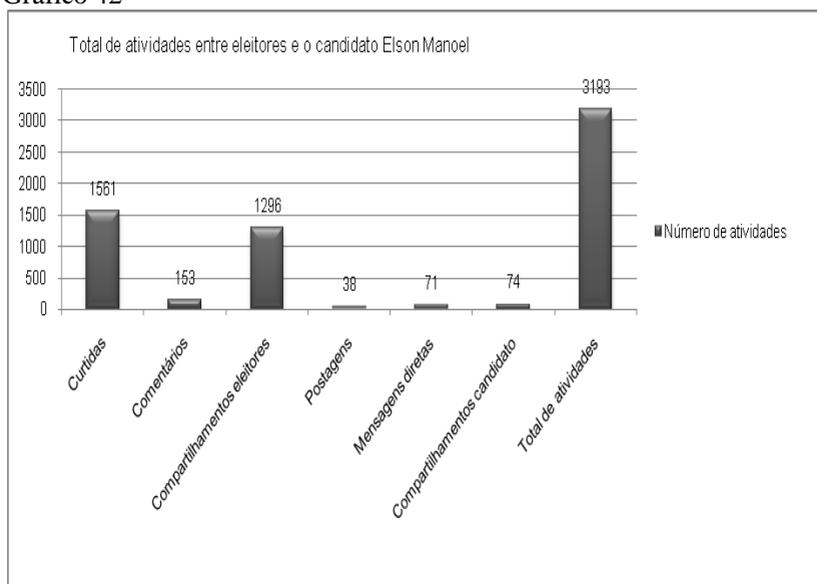
César Souza Júnior postou 250 vezes e fez 63 compartilhamentos de documentos. Essas ações provocaram 11919 curtidas, 1150 comentários e 2326 compartilhamentos por parte dos eleitores, somando um total de 15708 atividades.

O candidato Elson Manoel ficou em quarto lugar no número total de atividades:

	Número de atividades
Curtidas	1561
Comentários	153
Compartilhamentos eleitores	1296
Postagens	38
Mensagens diretas	71
Compartilhamentos candidato	74
Total de atividades	3193

Tabela 33-Total de atividades entre eleitores e o candidato Elson Manoel
Fonte: dados organizados pela autora, 2013.

Gráfico 42



Fonte: organizado pela autora, 2013.

Foram 38 postagens, 71 mensagens diretas e 74 compartilhamentos que geraram 1296 compartilhamentos, 1561 curtidas e 153 comentários por parte dos eleitores.

6.2 Atividades de candidatos e eleitores na *time line* dos dois candidatos no segundo turno da eleição

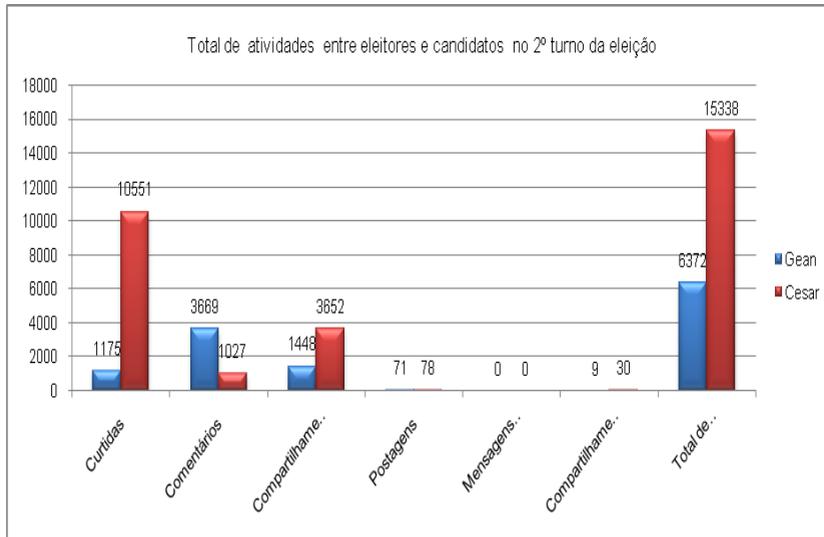
No segundo turno da eleição, temos o seguinte quadro:

	Gean	César
Curtidas	1175	10551
Comentários	3669	1027
Compartilhamentos eleitores	1448	3652
Postagens	71	78
Mensagens diretas	0	0
Compartilhamentos candidatos	9	30
Total de Atividades	6372	15338

Tabela 34- Total de atividades entre eleitores e candidatos no 2º turno

Fonte: dados organizados pela autora, 2013.

Gráfico 43



Fonte: organizado pela autora, 2013.

É possível observar que no segundo turno houve uma inversão de valores. César Souza Júnior teve mais atividades que Gean Loureiro no primeiro turno da eleição. César postou e compartilhou mais que Gean, logo teve mais curtidas e compartilhamentos em sua *time line*.

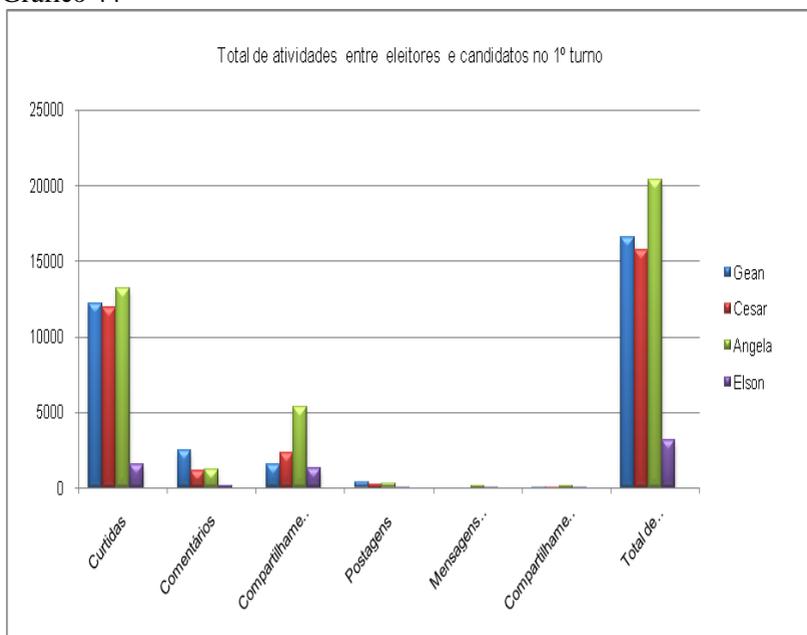
Esses dados demonstram a relação entre as ações dos candidatos: postagens, mensagens e compartilhamentos com o número de atividades em sua *time line*. Os dados mostram que as ações executadas pelos candidatos geram uma reação de imensa intensidade, ao acarretar que todas as ações por parte dos eleitores podem ser associadas a ações promovidas pelos candidatos.

Vejam a tabela e o gráfico abaixo para poder fazer algumas comparações necessárias:

	Gean	César	Angela	Elson
Curtidas	12218	11919	13176	1561
Comentários	2471	1150	1240	153
Compartilhamentos eleitores	1536	2326	5369	1296
Postagens	345	250	286	38
Mensagens diretas	0	0	166	71
Compartilhamentos candidatos	37	63	160	74
Total de atividades	16607	15708	20397	3193

Tabela 35- Total de atividades entre eleitores e candidatos no 1º turno
Fonte: dados organizados pela autora, 2013.

Gráfico 44



Fonte: organizado pela autora, 2013.

Analisando a tabela e o gráfico, em separado, primeiramente, e agora observando os dados reunidos, é possível constatar que os candidatos que mais executaram ações foram os que mais tiveram atividades em suas *time line*. Isso nos leva a acreditar que toda ação pode ser orientada para um fim específico e que as campanhas eleitorais na Internet ainda dependem muito do rumo em que os candidatos dão, o que muitos autores chamariam de mecanismo *top down*⁵⁰.

Vejamos agora a relação entre o número de atividades executadas pelos candidatos e os eleitores na *time line*, e a tendência partidária do candidato quem mais teve ações:

⁵⁰A expressão *top down* significa de “cima pra baixo”.*Para saber mais sobre o uso do termo *top down* em campanhas eleitorais, consultar: (BECHER; BRAGA; NICOLÁS, 2010).

	Total de atividade no <i>Facebook</i>	Tendência partidária
Angela	20397	PC do B
Gean	16607	PMDB
César	15708	PSD
Elson	3193	Psol

Quadro 49- Relação entre número de atividade no *Facebook* x tendência partidária.

Fonte: organizado pela autora, 2013.

