

AGGIO, Camilo

Doutorando em Comunicação e Cultura Contemporâneas na UFBA e pesquisador do Centro de Estudos Avançados em Democracia Digital e Governo Eletrônico (CEADD-UFBA).
<camiloaggio@gmail.com>

REIS, Lucas

Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA e pesquisador do Centro de Estudos Avançados em Democracia Digital (CEADD) da UFBA.
<lucas.reis@ymail.com>

Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012

RESUMO

O presente artigo tem o objetivo de contribuir com o preenchimento de uma lacuna importante nos estudos em campanhas *online*: o papel estratégico atribuído ao Facebook por partidos e candidatos em disputa eleitoral. Embora seja o *site* de rede social mais popular do mundo e largamente explorado para fins de comunicação eleitoral em diversas realidades nacionais, o Facebook ainda é objeto de pouca atenção por parte dos pesquisadores da área de comunicação política, principalmente quando em comparação com outros *sites*, como o Twitter. Este trabalho, portanto, tem o objetivo de contribuir para a redução dessa carência na literatura especializada a partir de um recorte analítico do contexto nacional brasileiro, verificando quão extensiva foi a presença, no Facebook, dos candidatos eleitos a prefeito em três capitais brasileiras nas eleições de 2012: São Paulo, Salvador e Manaus. Além disso, procura-se (a) entender como se deu a atuação das campanhas nesta rede; (b) se houve adequação dos conteúdos publicados à gramática pré-existente, mas também (c) de que maneira se deu a relação com os conteúdos produzidos em outras redes. A partir dessa análise demonstramos que o Facebook cumpriu um papel central e integrador nas estratégias de comunicação *online* das campanhas analisadas.

Palavras-chaves: Campanhas Online; *Social Media*; Facebook.

ABSTRACT

Since 2004 Social Networking Sites (SNS's) have been used by candidates and parties as an essential part of online communication strategies. With Facebook, Twitter, MySpace and YouTube ranking as the most popular SNS's among political campaigns along this period, political communication researchers have been paying more attention to the political dimension of these online channels. Notwithstanding, there are deep gaps in online campaign literature concerning the Facebook usage as campaign instrument by parties and candidates despite its popularity among internet users. In this paper we intend to contribute in filling this literature gap by quantifying how extensive was the presence of three mayoral candidates from three different Brazilian state capitals: São Paulo, Salvador and Manaus. Thus, we present how the three candidates performed on Facebook considering two fundamental aspects: (a) how the campaigns adapted their contents to the users' communication codes and (b) in which ways Facebook campaign contents were linked to contents from others campaigns' official profiles on Social Networking Sites such as YouTube. Based on our analysis we demonstrate that Facebook played a central and integrating role in the three campaigns analyzed.

Keywords: Online Campaigning; *Social Media*; Facebook.

Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012

[Electoral campaign on Facebook: uses, settings and the role assigned to that site for three elected candidates in 2012 municipal elections]

AGGIO, Camilo
REIS, Lucas

Um conjunto extenso de fenômenos sociais e políticos contemporâneos não se permite compreensível plenamente sem que se lance um olhar sobre a comunicação cotidiana que toma lugar nos meios digitais *online*.

156

Isso ocorre por conta da crescente imersão de agentes políticos, representantes eleitos, partidos políticos, movimentos sociais, grupos de interesse diversos, organizações não-governamentais, empresas jornalísticas e milhões de cidadãos avulsos em *websites*, *blogs* e *sites* para redes sociais e compartilhamento de conteúdos – como Facebook, Twitter e Youtube (PARMELEE, BICHARD, 2012).

Essa premissa é bem representada pela importância crescente da comunicação digital para as campanhas políticas nos últimos 20 anos. De recursos “rudimentares” e pouco eficientes aos *social media*¹,

¹ O termo é utilizado para definir *sites* que permitem a seus usuários: (a) a construção de perfis públicos ou semi-públicos; (b) redes de contato com outros usuários (redes sociais *online*); (c) a utilização de ferramentas e recursos para compartilhamento de mensagens, informações e conteúdos com terceiros; (d) terem acesso e interagirem com materiais publicados por integrantes de suas redes de contato e (e) a comunicação direta, interpessoal, com outros usuários. Ao

as campanhas *online* se confundem com a evolução tecnológica, social e política da internet (AGGIO, 2013). Se em determinados momentos da história o *e-mail*, os *websites* de partidos e candidatos e os *blogs* foram estrategicamente centrais, tratar de campanhas *online* na atual fase da *web* requer, necessariamente, a compreensão das características e dos potenciais dos *sites* de redes sociais, bem como dos modos como estes foram apropriados para fins de disputa eleitoral (AGGIO, 2012).

Várias são as razões para que os *social media* sejam importantes para a compreensão de como as estratégias de comunicação eleitoral tomam forma *online* atualmente. A primeira razão é elementar em termos pragmáticos: com o advento de *sites* como o Facebook e o Twitter – e, no caso brasileiro, o Orkut, que por anos ocupou o posto do mais popular da sua espécie – um contingente massivo de cidadãos com acesso à internet ao redor do mundo associou-se a essas plataformas para fins diversos.

157

Essa vantagem numérica e agregadora torna-se mais valiosa para as campanhas quando associadas às características estruturais e ao modo de funcionamento das relações sociais no interior desses *sites*. A organização dos usuários em torno de redes que se entrelaçam por nós (BARABASI, 2002) de conexão permite que mensagens e conteúdos se disseminem entre diferentes grupos com características geográficas, ideológicas, políticas e sociais diversas. Desse modo, os *social media* tornam-se uma alternativa fértil para o incremento de estratégias de busca pelo voto na medida em que permitem às campanhas recrutar simpatizantes que dispõem de recursos e ferramentas de comunicação para conquistar novos eleitores ou militantes em suas redes sociais.

Tal estruturação possibilita que um determinado conteúdo atinja uma exposição pública sem que todos os membros desse público

longo deste artigo, serão utilizados “*sites* para redes sociais” e “*SNS’s (Social Networking Sites)*” como sinônimos de *social media*.

sejam acionados diretamente pelas campanhas ou, em outras palavras, sem que exista uma associação direta entre os perfis oficiais das campanhas e todos os que são atingidos por seus conteúdos e mensagens. Tal 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 (seus usuários) interligadas através de nós com diferentes níveis de aproximação (GRANOVETTER, 1973) que podem ser contaminadas por um “vírus” sem que tenha havido contato direto com a primeira “célula” contaminada.

Pode-se argumentar que a comunicação via *e-mail* também possui esse potencial viral, uma vez que cidadãos, cadastrados nas listas de endereços eletrônicos de campanhas e partidos, podem encaminhar mensagens recebidas por essas organizações a cidadãos que não estão em contato direto com elas. A grande diferença dos *sites* de redes sociais para a comunicação via correio eletrônico se explica por três qualidades que lhe são peculiares:

- (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*. Nos dois casos, o destino é a lixeira, pois tais endereçamentos, em geral, são interpretados como invasivos. Portanto, indesejáveis;

- (c) por fim, cabe distinguir – mediante critérios de escala e velocidade dos fluxos de informação – a comunicação via correio eletrônico daquela que fomenta os *social media*. As correntes de *e-mail* podem surtir efeitos políticos significativos numa corrida eleitoral, como parece ter sido o caso do primeiro turno das eleições para presidente no Brasil em 2010, quando a candidata Dilma Rousseff foi alvo de uma poderosa campanha detratora via mensagens de correio eletrônico – e isso parece ter influenciado parte significativa do eleitorado. Mas não é através de trocas de *e-mail* que os usuários da internet discutem temas e questões públicas diariamente. É através de *sites* de redes sociais que diversos públicos discutem e compartilham informações diariamente acerca de temas políticos, inclusive em período eleitoral, graças à estrutura de organização em rede de seus usuários e da praticidade de seus mecanismos de compartilhamento e publicação (RAINIE, 2012)².

