

**Internet, eleições e democracia:** o uso das redes sociais digitais por Marcelo Freixo na campanha de 2012 para a Prefeitura do Rio de Janeiro

Arthur Ituassu<sup>1</sup>; Letícia Capone<sup>2</sup>; Taíse Parente<sup>3</sup>; Caroline Pecoraro<sup>4</sup>

**RESUMO:**

Esta é uma pesquisa no campo da Internet e Democracia, cujo tema é o uso das redes sociais digitais pelo candidato Marcelo Freixo em sua campanha para a Prefeitura do Rio de Janeiro em 2012. A intenção foi analisar, por meio do caso escolhido, possíveis efeitos do uso da Web para a democracia, por meio dos seus impactos nos campos da informação política e transparência da própria campanha; da participação cidadã e do empoderamento cidadão na campanha; e da promoção do debate público sobre questões relacionadas ao espaço político geográfico no qual a campanha se insere. Com base em uma análise qualitativa e quantitativa do objeto, constatamos um uso bastante focado no objetivo de engajar e mobilizar os cidadãos em torno da candidatura, com relativa incidência de informação sobre o desenvolvimento da campanha, mas baixo incentivo à participação ao menos na Web ou à deliberação sobre os problemas da cidade. Nesse contexto, entendemos que, ainda que campanhas eleitorais não tenham como objetivo contribuir para a democracia, mas vencer eleições, isso não diminui a importância de analisá-las no campo dos efeitos da comunicação política digital para o ambiente democrático.

**Palavras-chave:** Campanhas online; eleições, democracia.

**1. Introdução**

Este trabalho se posiciona no lugar dedicado aos estudos sobre os impactos da internet para as eleições em regimes democráticos. Nesse sentido, analisa uma comunicação política específica, desenvolvida no ambiente digital, durante a campanha para a Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro em 2012. Afinal, é pelo menos desde a campanha de Barack Obama, em 2008, nos Estados Unidos, que se percebe com relevância o potencial da Web para as dinâmicas eleitorais nas democracias contemporâneas (GOMES et al, 2013; MARQUES; SAMPAIO; AGGIO, 2013).

Nesse contexto, é importante notar que o uso da internet ou mais especificamente das redes sociais digitais na comunicação política de uma campanha se torna objeto de reflexão a partir dos impactos que pode gerar aos campos da informação política e transparência da própria campanha, da participação cidadã e do empoderamento cidadão na campanha e da pro-

---

1 Professor do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio, coordenador do Comp – Grupo de Pesquisa em Comunicação, Internet e Política da PUC-Rio e pesquisador no Centro de Estudos Avançados em Democracia Digital (CEADD), na Universidade Federal da Bahia (UFBA), em Salvador.

2 Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio.

3 Graduada em Comunicação Social (PUC-Rio), mestranda no Institut d'Etudes Politiques de Paris.

4 Graduanda e bolsista de Iniciação Científica (CNPq) do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio.

moção do debate público (deliberação) sobre questões relativas ao espaço político geográfico no qual a campanha se insere, isto é, em relação às principais perspectivas normativas da teoria democrática (GOMES; MAIA, 2008; GOMES, 2010; HABERMAS, 1994). Ainda que as campanhas eleitorais não tenham como objetivo principal a contribuição direta para a democracia, mas a vitória nas urnas, acreditamos que não deixa de ser importante analisar o quanto o uso da internet por elas pode trazer, atendendo aos princípios comentados acima, uma contribuição para o ambiente democrático.

Sendo assim, esta pesquisa analisa a comunicação política desenvolvida nas redes sociais digitais pela campanha do candidato Marcelo Freixo durante as eleições para a Prefeitura do Rio de Janeiro em 2012. O candidato do PSOL, com pouco tempo de propaganda eleitoral na televisão, contou com as redes sociais como um instrumento relevante em sua tentativa de engajar e se aproximar dos eleitores, fazendo uso intenso das ferramentas disponíveis.

Nosso objeto de estudo, assim, se constituiu de um escopo de iniciativas de comunicação política digital levadas à frente pela campanha de Freixo, com foco especial nas redes sociais digitais Twitter e Facebook. Conforme aponta a literatura, essas redes apresentam potencial de fazer circular mensagens em caráter viral, configurando-se como ferramentas para que os candidatos divulguem suas ideias, propostas, eventos e mobilizem em torno da campanha (AGGIO, 2013).

Com isso, foram materiais de nossa análise os textos publicados pelas contas “@marcelofreixo” e “Facebook.com.br/MarceloFreixoPsol”, isto é, os perfis oficiais do candidato no Twitter e no Facebook durante o pleito, mais especificamente entre os dias 23 de setembro a 07 de outubro de 2012, ou seja, nos 15 dias que antecederam as eleições. Tal período foi selecionado com base no método desenvolvido por Marques, Silva e Matos (2013) para analisar a campanha de 2010 do presidencial José Serra no Twitter. Segundo os autores, o recorte se torna relevante à medida que parece apresentar um aumento no número de postagens, se comparado a outros momentos da campanha.

No total, formam o *corpus* de análise 207 *posts* no Twitter e 30 *posts* no Facebook, esmiuçados com o objetivo de se perceber possíveis contribuições da comunicação política desenvolvida por Marcelo Freixo nas redes sociais nos campos: 1) da informação, publicidade e transparência de sua campanha; 2) da participação cidadã via Web na campanha; e 3) da promoção da deliberação sobre temas comuns da cidade. É dessa forma que esta pesquisa se posiciona no rol dos estudos sobre as potencialidades da Web para o aprimoramento da democracia e se integra aos questionamentos colocados sobre as oportunidades que a internet apresenta de renovação da comunicação política contemporânea e aprimoramento dos processos democráticos por meio da oferta de novos espaços de informação política, participação e

deliberação (GOMES; MAIA, 2008; GOMES, 2010; MAIA; GOMES; MARQUES, 2011; COLEMAN; BLUMLER, 2010).