A candidata Angela Albino do PC do B⁵¹, um partido caracterizado com tendências partidárias de esquerda, foi a quem mais teve atividade em sua *time line*, somando 20397 ações. Gean Loureiro do PMDB⁵², partido conhecido pela sua tendência partidária de centro, somou 16607 atividades em sua *time line*. César Souza Júnior do PSD⁵³, partido também regido pela ideologia centrista, somou um total de 15708 atividades em sua *time line*, foi entre os quatro candidatos analisados na pesquisa, o mais votado na eleição municipal de 2012. Já o candidato menos votado entre os quatro concorrentes pesquisados no

⁵¹ Partido Comunista do Brasil (PC do B): foi fundado em 1922 e existiu por 60 anos na clandestinidade devido a perseguição política. Com o fim da ditadura em 1985, voltou a legalidade. É menos radical que o PCB. Ideologicamente, o PC do B guia-se pela teoria científica de Marx, Engels e Lênin, e desenvolvida por outros revolucionários. Procura aplicá-la criativamente à realidade do Brasil e desenvolvê-la sem cessar. Defende um Brasil socialista, democrático e soberano. Legenda número 65. (FABER, 2010, p. 40).

⁵² Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB): foi fundado em 1980 por integrantes do MDB e desde a abertura política é o partido brasileiro com o maior número de filiados. Desde o fim da ditadura o partido comanda pelo menos uma das casas do Congresso, em alguns momentos comandou as duas (Câmara e ou Senado). Ideologicamente é um partido neoliberal. Defende a democracia e a livre iniciativa. É um partido essencialmente burguês. Legenda do partido número 15. (FABER, 2010, p. 34).

⁵³ Partido Social-Democrático (PSD): fundado por aliados de Getúlio Vargas, em 1945. O partido estreou novamente nas eleições em 2012. O PSD concentrava as alas mais conservadoras aliadas ao governo Vargas. Foi um importante partido de sustentação a Getúlio. Na época era ideologicamente o principal representante da socialdemocracia no país. Atualmente seu lema é o Liberalismo econômico. Legenda do partido é o número 55. (FABER, 2010, p. 36).

trabalho, Elson Manoel, do PSol⁵⁴, teve um total de 3193 atividades em sua *time line*.

Analisando esses números, é possível observar que foi Angela Albino quem mais teve atividades na sua *time line*, candidata pertencente a um partido reconhecido com ideologia partidária esquerdista. As pesquisas de (Braga, França, Nicolá, 2009) já apontavam para esse alvo, que os grandes partidos de centro e das esquerdas têm usando bem mais os recursos da mídias/redes sociais no Brasil, que os demais partidos de direita e pequenos partidos de centro ou esquerda.

Enquanto alguns partidos políticos estão preparando grandes campanhas políticas nos veículos de comunicação como a televisão, por exemplo, os grandes partidos de esquerda e centro contam com atividades mais simples, de embates corpo a corpo e comunicação direta, mesmo que seja postando, compartilhando, curtindo e comentando arquivos em suas *time lines*.

Como destaca Lemos (1999), as tecnologias de informação e de comunicação propiciam o desenvolvimento de novas formas de geração, de tratamento e de distribuição de informações. Isto vem ocorrendo em decorrência das ferramentas de base eletrônica, que diminuíram enormemente o tempo necessário para comunicação, transformam-se as formas tradicionais de pesquisa, de desenvolvimento, de produção e de consumo da economia, facilitando e intensificando a muito rápida ou mais instantânea comunicação, de processamento, de armazenamento e de transmissão de informações em nível mundial a custos decrescentes.

Veremos agora se o número de “amigos” que um candidato possui em sua rede/mídia social está relacionado com o grau de atividade⁵⁵ observado nas *time lines* dos candidatos durante a campanha eleitoral.

⁵⁴ Partido Socialismo e Liberdade (PSol): foi fundado em 2004 por ex integrantes do Partido dos Trabalhadores (PT) e de outros partidos de esquerda descontentes com a política econômica de Lula. O PSol abriga diversas correntes ideológicas de esquerda ligadas ao movimento sindical, inclusive trotskistas e comunistas. Defende interesses ligados às classes trabalhadoras (operários e camponeses). Legendado partido número 50. (FABER, p. 39, 2010).

⁵⁵ Atividades são as ações: curtir, comentar, compartilhar exercida pelos eleitores e pelos candidatos; postagens, compartilhamentos feitos pelo candidato e mensagens diretas, recebidas pelos candidatos.

6.3 Relação entre número de amigos no *Facebook* x número de atividades dos candidatos: índice de participação dos eleitores

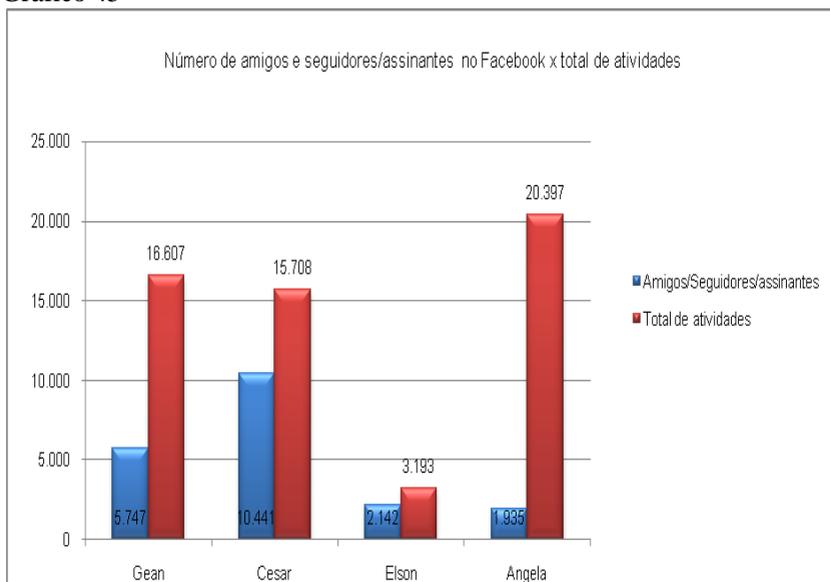
Observando os dados da tabela e do gráfico listados abaixo, é possível avaliar que o número de amigos no *Facebook* não tem relação com o número de atividades de candidatos e eleitores. Vejamos:

	Gean	César	Elson	Angela
Amigos/Seguidores/assinantes	5.747	10.441	2.142	1.935
Total de atividades	16.607	15.708	3.193	20.397

Tabela 36- Número de amigos e seguidores x total de atividades

Fonte: dados organizados pela autora, 2013.

Gráfico 45



Fonte: organizado pela autora, 2013.

Analisando os dados da tabela e do gráfico, é possível descrever o seguinte quadro de análises: César Souza Júnior é quem tem mais membros em sua rede 10.441 (amigos/seguidores/assinantes), somando um total de 15708 atividades. Gean Loureiro é o segundo candidato que mais tem membros em sua rede social, totalizando é 5.747

(amigos/seguidores/assinantes), somando 16.607 atividades em sua *time line*. O candidato Elson Manoel soma 2.142, membros e sua rede social, a soma de suas atividades é 3.193. Angela Albino soma 1935 membros e sua rede social apresenta 20.397 atividades totais.

Agora, vejamos alguns aspectos interessantes desses números. O primeiro deles é que quem mais tem membros em sua rede social não é necessariamente quem mais tem atividades em suas *time line*, como podemos visualizar nos números do candidato César Souza Júnior. Ele soma mais membros em sua rede social que seus três adversários juntos (9.824 membros), no entanto a movimentação em sua *time line* fica abaixo de Angela Albino e Gean Loureiro.

Com Angela Albino acontece o inverso. Tendo menos membros em sua rede social, até mesmo que Elson Manoel, a candidata teve uma expressiva movimentação em sua *time line*. Esse é um dos fatores que demonstra que a atividade na *time line* de um candidato não está correlacionada com ou número de membros que o candidato possa ter em sua rede social e, sim, com as ações que estes candidatos executam.

