



## **O Facebook como espaço público virtualizado nas eleições<sup>1</sup>**

*The Facebook as virtualized public space in elections*

**Karla de Lourdes Ferreira<sup>[a]</sup>, Maria do Socorro Furtado Veloso<sup>[b]</sup>**

<sup>[a]</sup> Jornalista, mestre em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, RN - Brasil, e-mail: cacalofe@yahoo.com.br

<sup>[b]</sup> Jornalista, doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, RN - Brasil, e-mail: socorroveloso@uol.com.br.

---

### **Resumo**

O uso das mídias sociais para a divulgação de campanhas eleitorais tem sido uma das estratégias de propaganda dos candidatos para ampliação da visibilidade política. Um dos diferenciais desses dispositivos é proporcionar a interação entre os participantes. A cada eleição, a busca por outros meios de propagação de conteúdo e aproximação e comunicação com eleitores se tornou relevante para quem pleiteia um cargo político. Este artigo se propõe a analisar práticas de participação dos eleitores e comentários disponibilizados no

---

<sup>1</sup> Resultados parciais da pesquisa foram apresentados inicialmente no GP Ciberultura, do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, no XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus, 2013.

Facebook por cinco candidatos a prefeito de Natal (RN), entre 21 e 30 de setembro de 2012. Foi estudada uma parte desses comentários e conversas, com ênfase na interação entre eleitores e candidatos. O objetivo foi entender o modo como os internautas participaram do jogo político eleitoral naquele ano. Notou-se que os candidatos deram ênfase a conteúdo voltado para o ritmo cotidiano de propaganda eleitoral, como os compromissos de carreatas e caminhadas pelos bairros da cidade, mensagens de ataque aos concorrentes e o registro das atividades de campanha, o que repercutiu na dinâmica dos comentários, que foram, em sua maioria, de apoio, parabenização, otimismo e mobilização. O método empregado foi a etnografia virtual, com observação e descrição das práticas *online* desses atores.

**Palavras-chave:** Mídias sociais. Participação política. Eleições. Comunicação digital.

### **Abstract**

*The use of social media in order to divulgate election campaigns has turned one of the propaganda strategies of candidates to augment political visibility. One of the specifics of this instrument is providing interaction between participants. In every election, the search of new means for the propaganda of content, contact and communication with the electors has turned relevant for anybody disputing a political position. This article analyses the participation practices of electors and comments of five mayor candidates on Facebook between 21st and 30th September 2012, in Natal (Brazil). A part of these comments and conversations was analyzed, with focus on the interaction between electors and candidates, in order to understand how the users participated in the electoral process of that year. It was observed that the candidates emphasized content related to everyday electoral propaganda, like appearances in public, critical attacks of concurrents and campaign activities. This reflected in the dynamics of the comments, that were, in their majority, marked by the intention of support, congratulations, optimism and mobilization. The method applied is virtual ethnography, i.e. the observation and description of the actors online practices.*

**Keywords:** Social media. Political participation. Elections. Digital communication.

---

### **Introdução**

Nas eleições municipais de 2012, no Brasil, as mídias sociais foram novamente apropriadas pelos candidatos para divulgação de suas campanhas e como forma de aproximação com os eleitores. Eles buscaram meios de falar com o maior número de pessoas possível e conquistar seus votos nas urnas.

Os usuários das redes, por sua vez, precisaram de um tempo para se adaptar às novas práticas de comunicação e interação oriundas desses ambientes digitais. Tempo para conhecer as funcionalidades dessas mídias e de familiarização com as linguagens e o novo contexto. A mudança social que emerge da reconfigu-

ração das práticas de comunicação para o espaço público digital não depende especificamente dos meios, que são condição necessária, mas não suficiente para se alcançar essa mudança. Os participantes ou agentes sociais que utilizam a mídia digital são os principais responsáveis pela construção desse novo cenário. Após as primeiras experiências com o uso das mídias digitais, o aprendizado dos atores sociais para lidar com elas continua.

As práticas de comunicação vivenciadas no universo online são contemporâneas e as transformações oriundas do uso de tecnologias digitais na vida social, cultural, econômica e política ainda não são conhecidas em sua totalidade, assim como as consequências provenientes do seu uso, que dependem do modo como as pessoas se apropriam desses meios e para qual finalidade. As formas de participação nas mídias sociais dos candidatos e eleitores se realizam por meio de ferramentas da comunicação digital (espaço para mensagens e comentários; ícones para anexos de vídeos, fotos; ícones de compartilhamento) disponibilizadas pelas empresas criadoras dessas mídias e que são apropriadas pelos usuários que dão sentido às práticas de interação nessas redes.

