



ELEIÇÕES, REDES SOCIAIS DIGITAIS E MOBILIZAÇÃO:
O uso do Facebook por Alessandro Molon durante a campanha
para deputado federal em 2014¹

ELECTIONS, DIGITAL SOCIAL NETWORKS AND MOBILIZATION:
The Use of Facebook by Alessandro Molon in his Campaign for
Congressman in 2014

Felipe Murta², Viviane Mariano³

Resumo: Este é um trabalho no campo da comunicação política, cujo tema é o uso do Facebook pelo candidato Alessandro Molon em sua campanha à reeleição ao cargo de deputado federal pelo Rio de Janeiro em 2014. O objetivo é analisar a eficiência de sua comunicação política nesta rede social no que diz respeito à mobilização de eleitores na Web. Com base em uma análise qualitativa e quantitativa do objeto, percebe-se o compartilhamento de informações genéricas por parte do candidato, preocupado em divulgar sua agenda de campanha e pedir votos. Nesse contexto, entende-se que, ainda que campanhas eleitorais não tenham como objetivo contribuir para a democracia, mas sim vencer eleições, isso não reduz o potencial de analisá-las com base em requisitos democráticos.

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

Abstract: This is a research in the field of politic communication, witch theme is the use of Facebook by the candidate Alessandro Molon in his campaign to re-election to Rio de Janeiro's congressman in 2014. The objective here is analyze the efficiency of his politic communication in this social network with regard to the mobilization of voters Web. Based on a qualitative and quantitative analysis of the object , we can see the sharing of general information by the applicant , concerned to promote your campaign schedule and ask for votes. In this context, it is understood that , although electoral campaigns do not have the objective of contributing to democracy , but win elections , this does not reduce the potential to analyze them based on democratic requirements .

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

1. Introdução

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

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

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



Este é um trabalho de comunicação política, no campo da internet e democracia, focado no ambiente eleitoral. O objetivo desta pesquisa é analisar a eficiência da comunicação política digital desenvolvida pela campanha de Alessandro Molon no Facebook para deputado federal, em 2014. O candidato foi escolhido como objeto dessa pesquisa não apenas pelo seu trabalho como relator do Marco Civil Regulatório da Internet, mas por se destacar entre seus pares pela forte presença nas mídias digitais. Mesmo fora de período eleitoral, Molon demonstra preocupação em manter constantemente atualizados seu site oficial, blogs pessoais e perfis pessoais e profissionais nas principais redes sociais.

A plataforma – Facebook – também não foi escolhida por acaso. As redes sociais são ambientes onde se encontram potenciais eleitores e ativistas, com o objetivo de circular suas mensagens em caráter viral e organizar suas atividades de campanha (AGGIO, 2010). No ambiente das redes sociais são permitidos aos seus participantes buscarem e cultivarem interesses comuns, consumir informações políticas regularmente e exercerem seus direitos de resposta a demandas através de mecanismos institucionais de comunicação (Bryan, 2005. Pag. 4).

Nesse sentido, foram colhidos, como objeto de análise, materiais publicados pelo candidato e/ou equipe em seu perfil profissional oficial², durante os 15 últimos dias de propaganda eleitoral antes das últimas eleições, mais especificamente entre os dias 19 de setembro a 03 de outubro de 2014.

No total, foram computadas 68 postagens no Facebook durante o recorte temporal proposto. Dessa forma, a metodologia aqui aplicada tem a intenção de conduzir a pesquisa a: 1) identificar o potencial de viralização gerada por suas postagens a partir da contagem de curtidas, compartilhamentos e comentários; 2) classificar as publicações por temas; e 3) observar se há mobilização e engajamento do eleitor a partir dos comentários analisados e do debate – Face to Face com Molon - proposto pelo candidato. É dessa forma que este trabalho se posiciona no rol dos estudos sobre as potencialidades da Web para o aprimoramento da participação popular no contexto de eleições e integra-se aos

² [Http://www.facebook.com/MolonRJ](http://www.facebook.com/MolonRJ)

questionamentos colocados sobre as oportunidades que a internet apresenta de renovação da comunicação política contemporânea e aprimoramento dos processos democráticos (GOMES; MAIA, 2008; GOMES, 2010; MAIA; GOMES; MARQUES, 2011; COLEMAN; BLUMLER, 2009).