Outro ponto interessante que discutiremos a seguir é a relação entre o total de membros da rede social dos candidatos, os totais de atividades promovidos por estes membros e o desempenho eleitoral de cada candidato. Vejamos:

6.4 Relação entre quantidade de atividade⁵⁶x decisão de voto: sucesso ou fracasso e eleitoral no primeiro turno

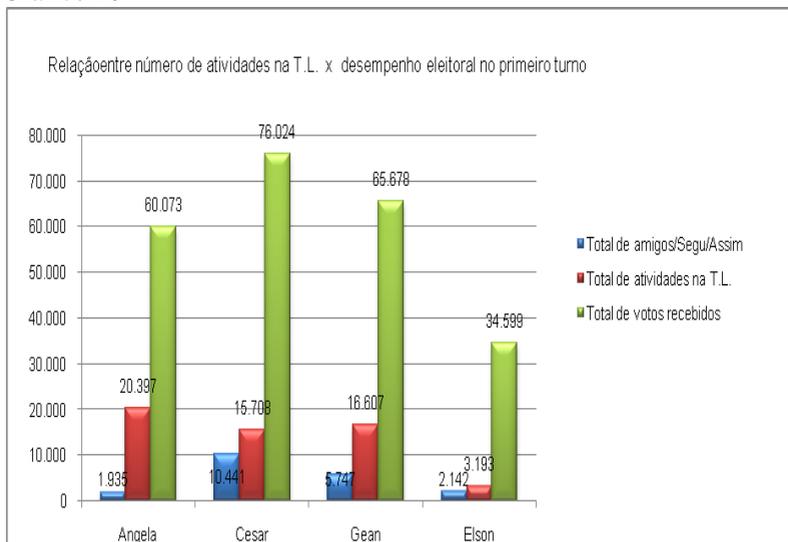
	Total de amigos/Segui/Assina	Total de atividades na T.L.	Total de votos recebidos
Angela	1.935	20.397	60.073
Cesar	10.441	15.708	76.024
Gean	5.747	16.607	65.678
Elson	2.142	3.193	34.599

Tabela 37-Relação entre número de atividades na T.L. x desempenho eleitoral no primeiro turno

Fonte: dados organizados pela autora, 2013.

⁵⁶ Maior número de: postagens, curtir, comentar, compartilhar, comentários diretos.

Gráfico 46



Fonte: organizado pela autora, 2013.

No primeiro turno da eleição, o candidato César Souza Júnior foi quem mais teve membros em sua rede social, sua votação foi maior do que os outros. Por outro lado, verificamos que não foi César quem mais postou e compartilhou, nem quem mais teve atividades em sua *time line*.

Gean Loureiro, o segundo candidato mais votado, apresenta algumas semelhanças com César Souza Júnior, tem mais membros na sua rede social que Angela Albino e Elson Manoel, menos atividade na sua *time line* que Angela Albino e mais que Cesar e Elson.

Já Angela Albino, a terceira candidata mais votada, foi quem agregou um número menor de membros em sua rede social, quem mais postou e compartilhou e quem mais teve atividades e sua *time line*.

Os números do candidato Elson Manoel, quarto candidato mais votado aparecem do seguinte modo: o número de amigos é menor que Cesar Souza Junior e Gean Loureiro e maior que Angela Albino, as suas postagens e os seus compartilhamentos, ficam atrás de demais candidatos, assim como o número de atividades em sua *time line*.

Concluimos que os candidatos que tiveram mais sucesso na disputa eleitoral, foram aqueles que tinham maior número de membros em sua rede social, fator esse que pode estar associado ao grau enraizamento desses membros e até mesmo a visibilidade das candidaturas.

6.5 Relação entre número de atividades dos candidatos no *Facebook* x número de atividades dos eleitores: índice de interação entre candidatos e eleitores

No quadro 50, é possível visualizar a relação direta entre a ação exercida pelos candidatos postando e compartilhando documentos e a reação dos eleitores curtindo, comentando e compartilhando:

	Total de atividades dos candidatos 1º e 2º turno	Atividade dos eleitores 1º e 2º turno
Angela	445	20397
Gean L.	382	16607
Cesar Jr.	313	15708
Elson M.	112	3193

Quadro 50 - Total de atividades dos candidatos no 1º e 2º turno x Atividade dos eleitores no 1º e 2º turno

Fonte: organizado pela autora, 2013.

Mesmo tendo um período de campanha menor que Gean e César, Angela Albino somou 445 atividades entre postar e compartilhar, o que proporcionou grande reação pelos membros de sua rede social, totalizando 20397 atividades. Ou seja, a candidata postou e compartilhou mais. Conseqüentemente, ela obteve grande resposta, mostrando que houve grande interação entre ela e os membros de sua rede social.

Com os outros três candidatos acontece algo semelhante, os que mais compartilharam e postaram foram quem mais apresentaram atividades dos membros das redes sociais. Esse quadro numérico mostra as reações dos membros do *Facebook* em relação a ação dos candidatos a prefeito de Florianópolis, um ambiente propício a relação direta entre eleitores e candidatos. Conseqüentemente, promovendo interação e participação, sendo que em sua maioria as ações no ambiente do *Facebook*, resultam em reações expressivas de aprovação ou desaprovação a determinados conteúdos.

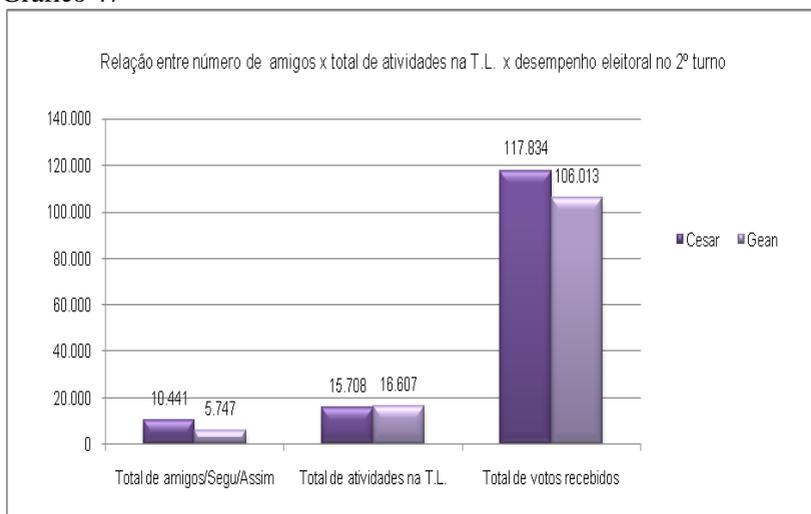
No segundo turno da eleição, o quadro total de amigos/seguidores/ assinantes e o total de atividades na *time line* de César Souza Júnior e Gean Loureiro é o mesmo do primeiro turno, o que apresentamos de novo é número de votos. Vejamos:

	Total de amigos/Segui/Assim	Total de atividades na T.L.	Total de votos recebidos
Cesar	10.441	15.708	117.834
Gean	5.747	16.607	106.013

Tabela 38- Relação entre número de amigos x total de atividades na T.L. x desempenho eleitoral no 2º turno

Fonte: dados organizados pela autora, 2013.

Gráfico 47



Fonte: organizado pela autora, 2013.

Esse quadro se assemelha ao já apresentado com os números do primeiro turno, César Souza Júnior, prefeito eleito de Florianópolis não foi quem mais postou e compartilhou, mas foi quem mais agregou membros em sua rede social. Diferente de Gean, que postou e compartilhou mais que Cesar Souza Junior, teve mais atividades na sua *time line*, mas não conseguiu ascender ao cargo de prefeito de Florianópolis.

É importante destacar que o número de votos a mais que elegeu César Souza Júnior foi de 11.821 votos, número aproximado de membros pertencentes a sua rede social 10.441.

Aqui destacamos que o número de atividades na *time line* de um candidato não está relacionado ao sucesso ou fracasso eleitoral. O que de fato demonstra o fracasso ou sucesso eleitoral é o número de membros que um candidato agrega em sua rede social.

O espaço das redes sociais mostra-se como um vasto campo à participação e à interação, seja por meio de ferramentas fechadas como ações de curtir e compartilhar, ou dialógicas, por meio de comentários. É preciso entender que por traz de uma simples ação de curtir ou de compartilhar tem a pretensão do eleitor, pois ele curte o que aprova e compartilha o que considera interessante.

Os eleitores “podem sim”, fazer comentários, críticas e dialogar com os postulantes aos cargos eleitorais. Evidentemente que algumas ações são necessárias para que tanto candidatos quanto eleitores possam aproveitar desse espaço amplo de conversação.

A atividade política não se resume somente a campanhas eleitorais, existem demandas que necessitam de expressão fora dos períodos eleitorais e, no espaço do *Facebook* é possível expressá-las constantemente, tornado-as materializáveis ou não, como nos protestos de junho de 2013 no Brasil. Nessas manifestações se evidencia a potencialidade das mídias/rede social *Facebook* e outras redes, pois a maioria das articulações eram organizadas via rede social⁵⁷ e depois materializadas em caminhadas e embates de rua corpo a corpo, ou seja, manifestações que tinham como objetivo demonstrar o descontentamento político.

As redes sociais tornam o eleitor co-produtor de conteúdos e notícias políticas, ações simples como “curtir” uma página ou arquivo significam um posicionamento, uma ação, cujo intuito motiva muitos outros eleitores a comungarem ou discordarem da mesma ação, promovendo primeiramente debates dialógicos, depois se estendendo ou não a encontros e debates no plano físico.

Ao longo desse trabalho, foram apresentados dados sistematizados, análises e considerações em forma de capítulos que respondessem aos nossos objetivos propostos inicialmente. Para fechar o trabalho, apresentaremos a seguir algumas considerações pontuais da pesquisa e a conclusão da investigação como um todo.