O que difere a internet de outras mídias é justamente a possibilidade de produção de conteúdos sobre política pelos públicos (antes restrita aos profissionais da mídia tradicional) e a capacidade de interação, de conversação digital, não física, entre candidatos e eleitores. Com isso, as práticas entre eles convergem na mesma direção, com produção e difusão de conteúdo.

Além disso, as mídias sociais são consideradas um espaço no qual os cidadãos têm a oportunidade de cobrar, fiscalizar e monitorar diariamente as ações de representantes eleitos pelo povo (quando essas ações são propagadas por políticos). Nessas mídias, os eleitores podem acompanhar as atividades de campanha e seus candidatos. Portanto, a internet é considerada uma possibilidade para interagir, comunicar e participar nas decisões políticas.

Nessa perspectiva, este artigo analisa comentários de eleitores dispostos no Facebook de cinco candidatos à prefeitura da cidade de Natal (RN), em 2012. A ideia é entender de que modo os internautas participaram do jogo político-eleitoral naquele ano (se elogiando, criticando, pedindo esclarecimentos ou com perguntas) e qual o teor dessas mensagens.

O texto se divide em três partes. Primeiramente, aborda-se a questão da internet como espaço público para discussões políticas. Em seguida, enfatiza-se a participação na rede. A terceira parte se refere à análise dos comentários dos eleitores nos *posts* dos candidatos.

## O espaço das mídias sociais para debates políticos

As transformações tecnológicas digitais repercutem nos processos de desenvolvimento humano e na dinâmica dos espaços públicos. O emergir de outros hábitos e práticas sociais amplia os horizontes de complexidade desses lugares. Com as novas tecnologias da informação e comunicação (TICs) emergem novos públicos, novos modos de participação política dos cidadãos, de organização socio-cultural e nas relações de poder.

O termo “espaço público” ganha outras dimensões, bem diferente daquele descrito como burguês por Habermas. Alguns autores advertem para a necessidade de revisão do conceito de esfera pública, especialmente, segundo Maia (2006), com as transformações trazidas pelo neocolonialismo, como a complexidade dos fenômenos comunicacionais a partir do incremento das TICs – entre as quais se destacam as novas mídias digitais.

Na questão do aprimoramento do conceito de espaço público no âmbito da América Latina, Avritzer e Costa (2006) elencam quatro aspectos que devem ser considerados. O primeiro é a absorção de novos públicos, ou seja, de novas subculturas, etnias, gêneros, que contrastam com o cenário homogêneo desenvolvido historicamente. O segundo aspecto, que complementa o primeiro, diz respeito a agregar atores excluídos do espaço público, como grupos de movimentos sociais e ativistas, que clamam por participação. Uma terceira questão levantada por Avritzer e Costa (2006, p. 83) é o incremento de públicos de herança africana ou provenientes de “diásporas”. O quarto ponto se refere à “multiplicidade dos públicos deliberativos ou participativos”. Nesse caso, eles veem a necessidade de que a permeabilidade da esfera pública possibilite aos atores sociais formas de intervenção no Estado – seja por meio da participação com opiniões e posicionamentos – que venham a permitir maior vigilância e controle das ações institucionais.

Papacharissi (2002, p. 9) observa que a internet e seus dispositivos têm criado um espaço público para comunicações políticas. Agora, segundo a autora, não concerne à tecnologia a tarefa de transformar esse ambiente virtual em esfera pública. Isso depende das pessoas. Delarbre (2009, p. 75) defende a internet como espaço mediador entre a classe política e os cidadãos e que possibilita a criação e o compartilhamento de conteúdos próprios e da socialização.

Textos de pessoas ou grupos desconhecidos ganham destaque na web, o que mostra que não se trata de um espaço privilegiado apenas para empresas de comunicação nem para especialistas. Entretanto, alguns autores enfatizam que é preciso atentar para determinados aspectos ao considerar a grande rede como outra possibilidade de espaço público, no qual se destacam a questão do acesso, do conhecimento e capacitação para se conectar e interagir, das condições socioeconômicas para atualização de *software* e a obtenção de tecnologia digital. Vencidas essas fronteiras, a internet pode ter potencial para disseminar as discussões públicas, independente de preferências políticas, culturais, ideológicas etc.

O espaço público era caracterizado como um lugar de opinião universal, pois se buscava a decisão consensual, por intermédio da coletividade. Hoje, com as várias ferramentas e dispositivos móveis de informação e comunicação disponíveis, conviver com a diversidade tornou-se um desafio.