Sendo assim, este trabalho está dividido em mais três seções além desta introdutória. Na primeira, está uma breve discussão teórica que serve de referência para a análise e se constitui dos debates mais gerais no campo da democracia digital, em especial no que se refere ao contexto eleitoral. Na seguinte, estão a metodologia utilizada e os resultados da pesquisa empírica. Na discussão final, enfatizamos nossas conclusões de que Marcelo Freixo parece ter utilizado a Web prioritariamente para mobilizar e engajar eleitores a sua candidatura e pouco a campanha se dedicou a dialogar sobre suas ideias ou debater propostas para a cidade no ambiente online, confirmando um relativo pessimismo que paira na literatura sobre os cuidados que os políticos demonstram, em épocas de campanha, de modo a não perder o controle de sua comunicação política (STROMER-GALLEY, 2013).

## **2. Internet e democracia como comunicação e democracia**

Como já foi sugerido, o uso da Web ou mais especificamente das redes sociais na comunicação política de uma campanha se torna um objeto de reflexão a partir dos efeitos que produz ou as conseqüências que traz para os campos da informação, participação e deliberação políticas. Como se afirma, há clivagens teóricas e diferentes propostas para a rede em relação às perspectivas liberal, participacionista e deliberacionista da teoria democrática (GOMES, 2010), o que acaba também por alimentar a expectativa de que as novas tecnologias sejam um elemento fortalecedor dos regimes estabelecidos por meio tanto da abertura de novos canais de comunicação entre o sistema político e a esfera civil, de novas oportunidades de participação política do cidadão e de incremento do debate público sobre temas comuns nas sociedades, quanto da ampla divulgação de dados e informações sobre o mundo político em geral.

Se para os liberais, a democracia é vista como um regime de proteção das liberdades individuais, inclusive contra o Estado, a missão liberal da comunicação digital deve, por este viés, cumprir um papel de reforço das liberdades e da autonomia dos indivíduos (GOMES, 2010, p. 3), ou seja, protegendo os direitos dos cidadãos e promovendo a igualdade, municiando a sociedade de elementos capazes de inibir a tirania e o autoritarismo, garantindo o direito de expressão dos cidadãos, abrindo espaço para a pluralidade de vozes e possibilitando que os indivíduos, mediante a publicação de informações e prestação de contas de partidos e governos, exerçam o papel de fiscalizadores e vigilantes das ações políticas (GOMES; MAIA, 2008, p. 11-20). Os princípios da publicidade e visibilidade do poder, assim, aplicados às redes digitais, possibilitam ao cidadão, munido de informações, conhecer os assuntos públicos e avaliar a esfera política (AMORIM, 2012; MARQUES, 2014).

Além disso, a disseminação de dados e do acesso à informação atendem tanto à transparência, quanto oferecem oportunidades de participação, pautadas na produção de mecanismos equitativos e oportunos de manifestação de razões e vontades dos cidadãos (AMORIM, 2012, p. 19). Como bem lembra Gomes (2008, p. 298), é condição para a participação política a formação de uma opinião qualificada, sendo necessário, para tal, o acesso a informações suficientes sobre as circunstâncias do jogo político. Da mesma forma, o acesso à informação política contribui para os processos deliberativos, tanto para o exercício da cidadania ao permitir o compartilhamento, a colaboração e ação coletiva, quanto para a formação de uma sociedade civil mais consciente e com maior capacidade de agir em conjunto com outros cidadãos (NEVES, 2010, p. 149).

No campo da participação política, a rede é vista como um ambiente com potencial para a participação direta do cidadão em decisões de interesse público, capaz de facilitar plebiscitos e consultas públicas, por exemplo, e de oferecer a possibilidade do cidadão se relacionar diretamente com o Estado e o sistema político, na perspectiva de se constituir o ideal republicano de autogovernância (GOMES, 2010, p. 4). Para os participacionistas, as democracias contemporâneas não satisfazem uma série de requisitos democráticos, apresentando um cenário de descrença na política, apatia do eleitor, desinteresse cidadão, uma visão muito negativa da política e dos políticos e ausência de soberania popular (ITUASSU; AZEVEDO, 2013, p. 80). Nesse contexto, a internet e os novos meios de comunicação apresentam potencial de reversão dessa apatia e descrença na política, aumentando as possibilidades e a oferta de instrumentos de participação civil (GOMES, 2008, p. 302).

Por fim, no campo da deliberação, a internet é vista potencialmente como uma “nova ágora pública capaz de gerar debates e fomentar a edificação de razões publicamente acessíveis e defensáveis” (MENDONÇA; PEREIRA, 2011, p. 5). Acredita-se que os debates políticos produzidos nas instâncias informais de deliberação, que, segundo Habermas, seriam as arenas comunicativas de vida social (MAIA, 2008, p. 282), podem gerar consequências na ação das instituições políticas, permitindo uma circulação maior do poder pelo escrutínio social (GOMES; MAIA, 2008; CORREIA, 2010). Nesse sentido, a internet se apresenta como uma nova oportunidade de exposição de ideias (ALVES, 2010, p. 8).

Entretanto, tendo em vista as três perspectivas, não se trata de um jogo de soma zero. O predomínio prático da democracia liberal representativa no espaço político global não deve servir de impedimento às contribuições das perspectivas participacionista e deliberacionista para a prática e a teoria democrática, muito menos àquelas que se referem à comunicação política no ambiente digital (GOMES, 2010; ITUASSU, 2014).

De fato, ainda que não haja consenso em relação às contribuições da Web para o contexto político democrático, a maior parte das perspectivas normativas no campo da Ciência Política pressupõe a necessidade tanto de ampliar o diálogo do representante com o cidadão, criando espaços para que suas demandas e críticas sejam ouvidas e respondidas, quanto de utilizar o espaço digital para a publicização de informações políticas, atendendo aos requisitos democráticos de transparência e publicidade das ações.