Com isso, as hipóteses estabelecidas foram: (H1) A comunicação política digital de Alessandro Molon no Facebook apresenta um alto grau de eficiência no que diz respeito à mobilização de eleitores no ambiente online; (H2) Essa eficiência é produzida por meio do chamamento do eleitorado ao debate de questões fundamentais para o estado fluminense; e (H3) um claro posicionamento do candidato no espaço em relação a temas sensíveis.

Este trabalho é dividido em quatro seções, contando com esta primeira introdutória. Na segunda parte do texto são discutidas as teorias predominantes no campo dos estudos sobre democracia digital, em especial no que se refere ao cenário eleitoral. Em seguida, estão os resultados da pesquisa empírica, subscrita sob a forma de dados, classificações e gráficos comparativos. Por fim, está a conclusão do trabalho, que discute as hipóteses estabelecidas para análise.

2. Campanhas Online e Participação

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



da participação seria capaz de reverter este enfraquecimento político notório na cidadania (GOMES, 2005).

Porém, entre tantos questionamentos destaca-se o teor democrático e deliberativo do uso da internet para fins políticos. De fato, há mais de quinze anos estuda-se as ferramentas - fóruns e listas de discussão - e iniciativas dedicadas a promover o debate público online com a finalidade de ver até onde são cumpridos os requisitos fundamentais seja de esfera pública, seja de uma deliberação normativamente fundada. (DAHLBERG, 2007; GOMES, 2005, p.20). Muitos autores vão defender a ideia, não compartilhada por este trabalho, de que a única saída viável seria a “antirrepresentação” e/ou a participação total; defendendo que só é possível haver participação política, isto é, aquela democraticamente relevante, se antes for reconhecido que “todo poder é do povo” e que a representação política seria, no fundo, uma mera usurpação (WALLACE et. PICHLER; 2004).

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

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



perceber toda uma ânsia por qualquer manifestação de incremento nos valores e práticas atreladas à transparência, participação, *accountability* e claro, publicidade.

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

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

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



Sampaio (2010), podem ser classificadas em três: provimento de informações políticas, novos mecanismos de participação civil e transparência pública. Estas dimensões, segundo os autores, funcionariam como instrumentos analíticos que delimitariam as particularidades da comunicação digital envolvida nas campanhas atualmente.

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

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

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

a força da lei, os procedimentos regulatórios entre outros códigos de conduta, despolitizando a administração da sociedade.

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

4. Campanha de Molon em números

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

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

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

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

Temas das postagens:

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

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

Gráfico 2. Quantitativo dos temas das postagens e sua frequência



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

Gráfico 3. Quantitativo dos temas conforme sua capacidade viral

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

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

Postagem mais curtida e compartilhada

Data: 30 de setembro, às 12h42

Tema: Plataforma de campanha

Curtida: 409 / Compartilhamento: 188 / Comentários: 31

Gráfico 4. Qualitativo das postagens



Alessandro Molon
30 de setembro de 2014 · 🌐

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

Conheça os candidatos do Rio

Deputado Federal
Alessandro Molon
1313 (PT)

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

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

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

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

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

Postagem mais comentada

Data: 22 e setembro, às 16h13

Tema: Evento: debate no Facebook

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

Gráfico 5. Qualitativo das postagens



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

22 de setembro de 2014 · 🌐

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



COMEÇOU!