Eisenberg (2003, p. 496) explica que a novidade da rede seria a transformação das interações humanas, especialmente com a possibilidade de outras formas de interação antes inviáveis. Outra mudança concerne à virtualização do meio que repercute sobre as experiências de interação dos indivíduos.

Os debates que ocorrem nos fóruns e listas de discussão na rede podem ser comparados aos que se realizam nos espaços públicos da cidade, sem depender da mediação dos *media*. Nessa conjectura, com a web, outros mecanismos de discussão são disponibilizados para os cidadãos o que, de certa forma, garante um de-

terminado grau de independência com relação à mediação midiática e pode revitalizar a esfera pública. Desse modo, a esfera pública contemporânea embute outros valores, mencionados por Lemos e Lévy (2010, p. 13): a colaboração, a abertura e as relações entre os pares. O mais impactante, na opinião de ambos os autores, é a mudança nas relações entre o espaço público e privado. Segundo eles, “o enfraquecimento dos lugares (ruas, praças, cafés) em prol do espaço midiático cria processo de privatização do espaço público e de crescente publicização midiática do espaço privado” (LEMOS; LÉVY, 2010, p. 59).

Portanto, mesmo com o uso recente da internet em atividades e discussões políticas, e ainda que seus impactos representem uma incógnita no que se refere ao sucesso da propaganda eleitoral, o enfoque caminha no sentido da compreensão dos usos que eleitores e candidatos têm empreendido a partir da posse das ferramentas digitais de comunicação. Afinal, nas conclusões tecidas por Delarbre (2009, p. 91):

a Rede é de quem a aproveita e até agora foi utilizada de maneiras muito imaginativas, mas não necessariamente para intensificar o intercâmbio racional que seria capaz de ampliar e solidificar a esfera pública. De qualquer modo, o entusiasmo de seus usuários mais criativos, a vontade e a oportunidade que têm para se expressar, o caráter acessível e livre que significa para a expressão de preocupações das mais variadas naturezas, permitem reconhecer a Internet como componente essencial do espaço público.

### Participação política online

A tecnologia digital cria expectativas de se ter mais um espaço para debater política. A potencialidade de comunicação apresentada pela internet e pelas mídias sociais pode criar outras oportunidades de participação. Algumas delas, mencionadas por Gomes (2005, p. 218), são as de que a rede viabilizaria conveniência para a participação dos sujeitos na política e propiciaria uma relação entre políticos e cidadãos sem intermediários (indústrias da mídia). Com a web, os atores sociais passam, além de consumir conteúdo, a produzir informação política, o que ajudaria o eleitor na sua decisão pelo voto.

Para Gomes (2005, p. 219), existem diferentes patamares de participação no ciberespaço. No primeiro, as informações podem ser divulgadas por órgãos governamentais visando o acesso do cidadão aos serviços. Noutra experiência, os cidadãos podem ser consultados por esses órgãos sobre algum assunto específico. Nesses casos, a comunicação parte do Estado para os indivíduos.

Num outro momento descrito por Gomes, o Estado disponibiliza informações diversas sobre suas atribuições, o que garante mais transparência e, neste exemplo, não há participação do cidadão nas decisões políticas. Numa outra possibilidade, os cidadãos controlariam a esfera política e produziriam decisões. Também há aquela forma de participação, como nos modelos da democracia delibera-

tiva, em que o cidadão se mantém informado e, ao mesmo tempo, pode participar da decisão política.

Nos sites de redes sociais, Gomes (2011, p. 21) afirma que as práticas participativas variam conforme a postura pessoal e as habilidades técnicas de cada um. Há aqueles que são atuantes, que publicam conteúdos diversos e constroem conversas frequentemente; há outros que têm participação tímida, menos frequente na interação de mensagens e nos relacionamentos; e há ainda os que preferem ficar na posição de observadores. Há os que acessam as mídias sociais e têm conhecimento dos assuntos disponibilizados pelos outros, porém, apenas observam o que foi noticiado; não publicam nada. Para o autor, acompanhar e ler notícias sobre política nos sites, assistir a vídeos e ver fotos e imagens de campanhas são ações e não necessariamente participação política. Então os atores sociais que se encaixam nesse perfil podem estar consumindo informação política, monitorando ações dos outros ou mesmo formando opinião por esses canais.

Por outro lado, há os que realizam campanha nas redes, que escrevem mensagens, compartilham textos e postam conteúdo de imagens. Estes sim, na definição de Gomes (2011, p. 37), são participantes no jogo político. Ele acrescenta que a participação dita “observadora” não deve ser minimizada, pois pode servir como preparação de sujeitos no caminho de uma participação política. Isso quer dizer que um eleitor-observador poderia ser motivado a comentar ou a compartilhar algum assunto quando lê uma mensagem, o que dependerá do tipo de informação disponibilizada nessas redes pelos candidatos.