Para os partidos que pretendem atingir a maior parcela do eleitorado possível, tornou-se essencial lançar mão da internet como ferramenta para agregar visibilidade às opiniões e aos projetos de seus candidatos, levando em conta os aspectos positivos que as novas tecnologias trazem para a campanha, tais como custo baixo, espaço livre e ilimitado para postagens, abertura de diálogo e estreitamento da relação com o eleitorado. Nesse contexto, entretanto, segundo Strommer-Galley (2013), os incentivos para a cautela entre os políticos são muitos, como o medo de perder o controle sobre a comunicação política atrelada a sua imagem e o receio de esvaziar sua capacidade de utilizar o recurso da ambigüidade a seu favor. Segundo a autora, há o temor de que a página do político em questão receba comentários inapropriados, por exemplo, ou até mesmo críticas indesejadas, afastando eleitores no contexto de campanha. Avaliando os riscos, políticos hipoteticamente preferem, então, utilizar a internet como provedora de informações – “controladas e cuidadosamente confeccionadas” – sem abrir a via do diálogo e da participação mais decisiva do cidadão na campanha.

Mesmo assim, apesar disso, estudos sobre campanhas digitais no Brasil apontam um significativo avanço no que diz respeito ao uso das redes. Os candidatos, em geral, mantêm seus perfis nas redes atualizados e têm aberto e desenvolvido novos espaços para diálogo com os eleitores (MARQUES; SAMPAIO; AGGIO, 2013). Nesse contexto, esta pesquisa sobre a comunicação política do candidato Marcelo Freixo nas redes sociais digitais durante a campanha de 2010 se coloca como um teste empírico sobre as potencialidades da Web para o incremento da democracia no contexto eleitoral.

### **3. A campanha de Marcelo Freixo nas redes sociais**

O objeto de estudo deste trabalho se constituiu das iniciativas de comunicação política digital levadas à frente pela campanha de Freixo, mais especificamente, no Twitter e no Facebook, durante sua campanha para a Prefeitura do Rio de Janeiro em 2010. Ora, o Facebook é considerado atualmente a maior rede social do mundo com 1,2 bilhão de usuários e, segundo a Socialbakers<sup>5</sup>, o Brasil foi o país que mais cresceu em número de usuários em 2012, atingindo

---

<sup>5</sup> Empresa que oferece ferramentas de monitoramento e análise de redes sociais.

29,7 milhões de pessoas. A rede social em questão ganhou destaque no contexto político durante as eleições para o Congresso dos Estados Unidos em 2006 e embora o seu uso para fins políticos ainda fosse naquele momento relativamente comedido, a plataforma aumenta sua popularidade e o número de usuários com este intuito com o passar dos anos, uma vez que se configura como um espaço em potencial para que candidatos e eleitores se comuniquem, propiciando o engajamento político online (GULATI; WILLIAMS, 2013, p. 2).

Em 2006, o Facebook lançou uma seção complementar de sua plataforma, conhecida como “Election Pulse”. Nela foram criados perfis genéricos de todos os candidatos ao Congresso e Senado americanos, onde constavam nome, profissão, localidade e partido afiliado do candidato. Representantes dos comitês Democrata e Republicano tinham a possibilidade de assumir a administração da página, produzindo conteúdo próprio. A ferramenta apresentou também potencial dialógico, possibilitando que os representantes respondessem aos comentários de eleitores. No ano de 2006, cerca 32% dos candidatos ao Senado americano e 13% dos candidatos ao Congresso passaram a administrar seus perfis no Election Pulse (GULATI; WILLIAMS, 2013, p. 2).

A adesão da funcionalidade para campanha eleitoral cresceu ao longo dos anos e as páginas públicas (Fan Pages) começaram a surgir. Nas eleições de 2012 nos Estados Unidos, 97% dos candidatos ao Senado e 90% ao Congresso tinham página no Facebook. Os candidatos que não faziam uso das redes sociais eram considerados resistentes às novas tecnologias e mais fracos na disputa eleitoral (p. 6).

Com relação ao Twitter, o Ibope Nielsen Online contabilizou 14,2 milhões de usuários no Twitter brasileiro em setembro de 2011. Em julho do mesmo ano, pesquisas apontaram a marca de 200 milhões de perfis registrados na rede em todo planeta. Criado em 2006, nos Estados Unidos, o Twitter tem a característica básica de dar ao usuário um espaço de 140 caracteres para publicar mensagens curtas, os “tweets”, que são lidos pelos que optam por “seguir” determinada pessoa ou instituição, ou seja, entrar para uma determinada lista de contatos. O internauta escolhe, então, os perfis que deseja seguir e recebe em tempo real as atualizações feitas por quem ele acompanha. Caso queira retransmitir uma mensagem de alguma pessoa que segue para os seus seguidores, o usuário pode repassá-la (retweet) com apenas um clique. Além disso, o fato de ter à mão somente 140 caracteres não significa que o dono da conta no Twitter não possa postar diversas vezes até concluir sua argumentação, ou mesmo postar um link para um texto maior ou um vídeo.

Outra característica singular do Twitter são os *Trending Topics* (TT's). Essa ferramenta mapeia os assuntos mais discutidos na rede e o usuário pode optar por conferir os tópicos mais populares, em nível mundial, nacional ou mesmo regional. Há também a possibilidade

de acompanhar a repercussão de determinado assunto por meio das *hashtags*. *Hashtags* como *#freixo* e *#mensalão* aparecem no Twitter com uma cor diferenciada e ao serem clicadas, o usuário é encaminhado a uma página que junta todas as mensagens que incluíram aquela *hashtag*, mostrando assim visões variadas e caminhos diferentes de informação e interpretação. Usado por um político, o microblog, como é também conhecido, se torna um meio potencial de aproximação e envolvimento com o eleitor.

Dessa forma, para analisar a comunicação política desenvolvida no Facebook e no Twitter pela campanha do candidato Marcelo Freixo durante as eleições para a Prefeitura do Rio de Janeiro em 2012, a metodologia utilizada neste trabalho tem como referência o método que Marques, Silva e Matos (2013) desenvolveram para examinar os últimos 15 dias da campanha de 2010 do presidente José Serra no Twitter. Para os autores, como já foi dito, o período escolhido se justifica pela percepção de um aumento no número de postagens, se comparado a outros momentos da campanha.