159

Importante frisar que não cabe a essa distinção elevar um desses expedientes comunicativos a um status de superioridade frente ao outro. *E-mails* são poderosos e efetivos politicamente, no entanto não funcionam como avenidas centrais para o fluxo da comunicação *online* e cotidiana. A escala de disseminação das mensagens via correio eletrônico é mais lenta, portanto, restrita no que se refere ao compartilhamento de informações e discussão de itens da pauta diária do debate político. Ao contrário dos *social media*, onde públicos se encontram, cotidianamente, e dão vida ou sobrevida a temas da discussão pública *online*. Nesses termos, é razoável admitir que, se existe um *locus* central por onde informações constantemente atualizadas sobre fatos, eventos e personagens políticos são compartilhadas e discutidas ordinariamente, esse lugar são os *social media* e não os correios eletrônicos.

² Pesquisa realizada pelo instituto americano Pew Research Center demonstrou que nas últimas eleições para presidente dos Estados Unidos, em 2012, os *sites* para redes sociais foram a mais importante fonte de informação e discussão entre amigos e familiares sobre os candidatos à presidência. As conversas presenciais ocuparam a primeira posição e os *e-mails* apareceram como penúltimo recurso utilizado para este fim dentre cinco listados (RAINIE, 2012).

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 dos *social media* é o de submeter seus usuários ao contato com conteúdos publicados em seu *feeds* sem a necessidade de que os mesmos executem quaisquer ações de acesso que não o simples estar *online* naquela plataforma (AUSSERHOFER, MAIREDER, 2013). Se por um lado o *e-mail* pode ganhar em precisão – caso campanhas ou usuários usem critérios rigorosos de endereçamento de mensagens específicas para públicos específicos – por outro perde em alcance de público para os *sites* de redes sociais e, conseqüentemente, em potencial “viral” (AGGIO, 2011).

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 tecendo ou não comentários sobre o conteúdo compartilhado; reproduzir publicações de terceiros e cotar (i.e, a ação de “curtir” no Facebook) ou postar comentários em publicações são exemplos de mecanismos que acionam a exposição de conteúdos a outros usuários pertencentes ou não à rede social dos agentes que desempenham essas ações.

Basicamente, são duas as maneiras como as equipes de comunicação das campanhas enxergam os usuários dos *sites* de redes sociais: uma, conforme já esboçada anteriormente, encara-os como potenciais eleitores – assim como o são aqueles atingidos por peças televisivas e radiofônicas – que precisam ser convencidos a preferir um candidato em detrimento dos outros. Outra perspectiva – tão ou mais importante que a anterior – não os define apenas pela contribuição que podem dar através do voto, mas como podem desempenhar

ações a fim de amplificar os esforços de campanha para conquistar novos eleitores. Nesta perspectiva, os usuários dos *social media* são potenciais militantes ou apoiadores que funcionam como elo entre as campanhas e outros eleitores que trafegam pela mesma plataforma.

Num determinado período, que remonta às eleições ocorridas no intervalo que vai de 1992 a 2003, dados de pesquisas demonstram que os chamados militantes digitais eram recrutados através, basicamente, de contatos interpessoais e presenciais em eventos organizados por campanhas, via registros de e-mails feitos espontaneamente por simpatizantes nos *websites* de candidatos e através de correspondências, também por correio eletrônico, feitas por militantes engajados previamente (BIMBER, 2003). Essa constatação não visa reduzir, em qualquer hipótese, a importância dessas ferramentas e estratégias para campanhas na internet. Jesse Ventura, ex-governador do estado americano de Minnesota, por exemplo, utilizou fóruns *online* e *bulletin-boards*³ para estabelecer comunicação direta com apoiadores, permitindo que sua militância usasse esses espaços para discutir e organizar ações de apoio à sua candidatura nas eleições de 1998 (HINDMAN, 2008; STROMER-GALLEY, 2000). No entanto, faz-se necessário destacar os limites e alcances dos recursos daquele período em comparação aos que estão disponíveis para engajar e mobilizar simpatizantes atualmente.

Atualmente, o esforço dos militantes em conquistar novos apoiadores para trabalharem em prol de uma candidatura é tão imprescindível quanto na fase embrionária das campanhas *online* – e, claro, em qualquer fase da história das campanhas eleitorais, independente da cartela de recursos de comunicação usada. No

³ *Bulletin-Boards* são ferramentas precursoras dos fóruns *online*. O termo é uma metáfora para os tradicionais “quadros de avisos” comumente usados para divulgar informativos, circulares e comunicados em espaços privados ou públicos, como em corredores de universidades, escolas, escritórios etc. A versão *online* desse recurso permitia que pessoas com acesso e autorização de uso pudessem publicar mensagens nesses murais, tornando-as públicas aos outros participantes.

entanto, o modo como se agrupam aqueles que utilizam a internet atualmente – bem como quais relações sociais cultivam, quais ações empreendem e quais efeitos produzem – tornaram os mecanismos de rastreamento, monitoramento e identificação de potenciais militantes uma marca singular da atual fase.

Como já mencionado anteriormente, é pelos *sites* de redes sociais que grande parte⁴ 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 e lastros que podem ser seguidos e coletados para que departamentos competentes das campanhas produzam inferências sobre os desejos, predileções partidárias, posições ideológicas, histórico de envolvimento político e grau de influência que um usuário tem sobre outros usuários (CONWAY, KENSKI, WANG, 2013). Essas iniciativas permitem identificar não apenas eleitores em potencial, mas também aqueles com perfis adequados para unirem-se a ações de engajamento.

Em conjunto com as campanhas ou agindo espontaneamente, esses militantes, apoiadores ou simpatizantes se valem da reverberação que suas ações podem produzir nas caixas de ressonância dos *sites* de redes sociais para atrair a atenção de outros usuários. Essas ações implicam em exibir notícias, comunicados das campanhas, vídeos, infográficos, registros fotográficos, dentre outros conteúdos extraídos de fontes *online* considerados insumos capazes de influenciar opiniões e atitudes políticas de diferentes públicos.

4 Segundo dados da Browser Media, 56% dos internautas em todo o mundo acessam sites de redes sociais. Disponível em: <<http://www.statisticbrain.com/social-networking-statistics/>>. Acesso em: 07/09/2013.

Levando em consideração apenas o contexto brasileiro, o Ibope indica que 86% dos internautas nacionais ativos acessam os social media. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Numero-de-usuarios-de-redes-sociais-ultrapassa-46-milhoes-de-brasileiros.aspx>>. Acesso em: 07/09/2012.

Finalmente, os *social media* fazem parte de uma ecologia de fluxos de informação *online*. Em outras palavras, os *sites* de redes sociais se integram a um conjunto de fontes de informação e conteúdos que lhes são externas, mas que funcionam num regime de retroalimentação. Conteúdos originalmente publicados em *sites* de compartilhamento como o YouTube, Flickr ou Instagram – assim como em *blogs* de notícias, portais de veículos de comunicação ou *sites* de campanha – atingem parcela significativa de suas cotas de exposição *online* a partir dos fluxos de compartilhamento que se dão nos *sites* de redes sociais, como o Facebook.

Compreender, portanto, para onde apontam os vetores do tráfego das informações nessa ecologia mediática digital é imprescindível para as estratégias de campanha, assim como para a compreensão de quais papéis cumprem cada *social media* que integra esse meio ambiente.