⁵⁷Reportagem da rede BBB Brasil, destaca que: Brasileiros ‘descobrem’ mobilização em redes sociais durante protestos. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/07/130628_protestos_redes_per_sonagens_cc.shtml>. Acesso em: 20/12/2013.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tanto na literatura como nos trabalhos empíricos usados como referência para esta pesquisa, foi possível observar que nosso atual momento sociopolítico passa por uma reformulação devido ao fato de estarmos envolvidos em uma realidade estratégica e organizacional diferenciada, advinda do aparecimento de novas formas de interação humana, social e política, proporcionadas pela revolução das Tecnologias de Informação e Comunicação - TICs.

O uso do computador e demais dispositivos conectados à Internet têm promovido o desenvolvimento de milhões de interconexões: as redes sociais, comerciais e políticas se expandem. Não só isso, as redes sociais virtuais tornam-se instrumentos fundamentais na disseminação de conhecimento e na produção intelectual/acadêmica que servem como ferramenta na realização de pesquisas, textos, livros, relatórios, teses, dissertações, entre outros.

Notamos a superação de muitos limites que ocorrem nas relações e nas comunicações impostas pelo tempo e pelo espaço: tanto as comunidades mais simples⁵⁸ quanto sociedades mais complexas usam computadores e utilizam as redes sociais no seu cotidiano.

Os computadores e outros aparelhos ligados à Internet vêm se consolidando como meio de comunicação, de interação e de participação dos cidadãos na vida pública:

A superação de barreiras como o espaço (a comunicação digital não leva em conta as fronteiras dos países) abre caminho para a participação de usuários em diversos contextos geográficos. O direito de uso da palavra, a *isegoria*, conforme chamavam os atenienses, o poder falar em "assembléia", daria à Internet [...] a propriedade fundamental para o estabelecimento de um espaço argumentativo digital, o que tornaria o computador um meio de comunicação diferenciado em termos políticos. (MARQUES, 2006, p. 04).

⁵⁸Maiores informações sobre o uso da Internet e redes/mídias sociais por comunidades mais simples, consultar BUENO (2013) sobre o uso da Internet e redes sociais pelas comunidades indígenas brasileiras para divulgar sua cultura e problemas enfrentados.

A tendência é que os “processos políticos” sejam cada vez mais informatizados. Fornecendo um cenário que proporciona ao cidadão o acompanhamento desse “processo político” mesmo que involuntariamente, trazendo questões pertinentes de discussão no sistema sociopolítico vigente. Anterior ao advento da Internet e as redes sociais, muitas informações de interesse dos cidadãos eram ocultadas destes, pela limitação da informação, dificuldades de comunicação e impossibilidades de interação entre representantes políticos e cidadãos.

A Internet é um meio diferenciado de comunicação, propicia a discussão, a argumentação em um espaço digital. Nesse sentido, destacamos que o *Facebook* assemelha-se a uma *Ágora*, no sentido de oferecer um espaço onde os eleitores podem dialogar e argumentar entre si: comentando, curtindo e compartilhando informações sobre determinado candidato, campanha, política, entre outros.

A cidade de Florianópolis é umas das capitais do Brasil mais desenvolvidas em termos de tecnologia (45% do PIB arrecadado vem da produção de dispositivos eletrônicos - hardware e software) e também umas das mais conectadas às redes sociais (82% da população usuária da Internet). Este fato facilitou muito a coleta dos dados dessa pesquisa. Como vimos ao longo deste trabalho, a busca por informações políticas na Internet tem aumentado e muito, principalmente nos Estados Unidos da América nas últimas eleições e também nas eleições brasileiras.

Além de suas múltiplas características, a Internet possibilita a distribuição da informação de forma multilateral, em diferentes tempos e espaços, ficando a critério de seus usuários consultarem-na em qualquer local, data e horário, sem a intercessão do produtor, referindo-se às informações que estão sempre disponíveis: consulta e procura quem as deseja.

No caso desta pesquisa, podemos analisar que certos mecanismos da Internet como as *web* sites proporcionam muita informação sobre os candidatos ao cargo eleitoral, mas pouca interação. A pequena participação ocorre somente em espaços pré-elaborados tais como: fale comigo ou conosco, deixe sua mensagem ou recado e assim por diante. Nessa ferramenta midiática não foi possível observar um “espaço público de participação”, onde os eleitores pudessem expor suas sugestões, dúvidas e contribuições; não havia neles nada que demonstrasse publicamente a participação do eleitor no processo de disputa eleitoral.

As *web* sites não tem características que proporcionam discussões de caráter público, pois quem entra em contato com os candidatos, via espaços pré-elaborados, resigna-se a manter um contato privado e não

uma manifestação pública de apoio, questionamento, crítica ou qualquer outra forma de ação. O contato entre eleitor e candidato é predominantemente verticalizado (e mediado por assessores) e não inclui a possibilidade de interação *entre* os eleitores, convertendo tal espaço em um amplo fórum público. Esse é o principal (não único) limite que esta pesquisa identificou nas potencialidades participativas contidas neste novo espaço de interação social. Mas, apesar do caráter “privado” desse contato, os dados não apontam para a reinserção e remodelação de práticas clientelistas na arena ciberpolítica. Se tais práticas ainda persistem na cultura e nos hábitos políticos, não parecem ter encontrado abrigo nesta nova modalidade de espaço da política (ainda que novas pesquisas necessitem voltar à questão). No entanto, tal limite não nos conduz a conclusões totalmente negativas. Tendo em vista a ambivalência (ou dialética) dos processos sociais também podem ser identificados elementos positivos que passamos a destacar doravante.

Desse modo, cabe-nos recordar a pergunta de partida desta pesquisa: a relação entre eleitores e candidatos na rede social *Facebook* poderia ser considerada como um novo modelo de campanha eleitoral, mais participativa e interativa para o eleitor?

A resposta para essa pergunta aparece nos números elencados nessa tese: ele curte, ele comenta, ele compartilha, e o mais importante, ele tem possibilidade para fazer isso, tem espaço para isso. Ele agora está na presença do candidato e o candidato na presença dele e de milhões de outros membros, que estão assistindo a tudo.

Não só isso, além de buscar informações, interagir com os candidatos e demais membros da rede do candidato e dele mesmo, o eleitor também é produtor de informação tonando-se executor de ações⁵⁹, ato que o incita a ser participativo.

Como podemos observar na Tabela 39 o uso das redes sociais na campanha eleitoral foi muito expressivo. Foram mais de 20 mil

⁵⁹ Marques (2006), em um dos primeiros trabalhos sobre as possibilidades do uso da Internet como espaço público de debates, salienta que “deve-se, assim, procurar reconhecer o valor dos espaços discursivos oferecidos aos cidadãos, por exemplo, através dos meios de comunicação de massa. Pelo que se já falou, a internet possui a capacidade de abrigar diversas destas arenas de discussão, pois se trata de uma rede de comunicação pública não necessariamente institucionalizada e, em muitas ocasiões, local que abriga a formação espontânea de opiniões”. (MARQUES, 2006, p. 07).

membros⁶⁰ inseridos na rede social dos quatro principais candidatos, que interagiram e participaram comunicando-se ou movendo alguma ação ou reação às postagens e compartilhamentos feitos pelos candidatos, vejamos:

	Amigos/Seguidores/Assinantes	Atividade dos eleitores no 1º turno
Angela	1.935	20397
Cesar Jr.	10.441	15708
Elson M.	5.747	16607
Gean L.	2.142	3193
Total	20.265	55905

Tabela 39 - Total de atividades na *time line* dos quatro candidatos no 1º turno

Fonte: dados organizados pela autora, 2013.

O número total de atividades na *time line* dos quatro candidatos, durante os quatro meses que antecederam a eleição foi maior que o número de membros em sua rede. Os eleitores não ficaram alheios ao processo eleitoral: eles se manifestaram. Trata-se de um dado fundamental que não pode ser desprezado.

Sem dúvida, devemos destacar que diferente das websites, as redes consistem num instrumento que promove a interatividade e a participação:

Obviamente, nos sites de redes sociais o fenômeno de exposição seletiva também ocorre. Há usuários que decidem não ler ou assistir a determinados conteúdos postados por outros usuários. No entanto, a exposição acidental nesses casos é muito maior do que através de mensagens de e-mail, uma vez que o pressuposto de funcionamento do *social media* é submeter seus usuários ao contato com conteúdos publicados em

⁶⁰ É importante que fique claro que os números apresentados na pesquisa representam parte da população eleitoral florianopolitana (322.875 votantes), e um percentual de florianopolitanos que estão no *Facebook* (82%), pois o objetivo central do trabalho foi analisar o comportamento de candidatos e seus possíveis eleitores/membros das redes sociais em relação à interação e participação.

seu *feeds* sem a necessidade de que os mesmos executem quaisquer ações de acesso que não o simples estar online naquela plataforma. (AGGIO e REIS, 2012, p. 04).