MOLON · 1313
DEPUTADO FEDERAL

MOLONDEPUTADO.COM.BR

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

Comentários:

Gráfico 6. Quantitativo dos comentários

De um total de 637 comentários:

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

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

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

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

FACE-TO-FACE com Molon:

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

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

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

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

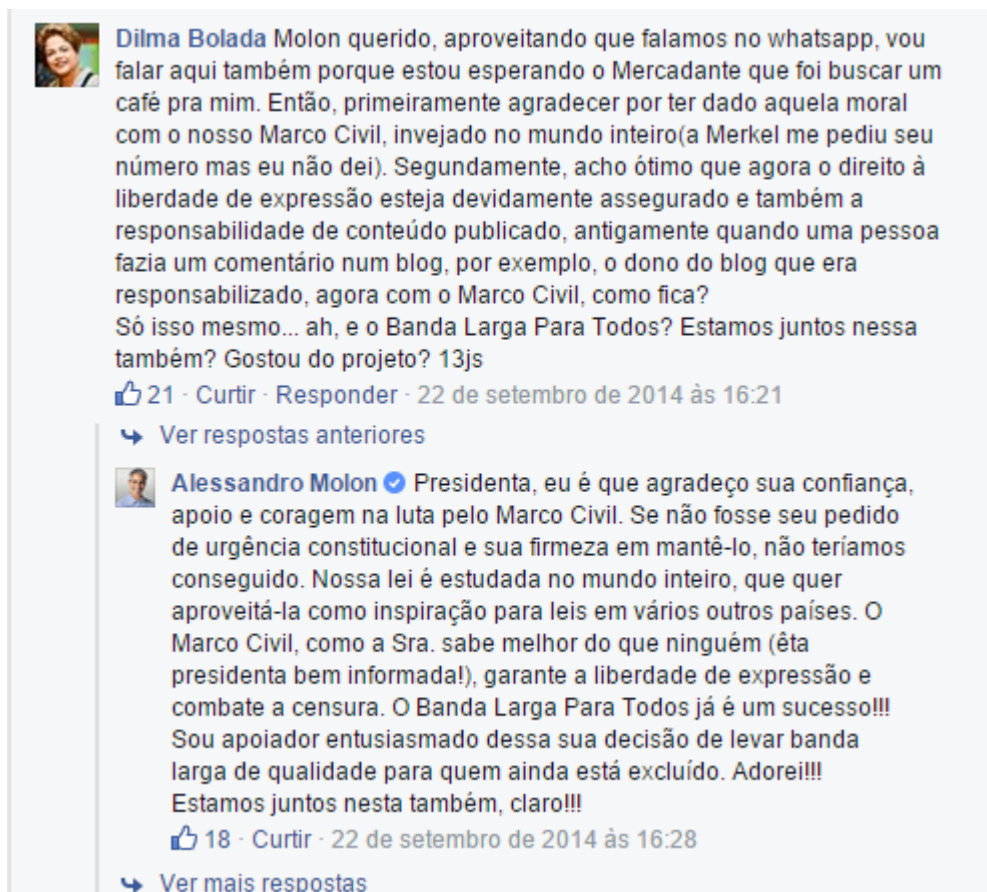
Perguntas respondidas:


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

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



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

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



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

[↩ Ver respostas anteriores](#)

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

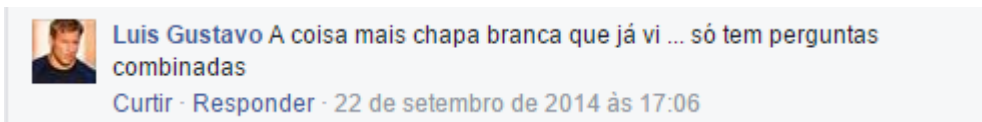
[↩ Ver mais respostas](#)

Perguntas não respondidas:

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

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

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



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

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



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

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

4. Conclusões

A hipótese inicial levantada por esse trabalho dizia que a comunicação política digital utilizada por Alessandro Molon no Facebook apresentava um alto grau de eficiência no que diz respeito à mobilização de eleitores no ambiente online. Neste caso, a pesquisa conclui que a campanha do candidato se resumiu à tentativas de aproximação do eleitorado a partir de publicações de temas menos contestatórios e mais populares como: “Agenda de campanha”, “Apoio de terceiros” e “Pedido de votos”. Juntos, estes três temas estiveram presentes em 50 das 68 postagens, representando quase 75% de todo o material observado. Com uma campanha bastante focada em eventos de rua, Molon optou claramente por utilizar a internet como mais um megafone da sua campanha (COLEMAN, 2005, p. 180).