163

Neste artigo pretendemos contribuir de duas formas para as investigações acerca das campanhas *online*:

- 1) ajudando a preencher algumas lacunas da literatura no que se refere à atenção dada ao papel que o Facebook tem cumprido nas estratégias de campanha. A revisão bibliográfica realizada como parte deste trabalho atesta que o *site* criado por Mark Zuckerberg tem recebido pouca atenção dos pesquisadores, embora seja o *social media* mais popular do planeta e onde coordenadores de campanhas políticas, ao redor do mundo, não cogitam estar ausentes;
- 2) compreendendo, por um lado, quais gramáticas são utilizadas pelas campanhas ao explorarem o Facebook estrategicamente e, por outro, qual posição ocupa este *site* na ecologia da comunicação política *online*. Em outras palavras, a partir de um recorte analítico nacional, pretende-se verificar se o Facebook ocupa um papel central na exposição de conteúdos de campanha e na orientação do fluxo de navegação – ou seja,

se funciona como centro de distribuição de tráfego e visibilidade para outras páginas e conteúdos de outros *sites* de redes sociais utilizados pelas campanhas.

A seguir, é apresentada uma breve exposição de como o Facebook tem sido discutido a partir das lentes usadas na literatura sobre as campanhas *online*. Posteriormente, apresentaremos o objeto de análise e a metodologia utilizada para a compreensão da função atribuída ao Facebook por partidos e candidatos em disputas eleitorais. Por fim, são apresentados os resultados encontrados e as considerações finais.

Facebook na literatura sobre campanhas *online*

Em linhas gerais, o Facebook, enquanto ferramenta de comunicação político-eleitoral, tem sido abordado na literatura a partir de três ângulos: (a) através da correlação entre a presença de candidatos no *site* e resultados eleitorais; (b) a partir de características demográficas e políticas dos candidatos que usam o Facebook e dos cidadãos que acessam este *site* em busca de informações eleitorais e (c) quais os efeitos desses usos na disposição para o engajamento político e a decisão sobre o voto.

Williams e Gulati (2009) se dedicaram à análise das variáveis que determinam a adoção ou não adoção do Facebook por candidatos a cargos eletivos. Tomando as eleições para o Congresso americano em 2008 como contexto analítico, a dupla de autores mensurou a influência de variáveis como recursos financeiros, partido, competitividade eleitoral e status do disputante (se candidato à eleição ou à reeleição) sobre a quantidade de seguidores das páginas ou perfis dos candidatos. Ao contrário das perspectivas que especulam sobre o potencial da internet em conceder maior

exposição às campanhas com menores recursos financeiros e visibilidade mediática, concluiu-se com essa pesquisa que o aporte financeiro e o status dos candidatos influenciam diretamente na popularidade das campanhas no Facebook.

Candidatos à reeleição, provavelmente por terem maior exposição mediática, conquistaram um maior número de seguidores do que seus desafiantes. No entanto, a pesquisa demonstra que aqueles candidatos que desempenharam um maior número de atividades são mais propensos a atrair mais seguidores, ou seja, potenciais eleitores e militantes.

Com um desenho similar de pesquisa, porém no contexto eleitoral finlandês, Stradberg (2013) coleta achados que reforçam a teoria da normalização, ou seja, a de que os mesmos critérios que definem a adoção e o desempenho de candidatos nos *media* tradicionais, também determinam a simples adoção ou qualidade do desempenho das campanhas no Facebook, com uma exceção. Candidatos pertencentes a partidos com representação minoritária na Câmara de Deputados finlandesa se destacam na utilização do Facebook tanto no que se refere à quantidade de seguidores conquistados quanto no volume de uso.

Ao contrário de Williams e Gulati (2009), Stradberg (2013) estendeu sua análise aos cidadãos comuns que estavam associados aos perfis ou páginas das campanhas analisadas e encontrou fortes indícios que sustentam a hipótese da inovação. Isto porque a variável “interesse político” determinou, significativamente, a utilização ou não de todos os canais de comunicação digital catalogados na pesquisa, com exceção do Facebook e do Twitter. Isso demonstra que, nesses dois canais, os cidadãos estão mais propensos a terem contato com informações políticas acidentalmente quando em comparação a *blogs*, *websites* de campanha, YouTube, *sites* de notícias, dentre outros.

A partir de um esforço ensaístico, Westling (2007) discorre e enumera potenciais do Facebook enquanto instrumento para a expansão da esfera pública. A prescindir do tom hiperotimista acerca das qualidades quase revolucionárias deste *site*, o autor demonstra, com ilustrações, a capacidade organizativa de comunidades que se formam a partir de grupos e fóruns temáticos *online*. É o caso dos agrupamentos de apoiadores de Obama no Facebook que, segundo Joe Biden, atual vice-presidente dos Estados Unidos da América, foram responsáveis por mobilizar contingentes significativos de cidadãos nos primeiros eventos oficiais da campanha pelas primárias do Partido Democrata americano em 2007.

O exemplo mais expressivo do potencial de mobilização desses grupos no Facebook foi o recrutamento de mais de três mil cidadãos num evento sediado na Universidade George Mason, em fevereiro de 2007. Na ocasião, Joe Biden afirmou que seria impossível recrutar um contingente tão significativo caso a campanha, que se encontrava em fase embrionária, dependesse apenas dos esforços de suas equipes. Biden atribuiu o feito relatado aos esforços dos membros de grupos de apoio a Obama no Facebook (WESTLING, 2007).

Do mesmo modo, Wooley e equipe (2012) se dedicam a grupos temáticos. Preocupados em analisar os conteúdos e os discursos políticos que tomam forma nas discussões entre os participantes de grupos formados a partir de temáticas políticas no Facebook, os autores se propõem a verificar as valências dos comentários sobre os candidatos Barack Obama e John McCain durante a disputa eleitoral norte-americana em 2008.

Motivados pelo paradigma da interatividade, Sweetzer e Lariscy (2008) optaram por verificar em qual medida cidadãos utilizaram de publicações nos murais dos perfis no Facebook de candidatos às eleições legislativas americanas de 2006, com o intuito de interagir com outros usuários ou com as campanhas. Os autores partem da

premissa de que a internet, diferentemente de qualquer outro meio de comunicação, agrupa um conjunto de possibilidades singulares para a comunicação interpessoal, incluindo a comunicação direta entre agentes da política e cidadãos.

Conforme já demonstrado por Stromer-Galley (2000), diversos fatores são responsáveis pela pouca ou total ausência de iniciativas que visam à comunicação direta entre campanhas e cidadãos, sendo a indisposição para tanto por parte dos candidatos e suas equipes um dos fatores mais importantes. Sweetzer e Lariscy (2008) confirmam que essa tendência se mantém no Facebook, mas com um dado adicional relevante: 60,3% das mensagens postadas por eleitores nos murais dos candidatos da amostra analisada enquadraram-se apenas na categoria de manifestação de apoio, 10,7% se referiam a informações sobre a corrida eleitoral, 8,8% sobre questões em pauta na agenda do debate eleitoral e 10,7% classificadas como “outros”. Esse resultado evidencia que, ao menos nas circunstâncias da pesquisa em questão, os eleitores, assim como as campanhas, não tomam iniciativas para se engajar em diálogos e debates entre si.

Preocupados com os efeitos que os laços sociais exercem sobre as atividades políticas de usuários do Facebook, Parviainen e equipe (2012) descobriram que ações de “curtir” ou de fazer comentários em publicações nos murais das campanhas no Facebook são mais frequentes quanto maior for a interconexão entre os agentes dessas ações. Os autores acreditam que esse fenômeno pode ser explicado pela visibilidade que esses *posts* ganham na *timeline* de usuários que estão diretamente conectados com aqueles que executaram alguma ação nas publicações das campanhas. Consequentemente, essas ações estimulam, gradualmente, outros a fazerem o mesmo, ampliando a visibilidade dos *posts* em questão.

No contexto brasileiro, podem-se destacar dois trabalhos que traduzem os esforços iniciais que ajudam a compreender o Facebook

como recurso de comunicação eleitoral. Bachini e equipe (2013) se propuseram a analisar o perfil de utilização deste *site* pelos quatro principais candidatos à prefeitura de São Paulo em 2012 com o intuito de apreender quais os recursos empregados, os temas tratados, os apelos feitos e as oportunidades de diálogo oferecidas pelas campanhas analisadas.