Nas redes sociais ou no *Facebook*, há uma tendência natural (mecanismo de incentivo) para que as pessoas (eleitores) possam interagir e participar, pois todo o propósito dessa rede social gira em torno disso. Não há como comentar uma postagem sem interagir, assim, como curtir e compartilhar e não ser participativo.

Quando um participante da rede social *Facebook* posta, compartilha, curte, comenta ou envia uma mensagem a outros membros inseridos na sua rede, todos os demais membros podem ter acesso, dependendo do controle de privacidade:

[...] é pelos os sites de redes sociais que grande parte daqueles que acessam a Internet trafega para consumir e compartilhar informações, ingressar em discussões e debates, expor opiniões, fazer comentários, manifestar posições e interagir diretamente com outros usuários. Muitas dessas ações geram marcas, lastros, que podem ser seguidos e coletados para que departamentos de inteligência das campanhas produzam inferências sobre os desejos, predileções partidárias, posições ideológicas, histórico de envolvimento político e grau de influência sobre outros usuários a fim de identificar não apenas eleitores em potencial, mas também aqueles com perfis adequados para unirem-se à mobilização das campanhas. (AGGIO e REIS, 2012, p. 6).

Por isso, cada ação de um participante do *Facebook* envolve outros membros, que podem ou não estar preocupados com sua privacidade. Isso confere ao *Facebook* elementos de uma arena pública, tal como descrito no clássico livro *A condição Humana* de Hannah Arendt (2001), e nos teóricos participacionistas elencados no segundo capítulo da tese. Trata-se de um mecanismo que possui efetividade e potencialidade de ampliação das práticas político-democráticas que esta pesquisa conseguiu captar e demonstrar empiricamente. Tal dado não deve nos conduzir a um otimismo normativo generalizado e a expectativas utópicas irrealistas que desconsiderem os limites estruturais ainda

existentes (como já fizemos), mas existem suficientes evidências (aqui apresentadas) que nos permitem, por hora, corroborar esta hipótese.

Evidentemente, esse ainda é um caminho (o das redes/mídias sociais) que estava e ainda vem sendo trilhado por eleitores e candidatos. Todos estão ainda se descobrindo e descobrindo o que se pode fazer com o novo.

Aqui, mais uma vez, cabe a pergunta: o que significa participação política, o que seria “participar da política?” O conceito de “participação política” é muito complexo, pois se inclui nele uma multiplicidade de ações e práticas orientadas à política. Mas, em resumo, podemos dizer que participação política “seria a ação dos indivíduos e dos grupos com o objetivo de influir no andamento do processo político”.

Respondida essa questão cabe-nos outra indagação: como o eleitor poderá interagir com os candidatos em uma disputa eleitoral e qual “espaço” para isso? O *Facebook* demonstrou ser um espaço no qual emergem novos mecanismos e práticas de interação entre eleitores e candidatos, assim como um ambiente no qual emergem possibilidades de participação política. Nas eleições municipais de 2012, em Florianópolis, teve essa função.

Evidentemente, como o *Facebook* é um novo “meio” de se comunicar, participar e interagir, é preciso alguns cuidados críticos tais como a construção de propostas voltadas a consolidar e ampliar esse fim, para que uma ferramenta com tamanho potencial não caia no *hall* das superficialidades. É imprescindível a construção de um ideário político maduro, com temas concretos, que agreguem substancialmente o mandato eleitoral dos possíveis eleitos, sugestões de obras e melhorias na cidade e na política precisam ser mais bem exploradas.

Como explica Marques:

O ambiente digital pode ser tachado de caótico, dominado por empresas que visam apenas o lucro, pouco afeito à racionalidade, onde não se realiza debate de qualidade ou ainda que não seja levado a sério pelas instâncias decisórias do sistema político. Mas a constatação que deve ser feita é a de que o debate racional entre cidadãos comuns, por exemplo, se não acontece na Internet, também não parece acontecer rigorosamente fora dela. Em outros termos, deve-se considerar que, funcionando mal ou bem, pelo menos o ambiente digital abre a oportunidade para a exposição de opiniões e formação de arenas conversacionais,

instâncias antes pouco prováveis ou mais difíceis de realizarem. (MARQUES, 2006, p. 20).

Os curtos diálogos ou ações entre eleitores e candidatos no *Facebook* mostram o poderoso espaço público que há nas redes sociais virtuais o que torna possível debates, esclarecimentos e cobranças. É notável também a mudança nos hábitos particulares de uma cultura: a tendência de interesse dos usuários da Internet pelas novidades e possibilidades de comunicação e informação oferecidos pela Internet, cede espaço, também, ao interesse dos mesmos pela substancialidade intrínseca nas discussões políticas ou agenda de uma campanha eleitoral.

REFERÊNCIAS

ABDEL-MONEIM, S. G. O Ciborgue Zapatista: tecendo a poética virtual de resistência no Chiapas cibernético. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 10, n. 1, p. 39-64, 2002.

AGGIO, C. **As campanhas políticas no Twitter**: uma análise do padrão de comunicação política dos três principais candidatos à presidência do Brasil em 2010. Disponível em: <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/AGGIO-Camilo.pdf>>. Acesso 05/05/2012.

AGGIO, C; REIS, L. **Campanha eleitoral no Facebook** : usos, configurações e o papel atribuído a este site pelos candidatos durante as eleições municipais de 2012. Disponível em: <<http://ufba.academia.edu/CamiloAggio>>. Acesso em: 01 fev. 2012.

AGUIAR, K. F. **Ciberesferas públicas**: os blogs como espaços de discussão política. 2006. Disponível em:<www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 22 fev. 2010.

ALMEIDA, A. A. L. C. A propaganda eleitoral na Internet. **L & C Revista de Direito e Administração Pública**. 2007. Brasília, v. 5, n. 52, p. 22-24, out. 2007.

ARENDT, H. **A condição humana**. 5. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1991.

ALVARENGA, J. F.; DIAS, W. R. O orçamento participativo digital e a democracia participativa: um estudo de caso a partir da experiência de Belo Horizonte. **Revista Tecer**, Belo Horizonte, v. 3, n. 5, 2010.

AVELAR, L. As eleições na era da televisão. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 32, n. 4, p. 42-57, Set./Out., 1992.

AQUINO, J. A. de; MIOLA, E., MARQUES, F. P. J. A. **Parlamentares, representação política e redes sociais online**: uma investigação sobre os perfis de uso do Twitter por parte dos deputados federais. Disponível em: <www.anpocs.org.br>. Acesso em: 20/06/2012.

ARUNACHALAM, S. Acesso público à Internet. In: AMBROSI, A.; PEUGEOUT, V.; PIMIENTA, D. (Orgs.). **Desafios de palavras: enfoques multiculturais sobre as Sociedades da Informação**. Paris: C & F Éditions, 2005.

ARAÚJO, E. N.; ROCHA, E. M. P. da. Trajetória da sociedade da informação no Brasil: proposta de mensuração por meio de um indicador sintético. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 38, n. 3, p.9-20, set./dez, 2009.

ANDERSON, B. **Nação e consciência nacional**. São Paulo: Editora Ática S.A., 1989.

ANDERSON, P. **As origens da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

ARAÚJO, R. de P. A.; PENTEADO, C. L. de C.; SANTOS, M. B. P. dos. Metodologia de pesquisa de blogs de Política: análise das eleições presidenciais de 2006 e do movimento “cansei”. **Revista Sociologia Política**, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 159-181, out. 2009.

ASCENSÃO, J. de O. **Copyright e direito autoral**. Rio de Janeiro: Forense, 1980.

BARBER, B. R. **Strong democracy: Participatory politics for a new age**. Los Angeles: University of California Press, 2003.

BARNES, J. A. Redes sociais e processos políticos. In: B. FELDMAN-BIANCO (Org.). **Antropologia nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Global, 1987.

BARREIRA, I. A. F. A política de perto: Recortes etnográficos de campanhas eleitorais. **Novos Estudos CEBRAP**, n. 74, p. 177-194, Março, 2006.

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio D'água, 1991.

_____. **À sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas**. São Paulo: Brasiliense. 1993.

_____. **Tela total: mito-ironias da era do virtual e da imagem**.

Porto Alegre: Sulina, 1997.

BAUMAN, Z. **O mal estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.,1998.

_____. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

_____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

_____. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BECHER, A. R.; BRAGA, S.; NICOLÁS, M. A. **O uso da Internet pelos candidatos aos governos estaduais e ao senado federal nas eleições brasileiras de outubro de 2010**. (papper). IV Encontro da Compólitica. Disponível em: <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/Sergio-Braga-et-alii.pdf>>. Acesso em: 25/04/2010.

