

ALYSSON BRUNO MARTINS ASSUNÇÃO

JOÃO GUILHERME SANTOS

ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA POLÍTICA ONLINE: ANÁLISE DO CASO MARCELO FREIXO NAS ELEIÇÕES PARA A PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO EM 2012

Artigo apresentado ao **Grupo de Trabalho de Mídias e Eleições** no V Congresso da Compolítica, realizado em Curitiba/PR, entre os dias 8 e 10 de maio de 2013.

ISSN 2236-6490

MAIO 2013

Estratégias de campanha política online: análise do caso Marcelo Freixo nas eleições para a prefeitura do Rio de Janeiro em 2012¹

Alysson Bruno Martins Assunção²

João Guilherme Santos³

RESUMO

O trabalho partiu das principais hipóteses a respeito das campanhas online, como a possível redução dos custos e assimetrias, possibilidade de comunicação direta entre políticos e cidadãos, além de mobilização do eleitorado para a campanha. A análise teve foco nas estratégias utilizadas pelo candidato Marcelo Freixo nas eleições municipais do Rio de Janeiro em 2012, a partir do acompanhamento de reuniões de planejamento, e da análise de conteúdos publicados nos dois perfis de Twitter ligados à campanha. Os resultados mostram que o candidato atuou de forma inovadora, com boa compreensão dos potenciais das ferramentas e seus modos de utilização. As estratégias utilizadas atuaram em perspectiva complementar em relação a outras mídias utilizadas na campanha. A discussão relaciona as estratégias ao relativo sucesso do candidato em termos de mobilização do eleitorado e retorno nas urnas.

Palavras-chave: Política; internet; eleições, campanhas online; Marcelo Freixo.

Introdução

Os investimentos na apropriação de ferramentas da internet por campanhas políticas têm levantado diferentes questões envolvendo a separação entre possíveis inovações e a transposição de estratégias tradicionais para o ambiente digital, a redução de assimetrias entre campanhas decorrentes de diferenças consideráveis em recursos e financiamento, e a possibilidade de formas alternativas de se relacionar com o eleitorado. Soma-se a estas questões a projeção do jovem eleitor conectado como alguém que interpõe a interação online com candidatos e partidos como uma ponte para o engajamento e participação política.

Os dados sobre o posicionamento político da juventude eleitora com acesso à internet residente na cidade do Rio de Janeiro entre 2010 e 2011 apontam para tensões interessantes: embora 73% destes creiam no papel da internet melhorar a política em seu país, 87% não participaram de movimentos sociais, culturais ou políticos surgidos na

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia e Eleições do V Encontro da Compolítica, na Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 08 a 10 de maio de 2013.

² Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo (UFG) e Psicologia (PUC-GO), Mestre em Comunicação Social (PPGCOM/UERJ).

³ Bacharel em Comunicação Social e Jornalista (UERJ), Mestrando em Comunicação Social (PPGCOM/UERJ).

internet; apenas 8% dos entrevistados confiam em partidos políticos e 4% afirmam ter participado de movimentos ou partidos políticos nos últimos 12 meses; enquanto partidos políticos e governo estão empatados com 1% das preferências como motivador de ações políticas pela internet, as preferências pela “rede de amigos próximos” enquanto motivador para o mesmo fim é oito vezes maior (ORTIZ, 2012).

Neste cenário, os esforços de candidatos e partidos em reduzir a diferença entre a desconfiança com relação ao sistema partidário e a crença no potencial da internet por parte do eleitorado jovem fazem das apropriações de ferramentas da web, redes e mídias sociais, e as assimetrias das campanhas na rede, uma agenda de pesquisa importante para entender a atual configuração do cenário político em diversas eleições majoritárias. As inovações, investimentos e o retorno diferenciado obtido pelo candidato de um partido pequeno como o PSOL no pleito para prefeitura do Rio de Janeiro em 2012, apontam para novas formas possíveis de interação entre candidato, campanha, voluntariado e eleitores no município do Rio de Janeiro.

A maior parte das inovações neste caso ocorreu em estreita relação com a campanha em mídias e redes sociais. Desde sua introdução, sites como MySpace, Facebook, Orkut, LinkedIn, Twitter e Youtube¹ têm atraído milhões de usuários, muitos dos quais integraram esses sites em suas práticas diárias. Cada uma dessas ferramentas suporta uma ampla gama de interesses e práticas, e permitem que indivíduos estabeleçam conexões baseadas em interesses, opiniões políticas ou atividades comuns.