Os autores identificaram, primeiro, que os candidatos atribuíram funções distintas ao Facebook. O perfil de uso de cada um não respeitou um padrão uniforme. Em segundo, constatou-se que os formatos de utilização adotados pelas campanhas não visaram a contemplar contribuições dos eleitores nem a interação dos candidatos e membros das equipes com os mesmos, seja através de discussão de propostas e arrecadação de fundos, seja mediante a oferta de recursos e oportunidades para ações de mobilização.

Braga e Becher (2013) empreenderam grande esforço de pesquisa ao analisar quantitativamente a presença de candidatos a vereador no Facebook e no Twitter de capitais dos estados das regiões nordeste, sul e sudeste do Brasil. O objetivo central foi o de verificar se a atuação nesses *social media* é um bom preditor de sucesso eleitoral. Os resultados indicam que a presença dos candidatos, tanto no Twitter quanto no Facebook, são elementos significativos associados às taxas de eleição, ainda que a variável “intensidade de uso” desses *sites* não tenha correlação estatística com o sucesso ou fracasso eleitoral das campanhas analisadas.

Para fins de uma breve contextualização da pesquisa em torno desse objeto, cabe encerrar essa seção mencionando estudos como os de Vitak e equipe (2011), que buscaram verificar a existência da correlação entre engajamento digital no Facebook e atividades de mobilização tradicionais – tais como assinar petições, participar de eventos comunitários ou associar-se a organizações civis – e o trabalho de Robertson, Vatrappu e Medina (2009), que demonstrou

que grande parte dos *hyperlinks* usados por eleitores em *posts* e comentários em páginas de candidatos no Facebook remetem, majoritariamente, a conteúdos audiovisuais postados no YouTube.

Esses estudos funcionam aqui como ilustrações que representam com fidelidade um conjunto não tão extenso de trabalhos dedicados à análise da relação do Facebook com as campanhas *online*. Como é possível perceber com clareza, há uma carência de pesquisas que se dediquem a análises qualitativas de conteúdos que permitam verificar como – e com qual gramática – as campanhas estão se apropriando dessa plataforma. Cabe adicionar a essa constatação o desconhecimento que temos da existência de qualquer trabalho que tenha empreendido esforços para entender qual a posição e a função do Facebook na ecologia dos *sites* para redes sociais. É a partir dessas lacunas que este trabalho se justifica.

169

Metodologia

Partimos da premissa de que a atuação no Facebook teve posição de protagonismo entre os *sites* de redes sociais usados pelas campanhas eleitorais majoritárias municipais brasileiras em 2012. Para verificá-la, buscamos responder ao menos a cinco questões principais, as quais destacamos abaixo. Para isso, aliamos um trabalho de análise de conteúdo com mensurações quantitativas num *corpus* que é composto, inicialmente, pelos perfis e páginas oficiais criados pelos candidatos eleitos nas 26 capitais brasileiras, mas que, no decorrer do trabalho, se concentrará em três destes. Este *corpus* principal de análise consiste nas *fanpages* oficiais dos candidatos vencedores em três diferentes capitais brasileiras: Salvador⁵, Manaus⁶ e São Paulo⁷. A escolha se deu pelo fato das cidades apresentarem contextos sócio-econômicos distintos:

⁵ Cf. <<https://www.facebook.com/ACMNetoOficial>>.

⁶ Cf. <<https://www.facebook.com/SouArthur45>>.

⁷ Cf. <<https://www.facebook.com/fernandohaddad13>>.

- 1) estão geograficamente distantes, o que evita a possibilidade de que as conclusões deste trabalho sejam influenciadas pela forma de fazer campanha de uma região específica;
- 2) apresentam índices de adesão ao Facebook muito diferentes: em Manaus, pouco menos de 50% da sua população possuía perfil no Facebook na época das eleições de 2012. Em Salvador, esse índice subia para 61,5%, e em São Paulo chegava a 72%⁸;
- 3) por fim, as cidades não apresentam grandes similaridades econômicas. Do ponto de vista da renda média mensal *per capita*, Salvador apresenta o menor valor, de R\$ 227,00. Em Manaus, a renda média é 12,3% maior (R\$ 255,00), enquanto em São Paulo este valor cresce outros 71% e atinge R\$ 437,00⁹;
- 4) além disso, há diferenças relevantes do ponto de vista da Educação. No estado da Bahia, as pessoas com mais de 15 anos apresentam, em média, 6,2 anos de estudos. No Amazonas, essa taxa chega a 7,5 anos. Enquanto em São Paulo chegamos ao número de 8,4 anos.¹⁰

170

Assim, com essas três capitais, excluímos a possibilidade de trabalhar com um *corpus* único e homogêneo: nossa amostra aqui difere na disposição geográfica, no grau de adoção da ferramenta (no caso, o Facebook), na renda e na escolaridade, quatro dos principais aspectos tidos como de maior influência sobre usos de ferramentas digitais e os hábitos de seus usuários (NORRIS, 2001).

Após esclarecer sobre a definição do *corpus* principal, vamos para a apresentação das questões e para a metodologia de análise. A primeira questão é a de que o Facebook foi o *site* de rede social com

⁸ Dados obtidos através da ferramenta Ad Manager do Facebook. A partir destes dados, foram feitos cálculos com base nos dados da PNAD 2012 do IBGE.

⁹ Dados do Censo 2010 do IBGE. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/indicadores_sociais_municipais/tabelas_pdf/tab16.pdf>. Acesso em: 31/03/2013.

¹⁰ Segundo a síntese de indicadores sociais do IBGE. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicador_esminimos/sinteseindicais2009/default_tab.shtm>. Acesso em: 31/03/2013.

maior grau de adoção entre os candidatos a prefeituras em 2012. Para verificar essa informação, fizemos um levantamento sobre em quais *sites* de redes sociais os candidatos eleitos nas capitais criaram perfis e páginas, de modo a identificar quais foram os sítios mais utilizados e quais outros registraram menor grau de adoção.

A partir daí, optamos por uma análise qualitativa do conteúdo publicado, no que se refere ao seu significado, formato, gramática e integração com outros serviços *online*. Nesta etapa, teremos como *corpus* apenas as páginas oficiais dos candidatos que vieram a vencer as eleições nas três capitais destacadas.

Para averiguar como se deu o uso do Facebook, aplicaremos a grade analítica desenvolvida por Gomes e equipe (2011). A grade foi adaptada e aplicada por Reis (2012) e também sofreu pequenas adaptações para este trabalho, passando a conter as seguintes categorias:

171

Quadro 1

Categorias

- 1 Agenda
- 2 Prestígio e Apoio
- 3 Posicionamento
- 4 Divulgação de Notícias
- 5 Campanha Negativa
- 6 Engajamento
- 7 Promessas e Projetos
- 8 Realizações Pgressas

A adequação à gramática da plataforma utilizada também é um dos critérios contemplados neste esforço analítico. Para isso, partimos de duas premissas: a primeira se baseia em estudo desenvolvido pelo Facebook, apontando que postagens com imagens e vídeos são mais

bem recebidas pelo público¹¹. Assim, quantificaremos se publicações enriquecidas com imagens, áudio e/ou vídeos formaram a maior parte do que foi postado por estes candidatos. Outra premissa é a de que nos *sites* de redes sociais os conteúdos mais compartilhados seguem uma estética ou modelo surgido organicamente entre os usuários, que se espalha rapidamente e que permite reapropriações, os chamados memes (RECUERO, 2006; HENSON, 1994). Desta forma, verificaremos se os memes foram utilizados pelos candidatos e qual foi a sua proporção ante o total de publicações.

Num outro viés de análise, acreditamos que o Facebook foi usado como um integrador da produção de conteúdo de outros *social media*. Para averiguar essa premissa, verificaremos se, entre os candidatos vencedores nas capitais estudadas, houve a publicação de conteúdos gerados para outras redes e qual foi a proporção dessas ocorrências no total de publicações.