Marques, Silva e Matos (2013) classificaram as publicações em cinco categorias: 1) promoção de ideias; 2) campanha negativa; 3) promoção de eventos 4) mobilização e engajamento; e 5) alheias à política. Os *posts* foram analisados também a partir dos links aos quais remetiam, dado que o conteúdo da página para a qual o leitor é direcionado também define o caráter da mensagem. Em relação à quantificação das postagens por categorias, procurou-se um consenso entre os pesquisadores para verificar a ênfase predominante no caso de indefinições. Além disso, achamos que o método também poderia ser aplicado para a interpretação do teor das mensagens publicadas no Facebook, sem prejuízo para os resultados.

As mensagens classificadas como “promoção de ideias” foram aquelas em que o candidato apresentou textos e documentos temáticos, material pessoal de campanha, projetos políticos e/ou defendeu ideais (Exemplos 1 e 2). A categoria tem potencial de apresentar propostas de campanha, nomear problemas comuns aos cidadãos, incentivar a participação e servir de subsídio para a deliberação cidadã. Tweets e publicações no Facebook com links para entrevistas concedidas pelo candidato e outros materiais de campanha, como o próprio site do político, foram classificados dentro dessa categoria.

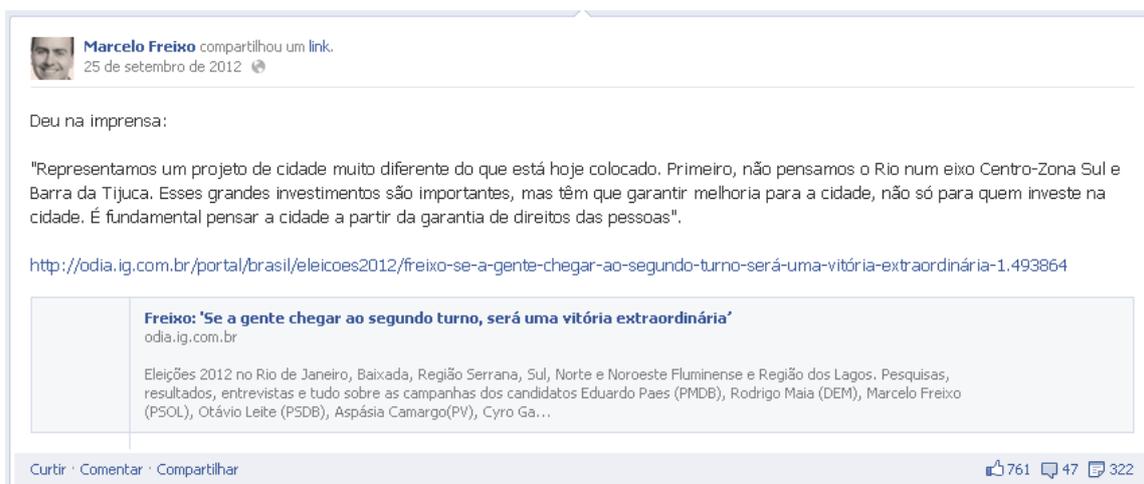
### **Exemplo 1 - Twitter**



Marcelo Freixo @MarceloFreixo 2 Oct

@ThiagoLamberg leia nosso programa que está no site. Os escândalos representam dinheiro público que deixa de ser investido na saúde e outros

## Exemplo 2 - Facebook



**Marcelo Freixo** compartilhou um link.  
25 de setembro de 2012

Deu na imprensa:

"Representamos um projeto de cidade muito diferente do que está hoje colocado. Primeiro, não pensamos o Rio num eixo Centro-Zona Sul e Barra da Tijuca. Esses grandes investimentos são importantes, mas têm que garantir melhoria para a cidade, não só para quem investe na cidade. É fundamental pensar a cidade a partir da garantia de direitos das pessoas".

<http://odia.ig.com.br/portal/brasil/eleicoes2012/freixo-se-a-gente-chegar-ao-segundo-turno-sera-uma-vitoria-extraordinaria-1.493864>

**Freixo: 'Se a gente chegar ao segundo turno, será uma vitória extraordinária'**  
odia.ig.com.br

Eleições 2012 no Rio de Janeiro, Baixada, Região Serrana, Sul, Norte e Noroeste Fluminense e Região dos Lagos. Pesquisas, resultados, entrevistas e tudo sobre as campanhas dos candidatos Eduardo Paes (PMDB), Rodrigo Maia (DEM), Marcelo Freixo (PSOL), Otávio Leite (PSDB), Aspásia Camargo (PV), Cyro Ga...

Curtir · Comentar · Compartilhar 761 47 322

As que compõem o grupo chamado de “campanha negativa” são aquelas mensagens em que o candidato critica ações do adversário, trazendo à tona matérias, fatos, evidência ou opinião que sugere algo negativo envolvendo um político ou partido adversário (Exemplos 3 e 4). Também foram classificadas como "campanha negativa" as publicações nas quais o candidato se defende de campanhas negativas realizadas pelos adversários, veiculadas na mídia ou mesmo nas redes sociais.

## Exemplo 3 - Twitter



Marcelo Freixo @MarceloFreixo 29 Sep

“@BlogdoNoblat: Será investigado suposto abuso de poder econômico de Eduardo Paes <http://bit.ly/NXuhM4> “ Retweeted by Marcelo Freixo

## Exemplo 4 – Facebook



**Marcelo Freixo**  
Curtiu · 25 de setembro de 2012

"Diante de uma denúncia grave como essa envolvendo o candidato Guarará o atual prefeito reage apenas com uma reprimenda, considerando que a atitude de seu homem de confiança foi "inadequada". Mas não é com um "puxão de orelha" que ele vai resolver o problema das milícias nas eleições", afirmou Freixo.