Os estudos clássicos, baseados principalmente nas análises de websites de campanha, apontavam que o que se verificou nos primeiros anos das campanhas online, de uma forma geral, consistia em uma replicação do formato tradicional de campanhas eleitorais para o ambiente da web (BIMBER E DAVIS; 2003; KLOTZ; 2004). Ou seja, prevalecia a comunicação unidirecional entre candidatos e eleitores, focada em materiais publicitários transpostos para o ambiente online como “panfletos virtuais”, com alta frequência de ataques e a exaltação à personalidade dos candidatos

As esperanças com relação ao potencial inovador das campanhas online, contudo, continuaram sendo alimentadas por *cases* que demonstravam aplicações bem sucedidas de ferramentas da internet em contextos eleitorais. Entre os casos mais emblemáticos, estão a eleição de Jesse Ventura como governador pelo *Reform Party of Minnesota* e a campanha das primárias presidenciais do democrata Howard Dean que – com diferentes graus de sucesso – demonstraram que era possível utilizar ferramentas online para mobilizar voluntários, organizar eventos e doações, gozando de apelo junto

aos jovens (KLOTZ, 2004).

É provável que o ponto de virada para a consideração do potencial dessas tecnologias para as campanhas políticas tenha sido a bem sucedida campanha de Barack Obama nas eleições dos Estados Unidos em 2008. Uma vasta gama de trabalhos se dedicou ao entendimento das estratégias de comunicação online utilizadas pelo então candidato democrata, com diversos apontamentos acerca dos seus efeitos e do papel que desempenharam naquele contexto eleitoral (HARFOURSH, 2009; GOMES et al, 2009).

Campanhas online e mídias sociais

Boyd & Ellison (2007, p. 211, tradução nossa) definem os sites de redes sociais como “serviços baseados na web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão, e (3) ver e percorrer a sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistemaⁱⁱ”. Trata-se de uma definição bastante geral, e a natureza da nomenclatura dessas conexões pode variar de site para site. Estes sites são apropriados com finalidades distintas, entre as quais se destaca a criação de redes de afinidade com base em características como religião, localidade, preferência sexual, etc. Assim, percebe-se que a publicidade das conexões de cada perfil na rede é um fator definidor e fundamental para cada um desses sites, pois permitem que os usuários naveguem pelas conexões uns dos outros.

Se por um lado, é importante definir a estrutura dos sites de redes sociais atuais em diferenciação aos *mass media* tradicionais e suas extensões na internet, como os portais de notícias, também é fundamental distinguir as diferentes modalidades apropriação desses softwares sociais em relação a outras ferramentas da internet. Raquel Recuero (2010, p. 102) também adota a definição de Boyd e Ellison em seu livro *Redes Sociais na internet* destacando que, embora cada rede possua estruturas específicas, é na apropriação das ferramentas que reside o seu diferencial. “A grande diferença entre os sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediadas pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociaisⁱⁱⁱ”.

Sites de redes sociais propriamente ditos são aqueles que compreendem a categoria dos sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores. São sites cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja finalidade está relacionada à publicização dessas redes. É o caso do Orkut, do Facebook, do LinkedIn, e vários outros. São sistemas onde há perfis e espaços específicos para a publicização das conexões com os indivíduos. [...] Toda a interação está, portanto, focada na publicização dessas redes (RECUERO, 2010, p. 104).

Apesar da ênfase na necessidade do pertencimento para ter acesso às informações desses sites, mesmo os sites de redes sociais mais antigos, como Friendster e Tribe.net, são rastreáveis pelos sites de busca, sendo visíveis para qualquer pessoa, independentemente de possuir ou não uma conta. Outras, como o MySpace, Facebook e Twitter, permitem limitar a visualização apenas às suas conexões, e de forma personalizada. Aqui cabe ressaltar ainda – apesar de redes organizadas em torno de nichos, como o Ning – a constatação de que os sites de redes sociais mais populares e difundidos no mundo são organizados em torno de pessoas, e não em grupos de interesse. “As primeiras comunidades online [...] foram estruturadas por temas ou de acordo com hierarquias de tópicos, mas os sites de redes sociais são estruturados como redes pessoais [...] introduziu um novo quadro organizacional para comunidades online” (BOYD & ELLISON, 2007, p. 219, tradução nossa).