Por fim, acreditamos que eram as *fanpages* as grandes vitrines dos conteúdos gerados para outros *sites* de redes sociais. Ou seja, era no Facebook que este material alcançava maior visibilidade. Para verificar isso, calculamos a correlação entre a audiência gerada através do Facebook na audiência total dos vídeos publicados no canal oficial destes candidatos no YouTube. Optamos por usar os conteúdos dessa plataforma como *corpus* pelo fato de que a maior parte dos vídeos hospedados nesse *site* apresenta, publicamente, informações sobre as fontes de tráfego. Assim, calculamos a proporção de visualizações geradas por usuários no Facebook nos vídeos que foram publicados na *timeline* das páginas oficiais.

172

Dados e análise

¹¹ Fonte: <<https://www.facebook.com/help/405494409496261/>>. Acesso em: 21/02/2013.

Como apresentado, a primeira pergunta a que este trabalho busca responder é sobre o quão extensivo foi o uso das *fanpages* pelos candidatos vencedores nos pleitos municipais em 2012. Ao analisar os perfis/páginas criados por estes políticos, percebemos que apenas o Facebook foi usado por todos os prefeitos eleitos. Logo em seguida veio o Twitter, que teve adoção de 96%, tendo sido utilizado por 25 dos 26 prefeitos eleitos nas capitais brasileiras em 2012. Vale destacar que a única exceção neste caso foi a do prefeito de Aracaju, João Alves, que, apesar de ter um perfil oficial¹², utilizou-o apenas durante o pleito de 2010, não realizando nenhuma atualização desde o dia 27 de setembro daquele ano.

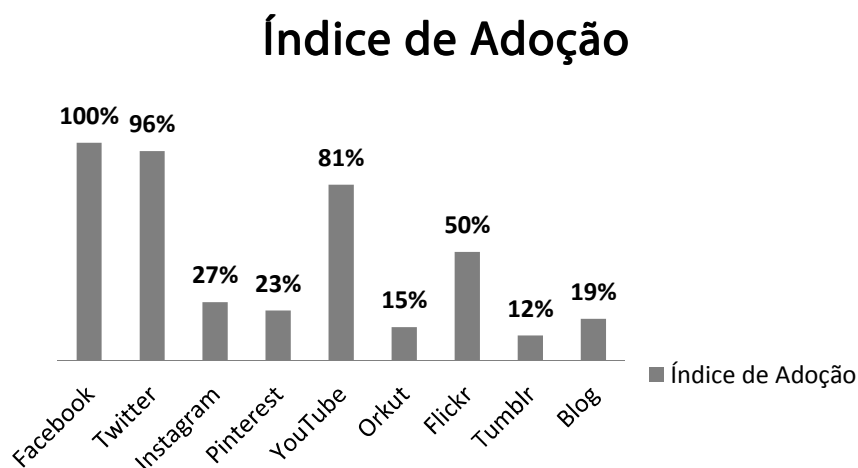
173

¹² Cf. <<https://twitter.com/joaoalvesfilho>>.

Interessante destacar o baixo índice de adoção de perfis oficiais no Orkut em 2012. A rede que ainda apresentava naquele ano o segundo maior número de usuários ativos no país foi utilizada por apenas 15% dos candidatos. O gráfico 1 mostra o índice de adoção de cada *site* de rede social pelos candidatos vitoriosos no pleito de 2012.

Gráfico 1 - Índice de adoção de serviços em *sites* de redes sociais

175



Assim, se pode afirmar que o Facebook foi o *site* de rede social mais utilizado pelos candidatos eleitos nas capitais no pleito de 2012, respondendo de maneira afirmativa à primeira questão levantada neste artigo.

Então, partimos para o entendimento de como foi feito o uso das *fanpages*. Para isso, analisamos as postagens dos candidatos vencedores em São Paulo, Salvador e Manaus. Ao todo, os três prefeitos eleitos publicaram 913 vezes em suas páginas oficiais no Facebook, entre os dias 06 de julho e 28 de outubro de 2012.

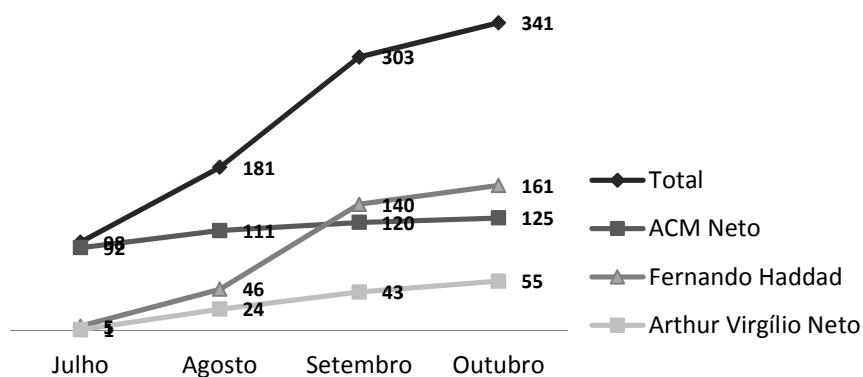
Primeiramente, chama a atenção o fato de haver uma concentração de postagens na fase final de campanha. Em todos os casos, o mês de outubro apresentou o maior volume de postagens. A maior discrepância se deu na atualização da página do petista Fernando Haddad, eleito prefeito de São Paulo, que postou 32 vezes mais em outubro em comparação com o mês de julho.

Isso pode ter se dado por uma conjunção de fatores. Nos casos de ACM Neto (eleito prefeito de Salvador) e Fernando Haddad, que lançaram suas páginas oficiais pouco tempo antes do início da campanha eleitoral, à medida que o tempo foi passando, o volume de fãs aumentou, de modo que na fase final de campanha havia um fator motivador (uma audiência) maior e que justificava um esforço proporcional de publicação. Entretanto, isso não se aplica a Arthur Virgílio Neto, que lançou sua página oficial mais de um ano antes do início da corrida eleitoral.

Outro fator que ajuda a explicar a concentração de postagens na fase final do pleito é o fato de o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) ter se iniciado apenas em 21 de agosto. Como esta é a principal ferramenta de comunicação eleitoral e marca o momento da política para os eleitores (ALBUQUERQUE, 1996), pode ter feito parte da estratégia de campanha destes candidatos potencializar o uso dos outros instrumentos de comunicação, inclusive as *fanpages*, após o início do HGPE. Soma-se ainda a isso o acirramento natural dos ânimos com a proximidade do dia da votação, que pode ter motivado um uso mais intenso dos instrumentos disponíveis para comunicação eleitoral.

Gráfico 2 - Evolução no volume de postagens mensais pelos candidatos vencedores em São Paulo, Salvador e Manaus

Evolução - Volume de Postagens



177

No que se refere ao tipo de conteúdo publicado, é possível identificar um padrão em que predominam as postagens de engajamento, de agenda, de demonstração de prestígio e de apresentação de propostas. Da mesma forma, chama a atenção o baixo volume de postagens que buscavam fazer campanha negativa.

Apesar do padrão, há diferenças na distribuição se avaliarmos o caso de cada candidato. No caso de Arthur Virgílio Neto, há uma concentração de postagens de agenda e de propostas. Isso pode ser explicado pelo fato de o tucano ter assumido a liderança nas sondagens eleitorais em meados de agosto, quando passou a ser alvo de uma grande campanha negativa por parte de sua principal adversária, Vanessa Grazziotin (PC do B), que, inclusive, contava com o apoio da maior coligação política e, conseqüentemente, possuía a maior parte do tempo do HGPE. Assim, pode ter sido parte da estratégia do candidato vencedor se descolar dos ataques de sua adversária, dando maior espaço às propostas e ao andamento da campanha. Chama atenção, por outro lado, a ausência de postagens

sobre suas realizações em gestões anteriores – apesar de se tratar de um candidato experiente, que já havia ocupado a prefeitura de Manaus, além de cargos nos poderes Legislativo e Executivo federais.