Na segunda hipótese, questionava-se a eficiência na comunicação política apresentada pelo candidato, produzida por meio da convocação do eleitorado ao debate de questões fundamentais para o estado fluminense. Porém, como demonstra a análise quantitativa dos temas usados e qualitativa dos comentários obtidos, em vez de priorizar o debate direto com seu eleitorado, como tentou fazer ao promover o evento “Face to Face com Molon”, ou mesmo se dedicar a responder



o máximo de perguntas possível, Molon manteve-se alheio as demandas e preferiu não aprofundar nenhum assunto ou mesmo envolver-se em polêmicas. Há, portanto, ressalvas quanto ao número de vezes em que se priorizou o debate aberto de idéias e propostas de campanha, deixando de lado a capacidade da Web de trazer uma diversidade de novas possibilidades concretas para incrementar a participação popular a partir de um tipo estratégico de comunicação política exercida neste espaço co-habitado por candidatos e eleitores que é a esfera digital.

Por fim, fica claro o posicionamento de repúdio do candidato em trazer à tona temas sensíveis e polêmicos, preferindo o uso de sua comunicação política para fins eleitorais, e não para o aprimoramento do participacionismo no processo democrático. Questões como as levantadas por Stromer-Galley vão dizer que há, de fato, uma predisposição de candidatos e respectivas equipes em evitar, intencionalmente, aprofundar a interação com eleitores, uma vez que temem os custos de se abrir demais à participação dos usuários. A autora crava que o risco de perder o controle das mensagens de campanha; ou mesmo da ambiguidade do posicionamento do candidato sobre questões polêmicas possa levar uma campanha política ao fracasso. As reais possibilidades de os cidadãos se mobilizarem em discussões diretas com candidatos ou mesmo com outros eleitores parecem ser arriscadas, trabalhosas e problemáticas aos olhos da estratégia de uma campanha eleitoral.

Ao analisar as opções de temas para seus posts e sua reação diante da tentativa de diálogo por parte do eleitorado, foi possível perceber que ainda não há uma forma ideal para se aproveitar todo o potencial democrático contido em plataformas de interação digital como é o caso do Facebook. Prova disso foi a baixa reciprocidade comunicacional apresentada entre representantes e representados no que diz respeito à comunicabilidade estabelecida por Molon e equipe durante o período de pesquisa. Por isso é tão importante identificar a disposição de agentes políticos em empregar os artifícios disponíveis, e não apenas achar que a internet, por si só, é capaz de estabelecer a automática inserção popular e incremento da participação civil na política. Outra constatação foi o cuidado do candidato com a forma pela qual sua imagem, criada através da Fan Page, seria conduzida e



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

Por fim, enquanto esta pesquisa sugere, com base na relação entre comunicação e teoria democrática, que a campanha de Alessandro Molon não aproveitou todo o potencial da Web para o incremento da participação civil nas decisões políticas, é preciso levar em conta que uma comunicação política digital focada na tentativa de mobilização e engajamento do seu eleitorado, não deixa de apresentar algum incentivo à participação na própria campanha. Além disso, percebe-se que este estudo não tem relevância isolada e adquire sua importância dentro de um acompanhamento constante das campanhas online, isto é, seu sentido teórico torna-se mais amplo a partir de análises comparativas. É preciso, portanto, desenvolver outros estudos semelhantes para obter uma conclusão mais geral sobre as contribuições democráticas de campanhas políticas no ambiente digital.

Referências

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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