BENAKOUCHE, T. **Tecnologia é sociedade: contra a noção de impacto tecnológico**. In: DIAS, L. C. e SILVEIRA R. L. L. da. (Org.). Redes, sociedades e territórios. Santa Cruz do Sul - RS: Edunisc, p. 79-106, 2005.

BERÉLSON, B. **Voting: A study of opinion formation in a presidential campaign**. Chicago: Chicago Press, 1954.

BEST, N. et al. Internet e a participação cidadã nas experiências de Orçamento Participativo digital no Brasil. **Cadernos PPG-AU/FAUFBA**, v. 9, p.105-124, 2010.

BEZERRA, H. D.; JORGE, J. V. **Democracia digital e participação política no Brasil**. 2010. Disponível em:<http://www.anpocs.org.br/portal/component?option=com_docman/task/doc_download/gid,192/Itemid,85/2009>. Acesso em: 02 nov. 2010.

BIMBER, B. A.; DAVID, R. *Campaigning on-line: the Internet in U. S. elections*. Oxford: Oxford University Press, 2003.

BRAGA, S. S.; FRANÇA, A. S. T.; MARTINS, F. R. S. Internet, **democracia e política num ano eleitoral**. 2008. Disponível em: <http://www.paranaeleitoral.gov.br/artigo_impreso.php?cod_texto=218>. Acesso em: 10 nov. 2008.

BRAGA, S.S; NICOLÁS, M. A.; BECHER, A. **Cientelismo, Internet e voto: a campanha nas web sites dos candidatos a vereador no Brasil Meridional**. 2010. Disponível em: <http://www.anpocs.org.br/portal/component?option=com_docman/task,doc_download/gid,192/Itemid,85/2009>. Acesso em: 20 jan 2011.

BRAGA, S. et al. **O uso da Internet pelos candidatos aos governos estaduais e ao senado federal nas eleições brasileiras de outubro de 2010**. 2010. Disponível em: <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/Sergio-Braga-et-alii.pdf>>. Acesso em 06 maio 2011.

BUENO, C. Comunidades indígenas usam Internet e redes sociais para divulgar sua cultura. **Cienc. Cult.**, v. 65, n. 2, p. 14-15, 2013.

BURCH, S. Sociedade da informação /Sociedade do conhecimento. In: AMBROSI, A.; PEUGEOUT, V.; PIMIENTA, D. (Orgs.). **Desafios de palavras: enfoques multiculturais sobre as Sociedades da Informação**. Paris: C & F Éditions, 2005.

BURKE, P.; BRIGGS, A. **Uma história social da mídia**. São Paulo: Vozes, 2004.

CAIRNCROSS, F. *The death of distance: how the communications revolution will change our lives*. Boston: Harvard Business Scholl Press, 1997.

CAMPANHA COMPLETA. **O que é**. 2013. Disponível em: <<http://campanhacompleta.com.br/o-que-e/>>. Acesso em 10 nov. 2013.

CASTLES, S. Estudar as transformações sociais. **Sociologia, problemas e práticas, Lisboa**, n. 40, p. 123-148, 2002.

CASTELLS, M. **A Era da informação: economia, sociedade e cultura.** São Paulo: Paz e Terra, 2001.

_____. **A galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CARREIRÃO, Y. de S. **Partidos políticos, preferência partidária e decisão eleitoral no Brasil.** Dados, nº 47, 1982.

FERREIRA, D. P. **Oposição e Transição Democrática: a estra (1982).**

CARVALHO, J. M. de. **Mandonismo, Coronelismo, Clientelismo: uma discussão conceitual.** Dados, vol. 40, n. 2, p. 229-250, 1997.

CEPIK, M.; EINSENBURG, J.; EKLUND, M. **Desenhos Institucionais em Informática Pública: estudo comparativo em quatro cidades brasileiras.** Disponível em: <<http://www.lbd.dcc.ufmg.br/bdbcomp/servlet/Autor?id=8917>> Acesso em: 19 fev. 2011.

CHAIA, V. Internet e eleições: as comunidades políticas no Orkut nas eleições de 2006. **Revistas Logos 27: mídia e democracia**, ano 14, p. 127-140, 2007.

CHAHIN, A. et al. **Governo eletrônico no mundo. E-gov.br - a próxima revolução brasileira: eficiência, qualidade e democracia, o governo eletrônico no Brasil e no mundo.** São Paulo: Prentice Hall, 2004.

CODATO, A. N. Uma história da transição brasileira: da ditadura militar à democracia. **Revista Sociologia Política**, Curitiba, v. 25, p. 83-106, nov., 2005.

COLEMAN, S.; TAYLOR, J.; VAN DER DONK, W. (Orgs.). **Parliament in the age of the Internet.** Oxford: Oxford University Press, 1999.

CORNFIELD, M. **Politics moves online: campaigning and the Internet.** EUA: Century Foundation Press, 2004.

COMPÊNPIO, c. **A história do rádio no Brasil**. 2012. Disponível em: http://ucbweb2.castelobranco.br/webcaf/arquivos/13147/11090/A_historia_do_radio_no_Brasil.pdf. Acesso em: 15 de jan. 2013.

COUTINHO, M.; SAFATLE, V. A Internet e as eleições municipais em 2008: o uso dos sítios eletrônicos de comunidades na eleição paulistana. 2009. **Revista Sociologia Política**, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 115-128, out. 2009.

DAHL, R. **Sobre a Democracia**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

DANTAS, E. B. **Marketing político: técnicas e gestão no contexto brasileiro**. São Paulo: Atlas, 2010.

DAVIS, R. **The Web of politics: the Internet's impact on the american political system**. Oxford: Oxford University Press, 1999.

DICTSON, D.; RAY, D. A moderna revolução democrática- uma pesquisa objetiva sobre eleições via Internet. In: EISENBERG, J.; CEPIK, M. (Orgs.). **Internet e política: teoria e prática da democracia eletrônica**. Belo Horizonte: UFMG, 2002, p. 191-234.

DIEDRICH, Nils. *Elecciones, sistemas electorales*. In: **Marxismo y democracia (enciclopédia de conceptos básicos): política 3**. Madrid: Editora Rioduero, 1975.

DIVULGA CAND. **Divulgação de registros de candidaturas**. 2012. Disponível em: <http://divulgacand2012.tse.jus.br/divulgacand2012/abrirTelaPesquisaCandidatosPorUF.action?siglaUFSelecionada=SC>. Acesso em 13 ago. 2013.

DOIMO, A. M.; MAIA, R.; MITRE, M. Movimentos sociais, Internet e novos espaços públicos: o caso de DH net. In: DIAS, L. C.; SILVEIRA, R. L.L. da. (Org). **Redes, sociedades e territórios**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2005.

ECKSTEIN, H. **A theory of stable democracy**. Princeton: Princeton University, 1962.

EISENBERG, J. Internet, Democracia e República. **Dados - Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, v. 46, n. 3, p. 491-511, 2003.

_____. Internet popular e democracia nas cidades. 2001. **Revista Informática pública**. Disponível em: <<http://www.lbd.dcc.ufmg.br/bdbcomp/servlet/Autor?id=8917>>. Acesso em: 22 fev. 2011.

EISENBERG, J.; CEPIK, M. (Orgs.). **Internet e política: teoria e prática da democracia eletrônica**. Belo Horizonte: UFMG, 2002.

ELIE, M. **Internet e desenvolvimento: um acesso à informação com mais equidade?** In: EISENBERG, J.; CEPIK, M. (Orgs.). **Internet e política: teoria e prática da democracia eletrônica**. Belo Horizonte: UFMG, p. 277-292, 2002.

FABER, M. **História dos partidos políticos no Brasil**. 2010. Disponível em <http://www.historialivre.com/brasil/partidos_politicos.pdf>. Acesso em 10 jan. 2013.

FARIA, A., PRADO, O. **Uso da Internet e participação cidadã na gestão local: Orçamento Participativo interativo de Ipatinga**. Disponível em: <<http://www.innovations.harvard.edu/cache/documents/7935.pdf>>. Acesso em: 01 ago. 2011.

FERER, F., SANTOS, P. (Orgs.). **E-government - o governo eletrônico no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2004.

FERGUSON, M. Estratégias de governo eletrônico- o cenário internacional em desenvolvimento. In: EISENBERG, J.; CEPIK, M. (Orgs.). **Internet e política: teoria e prática da democracia eletrônica**. Belo Horizonte: UFMG, p. 103-140, 2002.

FERREIRA, A. A. de. Eleição de 2006 na Internet. **Revista Eletrônica Paraná Eleitoral**, Curitiba, 2006. Disponível em: <<http://www.paranaeleitoral.gov.br/>>. Acesso em: 24 abr., 2014.