No caso do prefeito ACM Neto, o volume de postagens de engajamento teve preponderância sobre os outros tipos. Se somarmos essas postagens com aquelas que apresentavam a agenda do candidato, chegamos à constatação de que quase dois terços de suas publicações buscavam mostrar o andamento da campanha e incentivar a participação dos fãs. Talvez isso tenha se dado pelo fato de a eleição municipal de Salvador em 2012 ter sido extremamente disputada, com o candidato democrata conseguindo vitórias apertadas tanto no primeiro quanto no segundo turno. Nesse cenário competitivo, parece ter composto a estratégia de campanha do candidato o uso de sua página oficial para promover o engajamento em suas ações.

Já no caso do petista Fernando Haddad, a categoria que chama a atenção é a de “Prestígio e Apoio”. Acreditamos que isso se deva ao fato de ele ter iniciado a campanha como um desconhecido (tinha apenas 3% das intenções de voto¹³), e que precisou de endossos e apresentações de personalidades influentes no campo da política e em outras esferas sociais. Vale destacar o uso constante da imagem do ex-presidente Lula e da senadora Marta Suplicy nas postagens da *fanpage*.

A tabela a seguir apresenta de maneira consolidada os tipos de postagens realizadas pelos candidatos durante o pleito de 2012.

¹³ De acordo com dados publicados em: <<http://eleicoes.uol.com.br/2012/noticias/2012/05/09/com-3-das-intencoes-de-voto-haddad-diz-que-eleitor-nao-esta-atento-ao-processo-eleitoral.htm>>. Acesso em 21/04/2013.

Quadro 3 – Distribuição das postagens na *fanpage* oficial de acordo com as categorias

	Arthur Virgílio Neto	ACM Neto	Fernando Haddad	Média Total ¹⁴
Agenda	30%	23%	25%	26%
Prestígio e Apoio	14%	15%	24%	18%
Posicionamento	4%	4%	5%	4%
Notícias e Informações	6%	0%	0%	2%
Campanha Negativa	3%	4%	9%	5%
Engajamento	18%	36%	23%	26%
Propostas e Projetos	25%	16%	13%	18%
Realizações pregressas	0%	2%	1%	1%

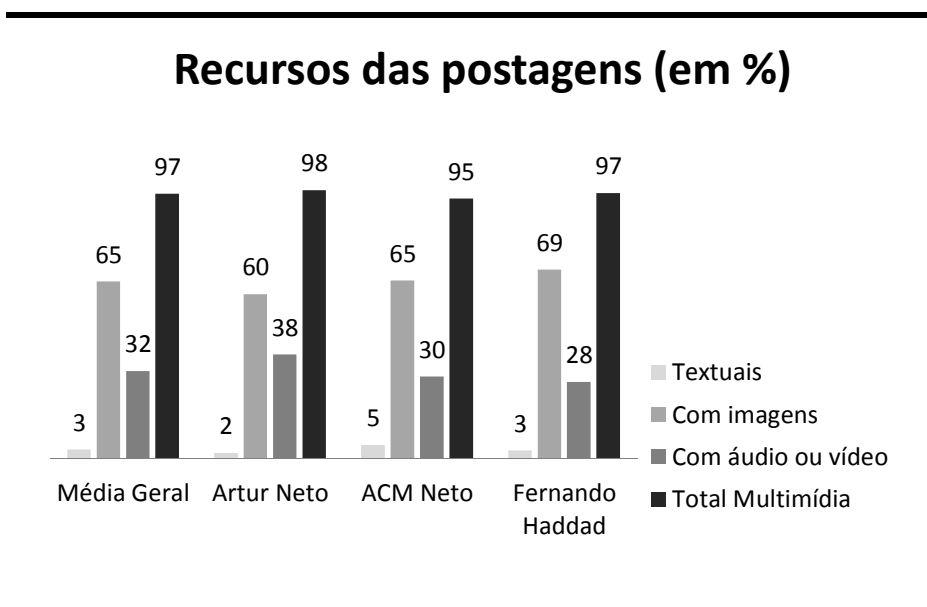
179

Como discutimos acima, há a indicação de que as mensagens no Facebook tendem a ser mais eficientes nas *fanpages* quando enriquecidas com imagens, áudios ou vídeos. Por isso, medimos a proporção de publicações com estes recursos. Em todos os casos, o volume de postagens exclusivamente textuais foi irrisório, sendo o democrata ACM Neto aquele que mais usou deste recurso, já que cerca de 5% de seus *posts* traziam apenas texto.

No geral, podemos dizer que a recomendação de agregar outros recursos além de textos às postagens foi seguida pelos candidatos. Entre estes recursos, as imagens foram mais comuns, estando presentes em mais de dois terços das publicações, como pode ser visto no gráfico 3.

¹⁴ Trata-se de uma média das percentagens obtidas nas medições de cada um dos candidatos. Preferimos calcular desta maneira a fim de evitar que as médias dos candidatos com maior volume de postagens deformasse os valores totais.

Gráfico 3 – Recursos usados nas postagens das páginas oficiais dos candidatos

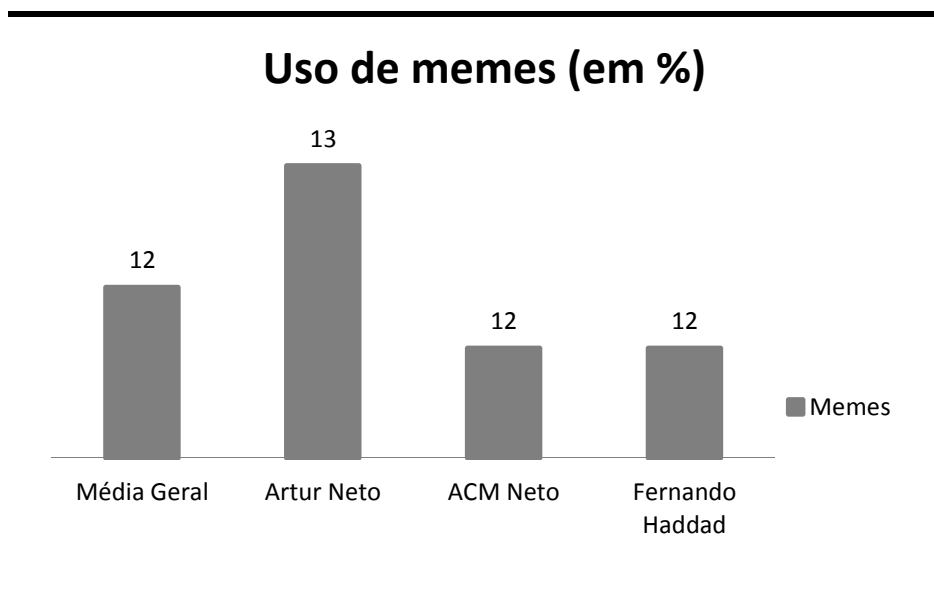


A gramática da atuação no Facebook vai além do uso de recursos imagéticos e multimidiáticos, expandindo-se a formas, marcas, personagens, molduras, identidades visuais, *slogans*, dentre outros signos largamente difundidos organicamente nas fronteiras dos *social media* – que são apropriados, adaptados e compartilhados por seus usuários. São os chamados memes¹⁵. Assim verificamos o nível de adoção destes tipos de publicações pelos candidatos estudados. Após as medições, percebemos que cerca de 12% das postagens feitas pelas campanhas tinham caráter memético, seja por usar um formato pré-estabelecido, seja por estimular a sua replicação.

180

¹⁵ Como ilustração, podemos citar um dos casos da campanha de Fernando Haddad, quando se apropriou do slogan “Keep Calm and Carry On”. A expressão foi originalmente concebida pelo Ministério de Informação britânico como campanha motivacional durante a Segunda Guerra Mundial e tornou-se popular graças às diferentes apropriações feitas por usuários dos *social media* a partir de 2007. Na versão da campanha de Haddad, o slogan transformou-se em “Keep calm and vote Haddad Prefeito”.