Nessa perspectiva, Gomes (2011) ressalta que a existência de canais de relacionamento digitais constitui iniciativa importante para habilitação e qualificação da participação dos indivíduos. Ao mesmo tempo, a disponibilização de conteúdo na rede por meio de ferramentas de visualização – que tornam o *layout* da página mais agradável esteticamente – pode servir como instrumento motivador para essa participação.

As mídias sociais foram utilizadas nas eleições norte-americanas como forma de participação e comunicação dos projetos de governo de Barack Obama. Nesse caso, mais do que ligada a meios, oportunidades e motivos, a participação se concretizou a partir do desejo dos eleitores em participar (GOMES, 2011, p. 39). Percebe-se, entretanto, que há grandes diferenças no contexto político, cultural e social entre o Brasil e os EUA. Uma delas é a de que a votação, naquele país, não é obrigatória.

Nessa análise quanto à vontade em participar, Carpentier (2012, p. 172, tradução nossa) afirma que “participação é um convite”<sup>2</sup>. Não pode ser designado como participação quando alguém é pressionado a tal, pois “a imposição da participação é contraditória à lógica da participação e o direito a não-participação deve ser respeitado”<sup>3</sup> (CARPENTIER, 2012, p. 172, tradução nossa).

Um dos mecanismos de delegação de poder são as eleições, com o direito dos indivíduos de disputarem o voto popular. Porém, na política, a participação não deve ser vista apenas atrelada ao processo eleitoral. É muito mais ampla e

---

<sup>2</sup> No original: “participation is invitational”.

<sup>3</sup> No original: “the enforcement of participation is defined as contradictory to the logics of participation, and that the right not to participate should be respected”.

deve abranger outros campos da vida social. Segundo a perspectiva da democracia deliberativa, aos cidadãos devem ser oferecidas oportunidades de participação em processos de produção da decisão política, competindo, portanto, às instituições e aos representantes da política fornecer meios que facilitem a participação coletiva e uma aproximação entre políticos e cidadãos (MARQUES; MIOLA, 2007, p. 6).

No período eleitoral, a aplicação desse conceito de participação nas redes digitais pode ser percebida no instante da conversação entre candidatos e eleitores e entre os que seguem um político. Nesse caso, a interação se manifesta como preliminar, como a pré-condição para que se concretize a participação, mesmo que esta seja feita de forma implícita. O pensamento conceitual de Carpentier (2012) entende a participação como um processo que envolve poder de decisão, de escolha, em que o resultado incidirá imediatamente no contexto vivenciado pela votação. A garantia dessa participação depende, primeiramente, da promoção do acesso a esses meios e oportunidades; acesso, nas ponderações de Carpentier, como pré-condição para a participação. Além disso, esses meios precisam dispor de instrumentos e dispositivos que possam acalentar o desejo nos eleitores, que os motive a participar da vida pública.

### **Análise da participação dos eleitores de Natal (RN) no Facebook**

Candidatos de seis partidos disputaram a preferência do eleitorado em Natal, nas eleições de 2012 (PDT, PT, PMDB, PSOL, PCB e PSDB). Desses, apenas um (PCB) não foi analisado pela pesquisa porque não possuía perfil no Facebook. Em relação às práticas de participação, alguns aspectos podem ser destacados. Quatro dos cinco candidatos (PDT, PMDB, PT e PSDB) adotaram a *fanpage*, que se constitui numa interface específica para divulgação de uma empresa, pessoa ou marca, com objetivos voltados para se alcançar melhor segmentação do público. Dessa forma, ao “curtir” a página de um candidato, o eleitor passava a segui-lo e a receber suas informações. A *fanpage* não possui limitação do número de seguidores. Nessa perspectiva, apenas um candidato (PSOL) manteve sua página pessoal e contou com a produção colaborativa dos seus seguidores.

A documentação dos comentários publicados nos perfis dos candidatos a prefeito de Natal no Facebook foi realizada de 21 a 30 de setembro de 2012. Nesse período, foram contabilizados 758 comentários. Diante da quantidade de material, foi feita uma seleção das três mensagens mais comentadas de cada um dos cinco candidatos, num total de 15, ou seja, 194 comentários. Este artigo analisa parte desses comentários e conversas, com ênfase na interação entre eleitores e candidatos, buscando compreender de que forma esses atores se apropriaram do Facebook no período de campanha.