<http://www.marcelofreixo50.com.br/noticias/744-freixo-qpuxao-de-orelha-nao-coibe-milicia.html>

#assessoria. Foto: Adriana Lorete.

Curtir · Comentar · Compartilhar

658 pessoas curtiram isso.

334 compartilhamentos

Ver mais 27 comentários

**Bárbara Corrêa Dos Reis** Como se ele quisesse resolver o "problema" das milícias nas eleições. 25 de setembro de 2012 às 21:08 · Curtir · 1

**Desirée Rocha Lima** O Eduardo Paes está me surpreendendo... ele acha que os eleitores são oq??? 25 de setembro de 2012 às 22:21 · Curtir

A rubrica “promoção de eventos” reúne mensagens postadas em que o político informou sua agenda de atividades e convidou a eventos específicos em que estaria presente, sempre incentivando o compartilhamento das informações nas redes sociais (Exemplos 5 e 6). Passados os eventos, a campanha algumas vezes chegou a agradecer publicamente a presença ou o apoio e publicou registros (fotos e vídeos) dos acontecimentos. A categoria promove a participação *in loco* na campanha e informa aos cidadão sobre o seu desenvolvimento.

### Exemplo 5 - Twitter

**Marcelo Freixo** @MarceloFreixo (6 de outubro de 2012)

Amanhã, vamos nos reunir depois da votação. Nos arcos da Lapa, às 18h. Divulguem!!!  
Todos lá!

### Exemplo 6 – Facebook



As mensagens de “mobilização e engajamento” são aquelas que tentaram incentivar e-leitores a compartilhar mensagens em prol de sua campanha ou utilizar hashtags favoráveis no caso do Twitter (Exemplos 7 e 8). Estas se referem aos resultados da campanha e às pesquisas de opinião. Nessa categoria, foram classificados os posts em que a comunicação clama a todos a se engajarem na campanha, também uma forma de participação, seja no voto, na manifestação de apoio público, na divulgação de informações positivas sobre o candidato etc.

## Exemplo 7 - Twitter

**Marcelo Freixo** @MarceloFreixo (2 de outubro de 2012)

Estamos chegando na reta final da campanha. Preciso da ajuda de vocês. Divulguem a contribuição financeira da campanha. É só entrar no site.

## Exemplo 8 – Facebook



**Marcelo Freixo**  
Curta esta página · 3 de outubro de 2012

Por favor, ajudem na divulgação! Vamos chegar aos 70 mil na nossa página pública?

Curta · Comentar · Compartilhar

3.339 pessoas curtiram isso.  
1.837 compartilhamentos  
Visualizar comentários anteriores 6 de 89

**Alexandre LC** Vamos aos 100mil até dia 06!  
4 de outubro de 2012 às 16:42 · Curta

**William Pacheco Jesus** veja  
<http://www.youtube.com/watch?v=JgDqo9iu8xY&feature=related>  
4 de outubro de 2012 às 20:41 · Curta

**Pedro Ivo N. S** 70 mil? Vamos chegar aos 80 mil agora!  
4 de outubro de 2012 às 20:52 · Curta

**Philippe Torres** Pesquisa de intenção de voto pela Rede, Compartilhem e divulguem ..  
<http://www.facebook.com/questions/374812772593235/> ...  
4 de outubro de 2012 às 22:15 · Curta

Escreva um comentário...  
Pressione Enter para publicar.

Por fim, as mensagens “alheias à política” de Marcelo Freixo, ou sem classificação específica, são aquelas em que o político manteve contato com amigos pessoais e familiares através das redes sociais (Exemplo 9). Estas mensagens, apesar da classificação, não são necessariamente aleatórias ou desprovidas de conteúdo político. Por trás delas pode estar uma mensagem essencialmente política: de que o candidato é um bom pai, engajado no noticiário não-político ou alguém simples, como um amigo na internet. Muitas vezes as mensagens alheias à política humanizam o candidato e isso pode ser estratégico para esta ou aquela campanha (MARQUES; SILVA; MATOS, 2013). Desde já, é importante notar que, no período dos 15 dias que antecederam as eleições, não houve qualquer publicação alheia à política na conta “MarceloFreixoPsol” no Facebook.

## Exemplo 9 - Twitter

**Marcelo Freixo** @MarceloFreixo (2 de outubro de 2012)

Tristeza com a morte de Hobsbawm, grande influência na formação de muitos da minha geração.

Além das categorias de classificação, verificamos, no Twitter, as conversas estabelecidas com usuários e os "retweets" de Marcelo Freixo, buscando identificar o grau de interação do candidato com o eleitor, um sinal de participação cidadã na campanha. Já no caso do Facebook, consideramos o número de curtidas e compartilhamentos dos *posts*. Com relação aos comentários, tentamos apenas estabelecer a incidência de diálogo, isto é, quando o candidato debate com os eleitores no ambiente online analisado, tendo ciência de que, para efetivamente se analisar o potencial deliberativo da comunicação tornada objeto, seria preciso também se debruçar sobre debates ocorridos ou não entre eleitores no espaço digital especificado.

Assim, após a classificação dos tweets por assunto, os mesmos foram categorizados em três grupos: 1) os "tweets", isto é, as publicações feitas originalmente pelo próprio usuário; 2) os "retweets", o ato de um perfil republicar aos seus seguidores um "tweet" que recebeu; 3) as "conversas", ou seja, as respostas que Freixo deu a perguntas e observações de seus seguidores, sendo elas relacionadas à campanha ou não, e que gerassem duas ou mais mensagens trocadas. Nas conversas, o nome do perfil com quem se conversa vem normalmente no texto da mensagem, antecedido pelo símbolo "@", como "@MarceloFreixo", por exemplo. Isso permite que o perfil saiba que alguém está falando diretamente com ele. A subclassificação dos tweets em conversas, claro, é importante para avaliar a interação do candidato com o público. Os cruzamentos permitem analisar essas interações qualitativa e quantitativamente. Ainda é preciso esclarecer que nem toda "menção" ou seja, um tweet com uso do "@usuário" deve ser classificada como "conversa", mas apenas aquelas situações em que realmente se estabelece um diálogo mínimo entre o candidato e o eleitor.