Gráfico 4 – Proporção de uso de memes

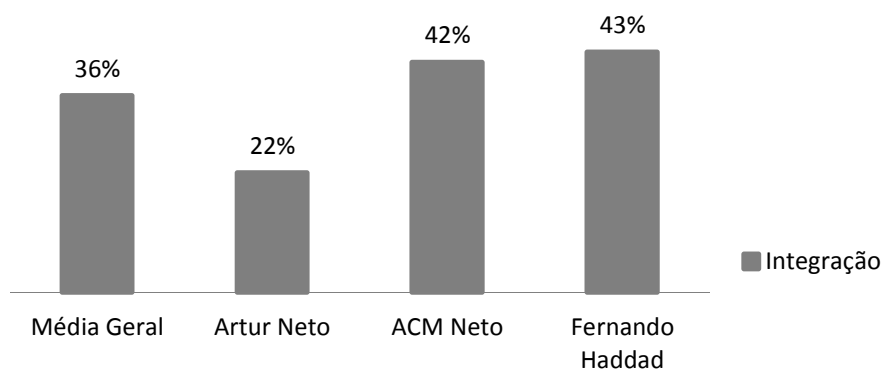


181

Por fim, buscamos testar a hipótese do Facebook ter sido a rede social de integração da atuação em outras redes, ao dar visibilidade ao que era articulado ou publicado em outros espaços. Percebemos que cerca de um terço das publicações nas *fanpages* das campanhas analisadas eram compostas de materiais oriundos de outras redes, ou faziam menção a suas ações e iniciativas. Desta maneira, percebe-se que os conteúdos vindos de outros *sites* de redes sociais tiveram grande espaço entre as postagens no Facebook.

Gráfico 5 – Proporção de publicações integradas a outros *sites* de redes sociais

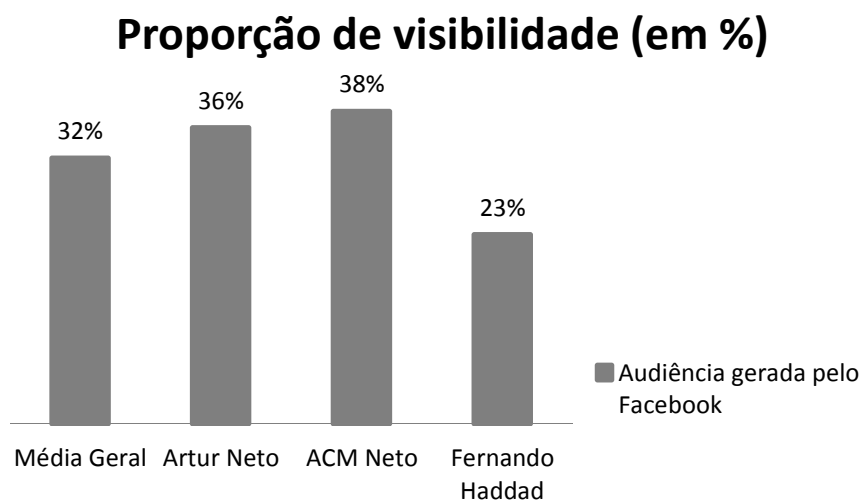
Integração com outros sites de redes sociais (em %)



Entre os *sites* de redes sociais que foram fonte das publicações no Facebook, se destacou o YouTube, plataforma de compartilhamento de vídeos mais utilizada no país. Assim, para verificarmos a hipótese de que o Facebook funcionou como a grande vitrine dos conteúdos oriundos de outros *social media* usados pelas campanhas, mensuramos a proporção de visualizações geradas por usuários do Facebook nos vídeos do YouTube publicados na *timeline* das páginas oficiais.

Ao fazermos esta medição, verificamos que o Facebook foi responsável por cerca de um terço da visibilidade alcançada pelos vídeos. Nos casos dos candidatos Arthur Virgílio Neto e ACM Neto, esta proporção foi maior, se aproximando da taxa de 40%, enquanto que no caso de Fernando Haddad esta proporção foi bem menor, mais próxima dos 20%. Isso pode ser explicado pelo fato de os dois primeiros candidatos terem *fanpages* com maior número de fãs, quando comparado ao petista.

Gráfico 6 – Proporção da audiência gerada pelo Facebook nos vídeos publicados nas *fanpages*



183

Desta maneira, conseguimos perceber que o uso de páginas oficiais no Facebook foi a forma mais comum de atuação nas redes sociais *online* entre os candidatos eleitos nas capitais brasileiras em 2012. Os candidatos usaram esse espaço de maneira construtiva, ao procurarem engajar os eleitores, divulgar suas ações de campanha, além de apresentar e defender suas propostas e mostrar com quais apoios contavam.

Da mesma forma, os candidatos usaram extensivamente recursos além do texto em suas postagens. Os dados aqui levantados mostram que as *fanpages* foram usadas como um entroncamento da atuação em outras redes *online*, já que parte considerável dos posts nessas páginas estava diretamente ligada à atuação em outros sítios. Por fim, a ideia de o Facebook ser uma grande vitrine dos vídeos no YouTube foi apoiada pelos dados, já que cerca de um terço da sua audiência foi gerada por usuários que assistiram aos vídeos no Facebook.

Considerações finais

Em geral, este artigo teve o propósito de introduzir uma discussão teórica acerca do papel que os *social media* cumprem na comunicação eleitoral contemporânea e, mais especificamente, qual posição ocupa o *site* Facebook no fenômeno das campanhas *online* amparado pelo aporte empírico da análise das *fanpages* de três candidatos que se elegeram prefeitos nas eleições municipais brasileiras de 2012.

Os *sites* para redes sociais são avenidas, ruas e praças onde cidadãos que acessam a internet mantêm perfis, consomem informações, expõem opiniões, compartilham conteúdos e interagem com terceiros. Sua importância política é crescente tanto para a comunicação cotidiana da vida política, quanto nas circunstâncias episódicas circunscritas às corridas eleitorais. Para as campanhas *online*, os *social media* são imprescindíveis pelo contingente de eleitores e militantes em potencial que reúnem, mas também pelas dinâmicas sociais que permitem a expansão da visibilidade de mensagens e conteúdos. E, nesse contexto, o Facebook ocupa um papel de destaque, conforme os resultados da análise contidos neste artigo sugerem.

Verificou-se que candidatos de diferentes cidades com contextos demográficos, políticos e sociais distintos usaram o Facebook respeitando padrões muito similares – resultado este que contrasta com conclusões de outros trabalhos mencionados na revisão de literatura empreendida neste trabalho – e, foi a partir deste *site* que conteúdos de outros *social media* utilizados pelas campanhas ganharam maior visibilidade. Constatou-se também que as campanhas analisadas procuraram se adaptar à gramática reconhecida pelos usuários dessa plataforma, associando aos textos dos *posts*, imagens e vídeos para fins de ilustração ou como peças centrais das publicações.

Este artigo lança luz para abordagens de pesquisa que precisam ser adotadas a fim de preencher lacunas importantes na literatura, no que se refere à relação entre *sites* para redes sociais e campanhas políticas. Demonstramos como as campanhas de Fernando Haddad, ACM Neto e Arthur Virgílio Neto se apropriaram desse *social media*, sugerindo que o Facebook seja determinante para integrar outros *sites* de redes sociais e ampliar a visibilidade de conteúdos *online*.