FISHKIN, J. S. Possibilidades democráticas virtuais - perspectivas da democracia via Internet. In: EISENBERG, J., CEPIK, M. (Orgs.). **Internet e política: teoria e prática da democracia eletrônica**. Belo

Horizonte: UFMG, p. 17-45, 2002.

FUNG, A.; COHEN, J. Democracia Radical. **Política e Sociedade**, vol.6, n. 11, 2007.

FRANCO, M. A. **Ensaio sobre as tecnologias digitais da inteligência**. Campinas: Papirus, 1997.

FREY, K. Governança eletrônica- experiências de cidades européias e algumas lições para países em desenvolvimento. In: EISENBERG, J.; CEPIK, M. (Orgs.). **Internet e política: teoria e prática da democracia eletrônica**. Belo Horizonte: UFMG, p. 141-163, 2002.

_____. PROCOPIUCK, M. Redes de políticas públicas e de governança e sua análise a partir da Websphere Analysis. **Revista Sociologia Política**, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 63-83, out. 2009.

FUNG, A. e COHEN, J. Democracia Radical. **Revista Política e Sociedade**, vol. 6, n. 11, 2007.

GOBBI, H. J. Integração e liberdade: uma reflexão histórica. Rev. bras. polít. int. [online]. 2001, vol.44, n.1, pp. 155-164. ISSN 0034-7329.

GOMES, W. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. **Revista Fronteiras - estudos midiáticos**, vol. 7, n. 3, p. 214-222, set/dez. 2005.

_____. “Politics 2.0” a campanha on-line de Barack Obama em 2008. **Revista Sociologia Política**, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 29-43, out., 2009.

GOUVEIA, L. M. B. **Sociedade da informação: notas de contribuição para uma definição operacional**. Disponível em: <www.ufp.pt/~lmbg>. Acesso em: 02 mar. 2011.

G1. **No Brasil, 70% das crianças e adolescentes estão nas redes sociais**. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/10/no-brasil-70-das-criancas-e-adolescentes-estao-nas-redes-sociais.html>>. Acesso em: 25 jan 2013.

GUERREIRO, F. **O click entre o marketing e as tecnologias**. 2010. Disponível em: <

<http://www.marketingtecnologico.com/Artigo/facebook-diferencas-entre-um-perfil-e-uma-pagina-de-fas>>. Acesso em 25 fev. 2013.

GUESSER, A. H. **Software livre e controvérsias tecnocientíficas: uma análise sociotécnica no Brasil e em Portugal**, UFSC, 2005. (Dissertação de mestrado).

HABERMAS, J. *Between facts and norms. Contributions to a discourse theory of law and democracy*. Massachusetts: MIT Press, 1996.

_____. **O discurso filosófico da modernidade**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1990.

_____. **O Conceito de poder em Hannah Arendt**. In: Habermas, J. Coleção Grandes Cientistas Sociais, Ática, 1993.

HALL, S. **A identidade cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HIRSCHIMAN, A. **De consumidor a cidadão**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

IBGE. **Estatísticas**. 2012. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/estadic/estadic2012/>>. Acesso em: 10 jan. 2013.

IBOPE INTELIGÊNCIA. **Gean Loureiro cresce e assume a terceira colocação**. 2012. Disponível em: <<http://eleicoes.ibope.com.br/Paginas/Gean-Loureiro-cresce-e-assume-a-terceira-colocacao-enquanto-Cesar-Souza-Junior-e-Ângela-Albino-permanecem-tecnicamente-emp.aspx>>. Acesso em: 5 dez. 2012.

IBOPE MÍDIA. **O fenômeno das redes sociais no Brasil**. 2010. Disponível em: <http://www4.ibope.com.br/download/Redes_Sociais.pdf>. Acesso em 10 nov. 2012.

INTERNET INNOVATION. **Mídias sociais: conceito e definição**. 2013. Disponível em:

<<http://www.Internetinnovation.com.br/blog/midias-sociais-conceito-e-definicao/>>. Acesso em 7 ago. 2013.

IRELAND, E., NASH, P. T. *Winning campaigns on-line: strategies for candidates and causes*. 2 ed. EUA: Science Writers Press, 2001.

JAKOBSON, R. **Linguística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1977.

JARDIM, M. A. **Propaganda eleitoral gratuita na televisão em eleições locais**. 2002. XI Congresso Brasileiro de Sociologia. Disponível em: <www.sbsociologia.org.br>. Acesso em: 12 mar. 2010.

LASSWELL, H. A estrutura e a Função da comunicação na sociedade. In: COHN, G. (Org.). **Comunicação e Indústria cultural**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987.

LEAL, V. N. O Coronelismo e o Coronelismo de Cada um. **Dados**, Rio de Janeiro, v. 23, nº 1, p. 11-14. 1980.

LEMOS, C. Inovação na era do Conhecimento. ALBAGLI, S., LASTRES, H.M.M. (Orgs.). **Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

LEMOS, R., MAGRINI, B. **Proposta de modificação e comentários sobre o projeto de lei de regulamentação de campanha eleitoral pela Internet**. 2009. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/2768?show=full>>. Acesso em: 10 abr. 2011.

LÉVY, P. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

_____. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

_____. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 1999.

LUZ, E. M. **Do BBB, Twitter, Orkut ao CQC: progressos, problemas e possibilidades rumo à concretização da ciberdemocracia brasileira**. 2010. Disponível

em:<http://www.anpocs.org.br/portal/component?option,com_docman/task,doc_download/gid,192/Itemid,85/2009>. Acesso em: 02/11/2010.

MACHADO, J. **Ativismo em rede e conexões identitárias**: novas perspectivas para os movimentos sociais. Sociologias. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-45222007000200012&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 21/11/2012.

MAIA, R .C. M. Redes cívicas e Internet: do ambiente informativo denso às condições da deliberação pública. In: EISENBERG, J.; CEPIK, M. (Orgs.). **Internet e política**: teoria e prática da democracia eletrônica. Belo Horizonte: UFMG, p. 46-72, 2002.

MALDONADO, J. Tecno-globalismo e acesso ao conhecimento. In: Albagli, S., Lastres, H.M.M. (Orgs.). **Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MANCE, E. A. **A revolução das redes**. Petrópolis: Vozes, 1999.

MARKETING TECNOLÓGICO. **Facebook : diferenças entre um perfil e uma página de fãs**. 2012. Disponível em: <[http://www.marketingtecnologico.com/Artigo/Facebook -diferencas-entre-um-perfil-e-uma-pagina-de-fas](http://www.marketingtecnologico.com/Artigo/Facebook-diferencas-entre-um-perfil-e-uma-pagina-de-fas)>. Acesso em out. 2013.

MARQUES, F. P. J. A. Debates políticos na Internet: a perspectiva da conversação civil. **Opinião Pública**, Campinas, vol. 12, n. 1, p. 164-187, Abril/Maio, 2006.

MARQUES, F. P. J. A. **Participação política e Internet**: Meios e oportunidades digitais de participação civil na democracia contemporânea, com um estudo do caso do estado brasileiro. 2008. Tese (Doutorado)-Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2008.

MARQUES, F. P. J. A.; SILVA, F. W. O.; MATOS, N. R. **Estratégias de comunicação política online**: uma análise do perfil de José Serra no Twitter. Contemporânea (UFBA. Online), v. 9, p. 344-369, 2011. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/5663/4257>> . Acesso em 14 fev. 2013.

MARTINS, Paulo Henrique. As redes sociais, o sistema da dádiva e o paradoxo sociológico. **Redes sociais e saúde: novas possibilidades teóricas**. Recife: Editora Universitária, 2004.

MARTELETO, R. Análise de redes sociais - aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ci. Inf.**, Brasília, v.30, n.1, p.71-81, jan./abr. 2001.

McLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Culturix, 1964.

MANIN, B. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, ano 10, n. 29, 1995.

MIGUEL, L. F. Um ponto cego nas teorias da democracia: os meios de comunicação. **Boletim Bibliográfico e Informativo de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, n. 49, p. 51-77, 1º sem., 2000.

MEIRELLES, F. de S. **Informática: novas aplicações com microcomputadores**. São Paulo: Makron Books, 1994.

MELUCCI, A. **A Invenção do presente: movimentos sociais nas sociedades complexas**. Petrópolis: Vozes, 2001.

MIBRATH, L., GOEL, M.I. **Political participation**. Boston: University Press of America, 1965.

MOORE, M. G.; KEARSLEY, G. **Educação à distância: uma visão integrada**. São Paulo (SP): Cengage Learning, 2008.

NEGROPONTE, N. **Vida Digital**. São Paulo: Cia das Letras, 1995.