Em relação à Fan Page de Marcelo Freixo, além das categorias de análise relacionadas acima, consideramos o número de curtidas, compartilhamentos e comentários dos *posts*. Foi também objeto de análise o teor dos comentários feitos pelo candidato. A pesquisa, no entanto, não avaliou qualitativamente os comentários dos seguidores da página em questão.

### 3.1. @MarceloFreixo

Com isso, notamos que, em outubro de 2012, em plena campanha eleitoral, a conta @MarceloFreixo possuía 59.150 seguidores, seguia 501 pessoas e tinha produzido desde que foi criada 12.873 tweets. O baixo número de perfis seguidos pelo candidato, em relação ao seu volume de seguidores, já pode ser visto como um sinal do seu comportamento no ambiente escolhido para análise.

Nos últimos 15 dias de campanha à Prefeitura do Rio de Janeiro em 2010 foram publicadas ou republicadas 207 mensagens na conta de Marcelo Freixo no Twitter, entre os dias 23 de setembro e 7 de outubro de 2012. A Tabela 1 apresenta o levantamento e a classificação das mensagens nas cinco categorias: 1) promoção de ideias; 2) campanha negativa; 3) promoção de eventos; 4) mobilização e engajamento; e 5) mensagens alheias à política.

**Tabela 1**

<b>Assunto</b>	<b>Nº de tweets</b>	<b>Porcentagem</b>
promoção de idéias	11	5,3%
campanha negativa	24	11,6%
promoção de eventos	60	29%
mobilização e engajamento	65	31,4%
alheias à política	47	22,7%
<b>Total:</b>	207	100%

A Tabela 2, a seguir, apresenta a classificação final dos tweets do candidato levando em conta a subclassificação nas outras três categorias: “tweets”, “retweets” e “conversas”.

**Tabela 2**

	<b>tweets</b>	<b>retweets</b>	<b>conversas</b>	<b>total</b>	<b>%</b>
<b>Promoção de ideias</b>	1	3	7	11	5,3%
<b>Campanha negativa</b>	3	6	15	24	11,6%
<b>Promoção de eventos</b>	20	12	28	60	29%
<b>Mobilização, engajamento</b>	18	23	24	65	31,4%
<b>Alheio à política</b>	4	10	33	47	22,7%
<b>Total</b>	46	54	107	207	100%
<b>%</b>	22,2%	26%	51,6%	100%	

O cruzamento da análise mostra que, de certa forma, houve algum tipo de interação entre candidato e eleitores, seja por meio de retweets, conversas ou *hashtags*. Mais de 2/3 da comunicação de Marcelo Freixo no Twitter são retweets (26%) e conversas (51,6%). Há que se considerar, no entanto, que o teor destas mensagens não significa, necessariamente, troca de ideias ou estabelecimento de diálogo, uma vez que, há menções e retweets que não prolongaram qualquer tipo de discussão.

Uma análise qualitativa do mesmo material mostra, ainda, que o microblog não foi usado para atacar adversários e manteve seu caráter pessoal, com alta incidência de publicações e conversas alheias à política (22,7%). Além disso, o perfil ficou limitado, ao menos no período estudado, à tentativa de mobilização e engajamento (31,4%) e promoção de eventos (29%).

Houve pouco ou quase nulo incentivo ao debate, troca de ideias, divulgação ou discussão de planos e propostas com os eleitores (5,3%).

Apesar da maior parte dos tweets ter qualidade interativa, o caráter das mensagens, e não apenas a sua quantidade, importa na análise. A divulgação e o debate de ideias não parecem ter sido objetivo de Marcelo Freixo no Twitter durante a campanha, ao menos nos últimos 15 dias antes da eleição. A conta foi utilizada principalmente para incentivar a mobilização e o engajamento do público (65 tweets, ou seja, 31,4% do total), que, de uma certa forma, podem ser consideradas como um incentivo à participação, não online mas *in loco*, do cidadão na campanha, bem como funcionam para informar relativamente o eleitor dos desenvolvimentos da campanha, mesmo que somente de seus eventos públicos.

Nesse contexto, um recurso utilizado para a mobilização, por exemplo, foram as *hashtags* (#). Como explicado anteriormente, o símbolo é usado antes de uma palavra ou grupo de palavras escritas juntas para dar destaque ao que está sendo dito e, com a repetição constante, o tema pode alcançar a lista de tópicos mais comentados e citados do Twitter, os “*Trending Topics*”. Os *TTs* são vistos como um termômetro da “opinião pública”, uma referência da popularidade de um tópico ou, no caso das eleições, de um candidato ou proposta de governo. Durante a campanha de José Serra à Presidência em 2010, a *hashtag* #pergunteaoserra foi muito usada e divulgada pelo candidato para responder a perguntas dos internautas, com relativo potencial participativo. Na campanha de Marcelo Freixo em 2012, o recurso parece ter sido pouco explorado pelo candidato, que só utilizou uma *hashtag* (#Freixo50), mas retweetou as que seus seguidores utilizavam, #Freixo50, #fechocomfreixo, #NãoaReeleição.

### **3.2. Facebook.com.br/MarceloFreixoPsol**

Naquele momento da campanha, o candidato Marcelo Freixo possuía duas contas na plataforma Facebook: um perfil e uma Fan Page. Nossa análise não considerou a conta perfil, mas apenas a Fan Page oficial, com base na justificativa apresentada por Gulati e Williams (2013) de que na página de perfil o candidato tem menos controle sobre o layout e o conteúdo publicado, não tendo também acesso às métricas de desempenho, como é o caso das Fan pages. Além disso, no perfil os usuários precisam enviar uma solicitação de amizade, a ser aceita pelo administrador, enquanto a Fan Page é aberta para qualquer usuário seguir, sem o requisito da aprovação. Nesse sentido, perfis são vistos como qualitativamente diferentes de Fan Pages e talvez menos úteis para o engajamento político ou diálogo com eleitores (GULATI; WILLIAMS, 2013, p. 5).