Dos assuntos mais comentados pelos eleitores estão os referentes a álbum de fotos, pesquisas de intenção de votos, carreatas e caravanas, e aqueles que tecem críticas aos adversários. De todos os perfis analisados, os conteúdos que mais receberam comentários foram os álbuns de fotos, seguido por mensagens que utilizaram *banner* digital, e crítica aos concorrentes. Nota-se que a euforia em

apoio ao candidato prevalece nas postagens, que estão reproduzidas do modo como foram redigidas, sem correções de ordem gramatical:

- Usuário 1: “Meu prefeito em Natal, é 12”
- Usuário 2: “o nosso sim??? So da 12!!!”
- Usuário 3: “vamos nessa juntos!!!!!! natal em peso...esta torcendo juntos por essa eleição...”
- Usuário 4: “Meu voto é dele.”
- Usuário 5: “o meu tambem”
- Usuário 6: “Vamos pra vitória!!!”
- Usuário 7: “Atualizando candidato PMDB com 21%<-- E Continua Subindo..Subindo..”
- Usuário 8: “subindo meu povooo”
- Usuário 9: “Rumo ao segundo turno! o/”
- Usuário 10: “Tomara que não, quero q ele ganha no primeiro.”

Nessas passagens, a pontuação foi essencial nas interações online, pois tem a função de “organizar os eventos comportamentais”, segundo Watzlawick, Beavin e Jackson (1993, p. 50-51). Faz parte dos denominados símbolos metacomunicacionais, utilizados para a expressão de emoções, sentimentos, ações, reações. Nesse caso, os dizeres e a pontuação utilizada retratam entusiasmo, com uso de exclamações e outros recursos linguísticos, como a repetição de vogais, e transmitem apoio ao político. O que se percebe ainda, com base nessas conversações, são as chamadas “cascatas de informação” (RECUERO, 2012, p. 169), que ocorrem quando um usuário lê uma mensagem, e antes de publicar seu comentário, avalia os comentários anteriores postados pelos outros membros. Então os comentários dos outros podem influenciar sua posição, independente das impressões pessoais. Isso se denomina “ações em cascata” das publicações anteriores, como as executadas pelos usuários 1 e 2, 4 e 5, entre 3 e 6, e de 7 a 10. Em campanha eleitoral, a participação dos eleitores em determinados *posts* é marcada por uma postura que repete, de alguma forma, menções de outros, como “vamos em frente”; ou “vamos à vitória”, ou ainda “rumo ao segundo turno”, “meu voto é seu”, “você é meu candidato”.

Numa campanha eleitoral, o *layout* dos sites de redes sociais, os elementos presentes em fotos, os *links* e os dizeres das mensagens são cuidadosamente escolhidos pelos assessores, que têm papel fundamental numa disputa política. A conquista pela atenção de eleitores e a busca pela visibilidade de um candidato fazem parte do trabalho desses profissionais. Os comentários, de certa forma, são um termômetro do que os eleitores pensam sobre determinado político ou campanha. Podem ser de apoio, de declaração de voto ou de um elogio, como nas mensagens a seguir.

- Usuário 11: “eu e minha família estamos com vc! abraço...”
- Usuário 12: “Nosso futuro prefeito candidato PSDB tem muito carinho pelo povo!!!! eles sentem essa vibração, 45 veio pra ficar nos corações. Deus nos enviou para mudar nossa grande Natal que tanto sofre.”

- Usuário 13: “Já está mais que na hora do povo natalense deixar o PT administrar essa cidade em que nasci e morrerei, espero ansiosamente pela mudança de velhos hábitos na política, temos a capacidade e a responsabilidade de mudar, já é hora, então mudemos, candidato PT para Prefeito de Natal.”

Destaca-se ainda o caráter mobilizador em algumas publicações. São de eleitores que procuram convencer os outros a colaborarem na divulgação de uma campanha eleitoral, como no exemplo dos usuários 14 e 15, ou mesmo convencê-los de que suas escolhas de voto são as melhores, como no diálogo desenvolvido pelos participantes 16, 17 e 18. Neste último, o usuário 16, de forma humorada e ao mesmo tempo sarcástica, demonstra nas suas palavras descontentamento com a política. Quando ele diz “e pior que nem posso mais dizer ‘Eu voto em Ninguém’ porque até isso já existe” se referia a um dos candidatos a vereador de Natal com o nome de “Ninguém”. O usuário 17 tenta persuadi-lo na decisão do voto.