NORRIS, P. *Digital divide, civic engagement, information poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

OLIVEIRA, E. L. **Voto Eletrônico – Processo eleitoral brasileiro**. 2012. Disponível em: <
<http://www.lbd.dcc.ufmg.br/bdbcomp/servlet/Autor?id=8917>>. Acessando em: 19 fev. 2013.

OLSON, M. **A lógica da ação coletiva**. São Paulo: Edusp, 1999.

PATEMAN, C. **Participação e Teoria Democrática**. São Paulo: Paz e Terra, 1992.

PERSELL, C. H. *Understanding society*. Nova Iorque: Harper & Row, 1987.

PEWINTERNET. 2013. Disponível em: <<http://www.pewInternet.org/>>. Acesso em: 14 fev. 2013.

PINHO, J. A. G. de. Investigando portais de governo eletrônico de estados no Brasil: muita tecnologia, pouca democracia. **RAP - Rio de Janeiro**, v. 3, n. 42, p. 471-93, maio/jun., 2008.

PHIPPS, L. **Controle social pelos excluídos: modelos para a sociedade da informação**. 2000. Disponível em: <<http://www.lbd.dcc.ufmg.br/bdbcomp/servlet/Autor?id=8917>>. Acesso em: 20 fev. 2011.

PITKIN, H. **Representação: palavras, instituições e ideias**. Revista Lua nova, São Paulo, n. 67, p. 15-47, 2006.

PLATÃO. **Diálogos. Teeteto. Crátilo**. 3 ed. Tradução de Carlos Alberto Nunes. Belém: UFPA, 2001.

_____. **A República**. Tradução: Pietro Nasseti. São Paulo: Editora Martin Claret, 2003.

PIZZORNO, A. Introducción ai estudio de La participación política. In: PIZZORNO, KAPLAN, CASTELLS. *Participación y cambio social en la problemática contemporánea*. Ed. Siap-Planteos, 1975.

PRUDENCIO, K. Comunicação e mobilização política na Internet. **Extensão em Foco**, Curitiba, v. 2009, p. 97-105, 2009.

PRUDÊNCIO, Kelly C. de S. **Mídia Ativista: a Comunicação dos Movimentos por Justiça Global na Internet**. UFSC, 2006. (Tese de doutorado).

PRUDENCIO, K.; LEITE, W. D. Comunicação e mobilização política na campanha Fora Ana de Hollanda. **Revista de Estudos da Comunicação**, v. 14, p. 444-461, 2013.

RIFIOTIS, T. Antropologia do ciberespaço. Questões teórico-metodológicas sobre pesquisa de campo e modelos de sociabilidade. **Revista Antropologia em Primeira Mão**, Florianópolis, n. 50, p. 01-22, 2002.

RHEINGOLD, H. **A Comunidade virtual**. Lisboa: Editora Gradiva, 1996.

RODRIGUES, J. C. **Antropologia e comunicação: princípios radicais**. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 1989.

RODRIGUES, R. **Ciberpolítica: comunicação política 2.0 nas eleições legislativas de 2009**. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 10 abr. 2011.

RÖMMELE, A. *Political parties, party communication and new information and communication Technologies*. Party Politics, 2003.

ROSANVALLON, P. *Counter-democracy. Politics in the age of distrust*. Nova Iorque: Cambridge University Press, 2008.

ROSNAY, J. **O homem simbiótico: perspectivas para o terceiro milênio**. Petrópolis: Vozes, 1997.

RUBIM, A. A. C. **Novas configurações das eleições na idade mídia**. 2008. Disponível em: <<http://vsites.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/Albino2000.pdf>>. Acesso em: 21 out. 2013.

RUEDIGER, M. A. Governo eletrônico e democracia - uma análise preliminar dos impactos e potencialidades na gestão pública. **Organizações & Sociedade**, v. 9, n. 25, set./dez., 2002.

SANTHIAS, P. R. **Caixa de surpresas: a verdadeira história da urna eletrônica**. Florianópolis: Insular, 2004.

SARKER, P. P. Governança eletrônica e em rede. In: AMBROSI, A.; PEUGEOUT, V.; PIMIENTA, D. (Orgs.). **Desafios de palavras: enfoques multiculturais sobre as Sociedades da Informação**. Paris: C & F Éditions, 2005.

SARTORI, G. A Teoria da Representação do Estado Representativo Moderno. Belo Horizonte: **Rev. Brás. Est. Polít.**, 1962.

_____. **Elementos de teoria política**. Madrid: Alianza Editorial, 1992.

_____. **A teoria democrática revista: o debate contemporâneo**. São Paulo: Ática, 1987.

SCHERER – WARREN, I. Redes sociais: trajetórias e fronteiras. In: DIAS, L. C.; SILVEIRA, R. L.L. DA. (Org.). **Redes, Sociedades e Território**. Santa Cruz do sul: Edunisc, 2005, p. 29-50.

_____. Redes sociais na sociedade da informação. In: MAIA, R. C, SPÍNDOLA, M. C. P. (Org.). **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. Belo Horizonte, 2006, p. 215-227.

SCHUPETER, J. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.

SIQUEIRA, H. S. G. **Sociedade em rede: conexões e desconexões**. A Razão, Santa Maria, 2004.

SILVA, S. P. da. **Política e ciberespaço: graus de participação democrática no uso da Internet pelos governos das capitais brasileiras**. 198 f. Dissertação (Mestrado)- Faculdade Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2005.

SILVEIRA, S. A. da. Novas dimensões da política: protocolos e códigos na esfera pública interconectada. **Revista Sociologia Política**, v. 17, nº 34, p. 103-113 out. 2009.

SHANE, P. **Democracy online: the prospects for political renewal through the Internet**. New York: Routledge, 2004.

SHOPOS. **Security Threat Report**. 2010. Disponível em: <<http://www.sophos.com/sophos/docs/eng/papers/sophos-security-threat-report-jan-2010-wpna.pdf>>. Acesso em: 25 fev. 2014.

SORJ, B. Internet, **espaço público e marketing político: entre a promoção da comunicação e o solipsismo-moralista**. 2008. Disponível em: <www.centroedelstein.org.br>. Acesso 05 abr. 2011.

SOUZA, Márcio Vieira de. **Redes informatizadas de comunicação: a teia da rede internacional DPH**. São Paulo: Blucher Acadêmico, 2008.

_____. **Sociedade da informação e divisão digital- uma introdução**. 2006. Disponível em: <eprints.rclis.org/bitstream/10760/12075/1/Information_Societies_and_Digital_Divides_reading.pdf>. Acesso em: 02 fev. 2011.

TAKAHASHI, T. **Sociedade da Informação no Brasil: Livro Verde. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia**. 2000. Disponível em <http://www.socinfo.org.br>. Acesso em 05 mai 2012.

TEIXEIRA, V. C. **Softwares livre e Movimento Software Livre: um estudo com as entidades associadas à ABONG**. 2008. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política)- Programa de Pós Graduação em Sociologia Política. UFSC, Florianópolis, 2008.

TECH TUDO. **Redes sociais**. , 2012. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/downloads/google-plus>>. Acesso em: 25 de fev. 2013).

TRE-SC. **Eleições municipais 1985**. Disponível em: <<http://www.tre-sc.gov.br/site/eleicoes/eleicoes-antiores/1985-municipal/index.html>>. Acesso em 20 nov. 2013.

TRIPPI, J. *The revolution will not be televised: democracy, the Internet, and the overthrow of everything*. New York: Regan Books, 2004.

THOMPSON, J. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

URBINATI, N. O que torna a representação democrática? **Revista Lua nova**, São Paulo, n. 67, p. 191-228, 2006.

VIRILIO, P. **O espaço crítico**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

_____. **Cibermundo: a política do pior**. Lisboa: Teorema, 2000.

VERNANT, J. P. **Entre mito e política**. São Paulo, Edusp, 2001.

WEBER, M. **Metodologia das ciências sociais**. São Paulo: Cortez, 2001.

WERTHEIN, J. A sociedade da informação e seus desafios. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 29, n. 2, p. 71-77, maio/ago., 2000.

WIKIPÉDIA. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/SEO>>. Acesso em jun/2013.

WILHELM, A. A democracia dividida: a Internet e a participação política nos EUA. In: EISENBERG, J.; CEPIK, M. (Orgs.). **Internet e política: teoria e prática da democracia eletrônica**. Belo Horizonte: UFMG, p. 235-276, 2002.

WITHAKER, Francisco. **Redes: uma estrutura alternativa de organização**. Disponível em http://www.rits.org.br/redes_teste/rd_estrutalternativa.cfm. Acesso em: 25 de maio de 2008.

YOUNG, I. Representação política, identidade e minorias. **Revista Lua Nova**, São Paulo, n. 67, p. 139-190, 2006.