Pode-se perceber, assim, de acordo com os *posts* publicados na página, que Marcelo Freixo utilizou a rede social na maior parte do tempo também para mobilizar e engajar seus seguidores. A Tabela 3 apresenta este levantamento de acordo com as cinco categorias estabelecidas: 1) promoção de ideias; 2) campanha negativa; 3) promoção de eventos; 4) mobilização e engajamento; e 5) mensagens alheias à política.

<b>Tabela 3</b>		
<b>Assunto</b>	<b>Nº de posts</b>	<b>Porcentagem</b>
promoção de ideias	3	10%
campanha negativa	4	13,33%
promoção de eventos	8	26,6%
mobilização e engajamento	15	50%
alheias à política	0	0,00%
<b>Total:</b>	30	100%

Em relação à interação com os usuários, é importante lembrar que o Facebook permite que os seguidores curtam, comentem e compartilhem os *posts* publicados. Marcelo Freixo também pode dialogar ou promover discussões com eleitores no campo dos comentários. A Tabela 4 traz os números da análise quantitativa da interação.

<b>Tabela 4</b>				
	<b>Curtidas</b>	<b>Compartilhamentos</b>	<b>Comentários de usuários e seguidores</b>	<b>Comentários de Marcelo Freixo</b>
<b>Promoção de ideias</b>	2950	933	125	0
<b>Campanha negativa</b>	5186	3640	244	3
<b>Promoção de eventos</b>	36525	3383	1953	2
<b>Mobilização, engajamento</b>	61747	18824	7270	3
<b>Alheio à política</b>	0	0	0	0
<b>Total</b>	106408	26780	9592	8

Uma vez que os posts classificados como “mobilização e engajamento” representam 50% do total de publicações, já era esperado que isso se refletisse na maior quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos de usuários nos posts classificados nestas categorias. Logo em seguida, em termos de volume, vieram as postagens referentes à promoção de eventos (26,6%); campanha negativa (13,33%) e, ao fim, promoção de ideias (10%), o tipo de conteúdo talvez com maior potencial de promover o debate entre o político e os cidadãos sobre os problemas comuns da cidade. Ainda que esta tendência tenha também se confirmado na análise do Twitter, como vimos acima, pode surpreender no caso do Facebook, uma vez que esta rede social se mostra um espaço comparativamente mais propício para o detalhamento de ideias e propostas de campanha, por permitir, na própria rede social, um espaço maior do que os 140 caracteres oferecidos pelo Twitter.

Sobre o grau de interação que Freixo manteve em sua página, em um total de 9.600 comentários, somente oito foram de autoria do candidato, sendo que, em nenhum dos casos, houve troca ou fundamentação de ideias, mas simplesmente indicação de links e agradecimentos. É possível notar, ainda, um grande número de "curtidas", comentários e compartilhamentos em posts relacionados à mobilização e engajamento e promoção de eventos e um baixo número, comparativamente, nos *posts* relacionados à promoção de ideias, o que talvez denote

uma resistência também do próprio usuário em utilizar as redes sociais para debater ideias e propostas para a cidade. No entanto, é preciso ressaltar que o teor dos comentários dos seguidores da Fan Page de Marcelo Freixo não foi avaliado por esta pesquisa, logo, pode ter existido deliberação e discussão de temas relativos à cidade entre os próprios usuários.

#### **4. Considerações finais**

Esta pesquisa conclui que, ao menos no caso estudado, confirma-se o relativo pessimismo em torno do aprimoramento da democracia pela comunicação política digital em contexto de eleições. De fato, a campanha do candidato Marcelo Freixo nas redes sociais digitais se resumiu basicamente a tentativas de mobilização e engajamento da sociedade na plataforma. Mesmo assim, é preciso relativizar as conclusões aqui apresentadas.

Em primeiro lugar, tivemos a impressão de que o recorte temporal estabelecido para a análise pode ter influenciado em demasia os resultados, mesmo que aqueles obtidos por Marques, Silva e Matos (2013), com relação à campanha de José Serra, durante os mesmos 15 dias que antecederam o pleito, tenham sido diferentes. De acordo com os autores, ao menos no período estudado, Serra chamou o eleitor para o debate e respondeu as questões propostas pelos usuários, oferecendo um considerável grau de interação.

Com a possibilidade de chegar ao segundo turno do pleito contra o prefeito Eduardo Paes (PMDB) e uma campanha bastante focada em eventos de rua, Freixo, ao menos nos últimos 15 dias antes do pleito, utilizou a internet como mais um megafone (COLEMAN, 2005, p. 180) da sua campanha. Houve um alto número de retweets e conversas, mas isso não significou, como demonstra a análise qualitativa do conteúdo, que um verdadeiro diálogo com o eleitor sobre o conteúdo da campanha ou os problemas da cidade foi estabelecido. Há, portanto, contribuição e incentivo relativos para a mobilização e o engajamento do cidadão em torno da candidatura de Marcelo Freixo, ficando de lado, porém, tanto a abertura de um espaço de apresentação das propostas, ideias e posicionamentos do candidato, quanto o estabelecimento de canais de debate em que os cidadãos pudessem expor suas expectativas em relação aos temas da cidade.

Em segundo lugar, é preciso ter em mente que o sucesso de uma campanha eleitoral é sempre dependente do estabelecimento de uma referência para a análise. Enquanto esta pesquisa, com base na relação entre comunicação e teoria democrática, sugere que a campanha de Marcelo Freixo não aproveitou o potencial da Web para o incremento da informação, participação e deliberação políticas, Assunção e Santos (2013) apontam, em uma análise muito mais ampla que a nossa, que o candidato foi muito bem-sucedido na internet, atuando de for-

ma inovadora, com boa compreensão dos potenciais das ferramentas e seus modos de utilização. Os autores, entretanto, tiveram como referência para a análise desenvolvida a qualidade estratégica da mobilização na comunicação desenvolvida e não o incremento da democracia com base na normatividade teórica.