- Usuário 14: “Pessoal, que tal pensar numa maneira de ajudar o candidato PSOL fora das redes sociais também? As pessoas das redes sociais são um pouco mais esclarecidas do que a média, é preciso que se faça campanha aqui. Mas o povão que só assiste TV e fica preso ao que se fala lá precisa saber também. Seria ótimo se cada um de nós conversasse com o pessoal da rua, amigos etc.”
- Usuário 15: “com certeza precisamos ajudar o candidato PSOL, também fazendo um corpo a corpo com os menos esclarecidos, e para isso é que citei 90% Rede Social e os 10% restantes para fazermos exatamente o que você falou... avante amigo...”
- Usuário 16: “Eu vendo meu voto, conserte minhas Bikes e voto em candidato PT :P”
- Usuário 17: “Depois não reclame”
- Usuário 16: “É ironia minha, não voto em candidato PT nem em nenhum candidato de Natal, e pior que nem posso mais dizer ‘Eu voto em Ninguém’ porque até isso já existe ^^”
- Usuário 17: “Vote no candidato PSOL que tem propostas para nois das bikes”
- Usuário 18: “Não curti!”

Algumas reivindicações e questões direcionadas aos candidatos foram atendidas por eles. Do material analisado, a maioria dos questionamentos foi publicada no perfil do candidato do PDT e se referiu ao trajeto de caravanas, carreas e caminhadas, como os apresentados pelos usuários 19, 20, 21 e 22. A interação foi constatada também nos perfis dos candidatos do PSOL e do PT (usuários 23 e 24, respectivamente).

- Usuário 19: “queremos candidato PDT no vilage das dunas!!!”
- Candidato PDT: “Usuário 16, vamos sugerir à assessoria!”
- Usuário 20: “O povo já não aguenta mais: ruas esburacadas, centrais do cidadão desativadas, pracinhas abandonas e a verdadeira falta de respeito da representante do Município, para com a sociedade natalense...Um descalabro!!! Temos que dar um ‘BASTA’!!!”
- Candidato PDT: “Queremos mudar a atual situação da nossa cidade! Veremos Natal linda como deve ser!”
- Usuário 21: “Qdo vc vai passar aqui prox a Catedral? Da Av Deodoro, estamos te esperando...”
- Candidato PDT: “Usuário 21, ainda não temos previsão. Mas assim que tivermos uma caminhada na Cidade Alta, avisaremos aqui no Facebook.”
- Usuário 22: “Só vai pra zona norte é? E mãe Luiza?”
- Candidato PDT: “Usuário 22, estamos tentando ao máximo passar em todos os bairros. Infelizmente ainda não pudemos ir à Mãe Luiza, mas pode ter certeza que em breve estaremos aí.”
- Usuário 23: “além de ciclovias né candidato PSOL, daí atender distâncias curtas e longas... além de não provocar poluição...”
- Candidato PSOL: “Certíssimo, [usuário 23]. Vamos rasgar ciclovias em toda essa cidade, num plano por etapa, um bairro atrás do outro. E arborizar a cidade com milhares de árvores. Podemos inclusive cobrir essas ciclovias, com algum tipo de cobertura verde barata, para reduzir a insolação sobre quem pedala. Isso é possível e barato.”
- Usuário 24: “ faltam 13 dias para acabarmos com a panelinha é 13 na cabeça, e 14.123!!!”
- Candidato PT: “A militância é fundamental para esta reta final de campanha. É 13 na cabeça!”

Do total de comentários analisados nas 15 mensagens selecionadas, apenas cinco continham perguntas. Algumas obtiveram respostas, como nos exemplos acima, outras não. Quem publica conteúdo cria expectativas de que este seja comentado. Ao mesmo tempo, quem comenta um *post*, antes de fazê-lo tem a curiosidade de ler o que os outros mencionaram sobre o que foi disponibilizado. Um eleitor pode enviar um questionamento para um candidato e não obter resposta. Em compensação, pode receber retorno por meio de outros participantes mesmo sem os conhecer, pois compartilham das mesmas publicações de um determinado candidato. Nesse contexto, os que respondem também fazem, de certa forma, “assessoria” para um candidato, produzindo informação sobre as ações e disseminando-as (usuários 25 e 26; e 27 e 28).

- Usuário 25: “Onde fica o comite do candidato PDT?”
- Usuário 26: “NA SEDE DO P.D.T O TEL. É 12121212”

- Usuário 27: “bem que podiam fazer isso a pé ou de bike, pelo menos pra lembrar do dia mundial sem carro...”
- Usuário 28: “Todas as movimentações eram feitas a pé, mas por conta da recente cirurgia do candidato PMDB, movimentações de carro.”