O universo das campanhas políticas nas redes sociais digitais ainda é um terreno com muitos territórios a serem explorados e que deve ser objeto de atenção dos pesquisadores em comunicação e política, principalmente no que se refere ao Facebook. Questões como (a) quais ações são mais comuns entre eleitores que desempenham algum tipo de engajamento; (b) quais tipos de conteúdos de campanha atraem maiores ações de compartilhamento, comentários ou “curtidas”; (c) quais parâmetros hermenêuticos devem ser usados para que se distingam os significados social e político dessas ações; (d) a partir de quais conteúdos ou situações os eleitores tendem a se engajar em discussões com outros usuários e (d) quais estratégias empreendem as campanhas para conquistar novos militantes e coordenar ações coletivas são algumas das possibilidades de recortes de pesquisa que ainda esperam por análises, discussões e conclusões a fim de que se possa compreender como tem se dado a comunicação política nos territórios digitais mais importantes da atualidade.

Referências

AGGIO, Camilo. Campanhas on-line: o percurso da 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, Camilo (Org.). *Do clique à urna: Internet, redes sociais e eleições no Brasil*. 1ed. Salvador: EDUFBA, 2013, v. 1, p. 290-350.

AGGIO, Camilo. *Dos websites aos media sociais: apontamentos sobre os recursos e práticas de publicidade das campanhas eleitorais nos ambientes digitais*. In: GOMES, Wilson; REIS, Lucas (Org.). *Publicidade Digital - Formatos e tendências da nova fronteira publicitária*. Salvador: P&A, v. 1, 2011, p. 19-43.

AUSSERHOFER, Julian; MAIREDER, Axel. National Politics on Twitter: Structures and Topics of a Networked Public Sphere. *Information, Communication and Society*, 2013, p. 291-314.

BACHINI, N.; PENTEADO, C.; MARTINHO, S.; AVANZI, C. Curtiu? O uso do Facebook nas eleições municipais de São Paulo em 2012. Anais do V Congresso da Compolítica, Curitiba-PR. 2013.

BARABASI, Albert-Lászlo. *Linked: a nova ciência dos networks. Como tudo está conectado a tudo e o que isso significa para os negócios, relações sociais e ciências*. São Paulo: Editora Leopardo, 2002.

BIMBER, Bruce; DAVIS, Richard. *Campaigning Online: The Internet in U.S. Elections*. Oxford: Oxford University Press, 2003.

BRAGA, Sérgio; BECHER, A. O uso das mídias sociais é um bom preditor do sucesso eleitoral dos candidatos? Uma análise das campanhas on-line dos vereadores das capitais das regiões sul, sudeste e nordeste do Brasil no pleito de outubro de 2012. Anais do V Encontro Compolítica. Curitiba-PR, 2013.

CONWAY, B.A; KENSKI, Kate; WANG, Di. Twitter Use by Presidential Primary Candidates During 2012 Campaign. *American Behavioral Scientist*. 20(10), 2013, p. 1-15.

GOMES, W.; REIS, Lucas; DUARTE, Marília; MARQUES, Maurício. O Twitter na campanha eleitoral de 2010. Anais do IV Congresso da Compolítica. Rio de Janeiro. 2011.

GRANOVETTER, M. S. The Strength of Weak Ties. *The American Journal of Sociology*. 78(6). 1973, p. 1360-1380.

HENSON, H. Keith. Memes, Meta-memes and Politics. *Reason/Clostrophobia/Singularity*, 1994.

HINDMAN, Matthew. The real lessons of Howard Dean: reflections on the first digital campaign. *Perspectives on Politics*, 3(1), 2008, p. 121-128.

PARMELEE, John H.; BICHARD, Shannon L. *Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and The Public*. Lexington Books, 2012.

RAINIE, Lee. Social Media and Voting. Pew Internet & American Life Project. 2012. Disponível em:
<http://www.pewinternet.org/~/media//Files/Reports/2012/PIP_TheSocialVote_PDF.pdf>. Acesso: 06 de setembro, 2013.

NORRIS, Pipa. *Digital Divide: Civic engagement, information poverty, and the internet worldwide*. Nova Iorque: Cambridge University Press, 2001.

PARVIAINEN, O.; POUTANEN, P.; LAAKSONEN, Salla-Maaria; REKOLA, M. Measuring the effect of social connection on political activity on Facebook. Working paper. Disponível em:
<http://microsites.oii.ox.ac.uk/ipp2012/sites/microsites.oii.ox.ac.uk.ipp2012/files/parviainen_poutanen_laaksonen_rekola_measuring_the_effect_of_social_connections_on_political_activity_on_facebook_v2.pdf>. Acesso em 06 de Setembro, 2013.

RECUERO, R. C. Memes e Dinâmicas Sociais em *Weblogs*: Informação, capital social e interação em redes sociais na Internet. *Intexto*, 2006, p. 1-16.

REIS, Lucas. Comunicação política e a campanha online 2.0 na Bahia em 2010: Uma análise da atuação dos principais candidatos ao governo do estado no Twitter e Youtube. Salvador: UFBA, 2012, 176f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Salvador, Universidade Federal da Bahia, 2012.

187

ROBERTSON, Scott P.; VATRAPU, Ravi K.; MEDINA, Richard. The social Life of

Social Networks: Facebook Linkage Patterns in the 2008 U.S Presidential Election. 10th International Digital Government Research Conference, 2009.

STRANDBERG, Kim. A social media revolution or just a case of history repeating itself: The use of social media in the 2011 Finnish parliamentary elections. *New Media and Society*. 15(5), 2013, p. 1-19.

STROMER-GALLEY, J. On-Line Interaction and Why Candidates Avoid It. *Journal of Communication*. 50(4), 2000, p. 111-132.

SWEETSER, Kaye D.; LARISCY. Candidates Make Good Friends: An Analysis of Candidates Uses of Facebook. *International Journal of Strategic Communication*. 2(3), 2008, p. 175-198.

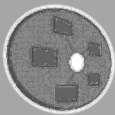
VITAK, Jessica; ZUBE, Paul; SMOCK, Andrew; CARR, Caleb T.; ELISON, Nicole; LAMPE, Cliff. It's complicated: Facebook User's Political Participation in the 2008 Election. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*. 14(3), 2011, p. 107-114.

WESTLING, M. Expanding the Public Sphere: Impact of the Facebook on Political Communication. Working Paper, 2007. Disponível em:
<http://www.thenewvernacular.com/projects/facebook_and_political_communication.pdf>. Acesso 06 de Setembro, 2013.

WILLIAMS, Christine B.; GULATI, Girish "Jeff". Explaining Facebook Support in 2008 Congressional Election Cycle. Working Papers, Paper 26. 2009. Disponível em:
<http://www.thenewvernacular.com/projects/facebook_and_political_communication.pdf>. Acesso 06 de Setembro, 2013.

WOOLLEY, Julia K.; LIMPEROS, Anthony M.; OLIVER, Mary Beth. The 2008 Presidential Election, 2.0: A Content Analysis of User-Generated Political Facebook Groups. *Mass Communication and Society*. 13(5), 2012, p. 631-652.

188



COMPOLÍTICA
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DE PESQUISADORES EM
COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

Presidente: Alessandra Aldé (UERJ)
Vice-Presidente: Luis Felipe Miguel (UnB)
Secretário Executivo: Francisco Jamil Marques (UFC)

Editora-Chefe:
Alessandra Aldé (UERJ)

Editores Executivos:
Edna Miola (UFS) e Viktor Chagas (UFF)

Editores Assistentes:
Eleonora Magalhães (UFF) e Fernanda Sanglard (UERJ)

Revisor: Pedro Sangirardi (UERJ)

<<http://compolitica.org/revista>>

A Revista Compolítica é uma revista eletrônica da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política. Com periodicidade semestral, sua proposta é difundir a produção acadêmica relacionada às interfaces desses campos de estudo.

Ao citar este artigo, utilize a seguinte referência bibliográfica

AGGIO, Camilo; REIS, Lucas. *Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012*. In: **Revista Compolítica**, n. 3, vol. 2, ed. julho-dezembro, ano 2013. Rio de Janeiro: Compolítica, 2013.