Ainda, é preciso levar em conta que uma comunicação política digital focada na tentativa de mobilização e engajamento, bem como na promoção de eventos, apresenta de alguma forma um incentivo à participação cidadã (não via Web, mas *in loco*) e, de uma certa maneira, algum grau de informação sobre o desenvolvimento da própria campanha. Além disso, vale ressaltar que a campanha de 2012 pode ter representado apenas um início e aprendizado no uso político das redes sociais pelo deputado estadual Marcelo Freixo, que vem hoje desenvolvendo um uso consistente e aberto tanto do Twitter quanto do Facebook no seu dia a dia. Além disso, percebemos que este estudo não tem relevância isolada e adquire sua importância dentro de um acompanhamento constante das campanhas online, isto é, seu sentido teórico torna-se mais amplo a partir de análises comparativas. É preciso, portanto, desenvolver outros estudos semelhantes para obter uma conclusão mais geral sobre as contribuições democráticas de campanhas políticas no ambiente digital.

## Referências

AGGIO, C. Campanhas on-line: o percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. In MARQUES, F.P.J.A.; SAMPAIO, R.C.; AGGIO, C. (orgs.). *Do clique à urna: Internet, redes sociais e eleições no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2013.

ALVES, N.T.T. Da formação de redes à Esfera Pública na Internet: Uma abordagem histórica do surgimento de comunidades online comunicação e crise. In Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero, Volume 2, número 1 - Junho 2010.

AMORIM, P.K.D.F. Democracia e Internet: a transparência de gestão nos portais eletrônicos das capitais brasileiras. Tese (Doutorado), Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea, Salvador, 2012.

ASSUNÇÃO, A.B.M.; SANTOS, J.G. Estratégias de campanha política online: análise do caso Marcelo Freixo nas eleições para a prefeitura do Rio de Janeiro em 2012. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia e Eleições do V Encontro da Compólitica, na Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 08 a 10 de maio de 2013.

COLEMAN, S. New mediation and direct representation: reconceptualizing representation in the digital age. *New Media & Society*, v. 7, n. 2, 2005, p. 177-198.

- COLEMAN, S.; BLUMLER, J.G. *The Internet and Democratic Citizenship: Theory, Practice and Policy*. Cambridge: Cambridge University Press, 2010.
- CORREIA, João Carlos. Novos jornalismo e vida cívica: limites e possibilidades do jornalismo deliberativo. In: *Cidadania Digital*. LabCom Books, 2010.
- GOMES, W. Internet e participação política. In: GOMES, W.; MAIA, R.C.M. *Comunicação e democracia*. São Paulo: Paulus, 2008, p. 293-326.
- GOMES, W. Democracia Digital: que democracia?. In: MIGUEL, L.F.; BIROLI, F. (Orgs.). *Mídia, representação e democracia*. São Paulo: Hucitec, 2010, p. 241-259.
- GOMES, W.; MAIA, R.C.M. *Comunicação e democracia*. São Paulo: Paulus, 2008.
- GOMES, W.; FERNANDES, B.; REIS, L.; SILVA, T. Politics 2.0: a campanha on-line de Barrack Obama em 2008. In MARQUES, F.P.J.A.; SAMPAIO, R.C.; AGGIO, C. (orgs.). *Do clique à urna: Internet, redes sociais e eleições no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2013.
- GULATI, G.J.; WILLIAMS, C.B. Social Media and Campaign 2012: Developments and Trends for Facebook Adoption. In: *Social Science Computer Review*, v.31, n.5, 2013. DOI: 10.1177/0894439313489258.
- HABERMAS, J. Three normative models of democracy. *Constellations*, v. 1, n. 1, p. 1-10, 1994.
- ITUASSU, A. e-Representação como teoria política: Comunicação Social, internet e democracia representativa. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho (GT) Comunicação e Política do XXIII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), na Universidade Federal do Pará, Belém, de 27 a 30 de maio de 2014.
- ITUASSU, A.; AZEVEDO, D. Repolitizando a representação: uma teoria para iniciativas digitais em prol dos processos políticos representativos no Brasil. *Compólitica*, n. 3, vol. 2, ed. jul-dez, ano 2013.
- MAIA, R. Democracia e a internet como esfera pública virtual: Aproximação às condições da deliberação. In GOMES, W.; MAIA, R.C.M. *Comunicação e democracia*. São Paulo: Paulus, 2008, p. 277-326.
- MAIA, R.; GOMES, W.; MARQUES, F.P.J.A. *Internet e participação política no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- MARQUES, F.P.J.A. Internet e transparência política. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Política do XXIII Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal do Pará, Belém, de 27 a 30 de maio de 2014.
- MARQUES, F.P.J.A.; SILVA, F.W.O.; MATOS, N. Estratégias de comunicação política online: Uma análise do perfil de José Serra no Twitter. In MARQUES, F.P.J.A.; SAMPAIO, R.C.; AGGIO, C. (Orgs.). *Do clique à urna: Internet, redes sociais e eleições no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2013.

MARQUES, F.P.J.A.; SAMPAIO, R.C.; AGGIO, C. (orgs.). *Do clique à urna: Internet, redes sociais e eleições no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2013.

MENDONÇA, R. F.; PEREIRA, M.A.A. Democracia digital e deliberação online: um estudo de caso sobre o VotenaWeb. Artigo apresentado no IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR, Belo Horizonte, Brasil, 2011.

NEVES, B.B. Cidadania Digital? Das cidades digitais a Barack Obama. Uma abordagem crítica. In: *Cidadania Digital*. LabCom Books, 2010.

STROMER-GALLEY, J. Interação online e por que os candidatos a evitam. In MARQUES, F.P.J.A.; SAMPAIO, R.C.; AGGIO, C. (Orgs.). *Do clique à urna: Internet, redes sociais e eleições no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2013.