No ambiente digital, a identificação dos participantes é condicionada pelas informações disponibilizadas por cada um. São como avatares virtuais. Numa corrida eleitoral, entre os contatos dos candidatos, podem existir perfis falsos, ou mesmo de pessoas anônimas, ou contrárias a uma campanha, que estão ali para criar situações embaraçosas, tentar arranhar a imagem do político, ou mesmo disseminar discursos de ódio na rede. Por outro lado, as mídias sociais constituem um espaço público para vigilância, cobrança de postura política, questionamentos, reivindicações e opiniões, como nas mensagens dos usuários 29, 30 e 31. O usuário 30 manifesta descrença com políticos, especialmente no trecho que diz “pq fica difícil acreditar em político!!!!”. Nota-se que o comentário do usuário 32 expressa um olhar que muitos brasileiros têm dos candidatos no período pré e pós-eleição.

- Usuário 29: “A Prefeitura precisa abrir concurso para Engenheiro. Tá faltando!”
- Usuário 30: “Candidato PDT se vc ganhar vem terminar de calça as ruas dos conj. Pq dos coqueiros que vc prometeu quando era candidato nas outras eleições se ganhar calçaria os restantes das ruas do pq dos coqueiros, ganhou terminou o s/mantado e ã calçou, então cumpra o que vc promete, pq fica difícil acreditar em político!!!!”
- Usuário 31: “Candidato PT, prometa acabar com carros de som com propagandas eleitorais. Meu voto jah é seu! mesmo que não consiga. Acabe também com cargos comissionados, tanta gente qualificada sem emprego e esses cargos são usados como moeda eleitoral a tempos!”
- Usuário 32: “coisa boa é tempo de campanha, os candidatos apertando a mão de todos! depois da eleição, ninguém mais vê os eleitos, não é? Candidato PDT??”

As mensagens que tecem críticas a adversários procuram denegrir a imagem política dos concorrentes. E os comentários dos eleitores são de apoio, pois muitos endossam a publicação no perfil de um candidato, como as que se seguem.

- Candidato PMDB: “Candidato PDT foge de mais um debate. Candidato PDT não justifica ausência no debate da TV União”
- Usuário 34: “É o desespero de um político que não tem argumento da sua má gestão...Parabéns candidato PMDB.”
- Candidato PSOL: “Adivinhem como comemoraram o ‘Dia Mundial sem carro’ os candidatos PT, PDT e PMDB? Com grandes carreatas para po-

luir um pouco mais!!! Não é o cúmulo?? Hoje, atendendo ao chamado mundial por um dia sem carros, andamos de ônibus e de bicicleta na maior parte do dia. Por uma revolução no sistema de transportes de Natal, candidato PSOL 50!”

- Usuário 35: “Acoooooooooorda Natal!!!”
- Usuário 36: “é nos professor; bem observado.”
- Usuário 37: “Boa Meu Prefeito!!!
- Usuário 38: “ciclovias neles candidato PSOL meu prefeito 50”

A preocupação em expressar uma ideia ou opinião por meio de pontuação exclamativa e interrogativa e a repetição de letras marcou as práticas de comunicação de mensagens dos eleitores no Facebook dos candidatos a prefeito do Natal. Os comentários direcionados às publicações foram, em sua maioria, favoráveis, ou seja, de apoio e declaração de voto. Nem todos os questionamentos obtiveram retorno. Entretanto, a interação entre os participantes nas conversas motivou alguns a responder perguntas e a solucionar demandas de campanha entre eles, o que pode ser visto como colaboração ao trabalho de assessoria de um candidato. Mas em outros comentários, a interação entre esses atores também adquiriu um caráter de mobilização, seja ao solicitar ajuda na divulgação de campanha pelas redes sociais ou para influenciar a decisão de voto dos participantes.

### Considerações finais

As mídias sociais foram espaços públicos relevantes nas eleições de 2012 em Natal (RN). Por meio delas, candidatos e eleitores produziram e disponibilizaram conteúdo de natureza política. Diferentemente das mídias tradicionais, como rádio e TV, essas mídias permitem a interação entre os participantes. Muitos autores defendem que a participação está atrelada a comentar e publicar fotos, vídeos e mensagens; e ao acesso e à interação, que são pré-condições para sua realização. Contudo, a participação só se efetiva se existir motivação dos candidatos na publicação de conteúdo de qualidade e com frequência; e no interesse dos eleitores em adotar as mídias sociais como meios para o conhecimento e as discussões políticas. Nas campanhas eleitorais de 2012, esses atores sociais puderam usufruir do potencial do Facebook para se comunicar uns com os outros. Foi uma forma de monitorar as atividades de campanha, de questionar ações, esclarecer dúvidas e de se aproximar dos concorrentes.

Primeiramente, o que se observou é que a motivação para participar nas mídias sociais esteve, de certa forma, atrelada à dinamicidade de publicações e interações no período. Entretanto, a quantidade de comentários disponibilizados nos perfis dos candidatos no Facebook não dependeu do número de seguidores que eles tinham. Constatou-se ainda que aqueles que mais publicaram conteúdo receberam maior quantidade de comentários do que aqueles que eram menos frequentes no Facebook. Nota-se que, mesmo que existam mais espaços de expressão e discussão destinados aos eleitores, a contrapartida comunicacional do

lado do candidato é importante, no sentido de que este leve em consideração as mensagens e contribuições enviadas por aqueles que escolhem quem irá representá-los. Mas o teor de relevância das mensagens disponibilizadas nos sites de redes sociais também repercute nas ações de interação e na qualidade das conversas entre candidatos e eleitores. Depende do tipo de informação que é publicada e como o eleitor interpretará os conteúdos, se sentirá motivado a participar, a comentar, a procurar conhecimento sobre assuntos políticos. Sua participação dependerá ainda da frequência de postagens dos políticos.

Este estudo, que analisou comentários deixados por eleitores nos perfis de candidatos a prefeito de Natal (RN), mostrou que os que disputaram as eleições publicaram conteúdo voltado para o ritmo cotidiano de propaganda eleitoral, como os compromissos de carreatas e caminhadas pelos bairros da cidade, mensagens de ataque aos concorrentes e o registro das atividades de campanha. O tom das publicações foi de entusiasmo, vibração. Observou-se que o conteúdo das publicações remeteu necessariamente à propaganda de ações eleitorais de campanha, o que repercutiu na dinâmica dos comentários, que foram, em sua maioria, de apoio, parabenização, otimismo e mobilização. As perguntas direcionadas aos concorrentes foram sobre a própria campanha.

Entretanto, o período estudado foi de disputa eleitoral. Sendo assim, as mensagens publicadas nos perfis do Facebook dos candidatos tiveram como objetivos conquistar votos e evidenciar que determinado candidato era a melhor opção para a prefeitura da cidade.

As cobranças dos eleitores foram poucas, como calçamento de rua não concluído, solicitação de abertura de concurso público e extinção de cargos comissionados, e estas não foram respondidas pelos candidatos. A participação realiza-se por meio da interação entre os membros de uma rede social e isso requer que haja uma troca nas conversas. Uma mensagem ignorada pode desestimular eleitores a participarem uma segunda vez.

As eleições representam um momento importante de exercício da cidadania, de participação, que não está atrelada apenas a esse período. Espera-se que este trabalho possa contribuir com os estudos da comunicação digital e que outras pesquisas possam voltar seu olhar para os períodos pós-eleitorais, nos quais essa participação também deveria ser intensa.

## Referências

AVRITZER, L.; COSTA, S. Teoria crítica, democracia e esfera pública: concepções e usos na América Latina. In: MAIA, R.; CASTRO, M. C. S. **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. p. 63-90.

CARPENTIER, N. The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate? **Revista Fronteiras - Estudos midiáticos**, v. 14, n. 2, p. 164-177, maio/ago. 2012.

- DELARBRE, R. T. Internet como expressão e extensão do espaço público. **Revista Matrizes**, v. 2, n. 2, p. 71-92, 2009.
- EISENBERG, J. Internet, democracia e república. **Dados - Revista de Ciências Sociais**, v. 46, n. 3, p. 491-511, jan. 2003.
- GOMES, W. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. **Revista Fronteiras - Estudos midiáticos**, v. 7, n. 3, p. 214-222, set./dez. 2005.
- GOMES, W. Participação política online: questões e hipóteses de trabalho. In: MAIA, R.; GOMES, W.; MARQUES, F. P. J. **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 19-45.
- LEMO, A.; LÉVY, P. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.
- MAIA, R. Mídia e vida pública: modos de abordagem. In: MAIA, R.; CASTRO, M. C. S. **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. p. 11-46.
- MARQUES, F. P. J.; MIOLA, E. Internet e parlamento – um estudo dos mecanismos de participação oferecidos pelo Poder Legislativo através de ferramentas *online*. **E-Compós**, v. 9, p. 1-20, ago. 2007.
- PAPACHARISSI, Z. The virtual sphere: the internet as a public sphere. **New Media & Society**, v. 4, n. 1, p. 9-27, 2002.
- RECUERO, R. **A conversa em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- WATZLAWICK, P.; BEAVIN, J.; JACKSON, D. A. **Pragmática da comunicação humana**: um estudo dos padrões, patologias e paradoxos da interação. São Paulo: Cultrix, 1993.

Recebido: 03/02/2014

*Received*: 02/03/2014

Aprovado: 24/02/2014

*Approved*: 02/24/2014

Publicado: 30/04/2014

*Published*: 04/30/2014