Grande parte dos sites de mídias sociais permitem que um usuário “siga” outros usuários, por meio de feeds, atualizações de informações, que geralmente independem de uma relação de reciprocidade. Assim, a forma pela qual se dá a conexão também é um ponto importante de cada site de redes sociais, pois determina, até certo ponto, o tipo de vínculo estabelecido.

A maioria dos sites de redes sociais exige de confirmação bi-direcional para a amizade, mas outros não. Nestes sites que permitem laços unidirecionais os usuários são às vezes rotulados como “fãs” ou “seguidores”, mas muitos sites assim os chamam esses amigos também. A terminologia “amigo” pode ser enganosa, porque a conexão não significa, necessariamente, a amizade, no sentido vernacular todos os dias, e as razões que as pessoas se conectam são variadas^{iv} (BOYD & ELLISON, 2007, p. 213, tradução nossa).

Boa parte dos sites de redes sociais são acessíveis, por exemplo, por sites de busca, e a quantidade de informações disponíveis varia conforme a descrição do usuário. Por exemplo, um internauta que procure informações sobre um determinado candidato digitando seu nome no Google, mais utilizado site de busca em atividade, provavelmente vai encontrar dentro da primeira página algum link para o perfil desse político (caso o mesmo possua algum, é claro), ou ainda de apoiadores. As mídias sociais também constituem um banco de dados e plataforma de comunicação devido à disponibilidade de dados sobre os eleitores.

Para os cidadãos, os sites de redes sociais permitem que eles se exponham de forma mais acidental a conteúdos políticos em geral, se comparado aos websites de campanha, mas podem atuar de forma seletiva e crítica dessas mensagens, podendo

inclusive passar essas críticas adiante e encontrar apoio de grande número de internautas, fator que ampliaria ainda mais o alcance das mensagens quando trocam opiniões em redes pessoais off-line.

Nesse cenário, as mídias sociais aparecem como uma alternativa que pode revigorar e complementar as estratégias já utilizadas pelos candidatos em contextos offline e nos websites e outras ferramentas onde, como aponta a literatura, há uma tendência a predominância de estratégias tradicionais de campanha.

As redes sociais têm objetivos significativamente diferentes de websites [pessoais]. Os candidatos controlam o conteúdo dos websites, bem como [o modo como] os usuários interagem com ele. Sites de redes sociais, por outro lado, permitem aos usuários a contribuir ou mesmo controlar o conteúdo e iniciar o contato com outros usuários. Às vezes, a luta pelo controle sobre a mensagem ou o acesso aos apoiantes força as campanhas a responder. (...) Dado o seu alcance de milhões de potenciais eleitores, as redes sociais representam um dilema para as campanhas sobre quando deve reagir e quando não deveriam^v (WILLIAMS & GULATI, 2007, p. 4, tradução nossa).

Sua importância no contexto brasileiro não deve ser ignorada, visto que do contingente de mais de 73 milhões de internautas espalhados pelo país, 67% usam a internet para se comunicar em sites de redes sociais (GCI, 2010).

Os sites de redes sociais permitem o compartilhamento e a ampla difusão de conteúdos de usuário para usuário, o que abre o potencial para que haja exposição acidental dos internautas a conteúdos relacionados à política. Um dos problemas levantados pelos estudiosos com relação às possibilidades de maior liberdade na seleção de conteúdos na internet é que, ao ser primariamente intencional, faz com que os indivíduos que não apresentam interesse político não sejam atingidos pela maior parte do conteúdo político (KLOTZ, 2004).

Inseridos num contexto de entretenimento, eles tornam-se ainda mais relevantes ao promover a possibilidade de exposição a conteúdos que contribuam para aumentar os níveis de conhecimento político dos cidadãos que não estão particularmente interessados, contribuindo para reduzir lacunas de conhecimento. Dessa forma, Sonja Utz considera os sites de redes sociais como uma importante oportunidade de os candidatos alcançarem parcelas específicas do eleitorado com informações relevantes.

O objetivo final de uma campanha eleitoral é receber votos. Para alcançar este objetivo, uma campanha tem de chamar a atenção do (potencial) de eleitores, e esses eleitores têm que desenvolver uma atitude positiva para o candidato. [...] Assim, os políticos tentam usar a internet para envolver adultos jovens. Como participar dos sites de redes sociais tornou-se uma rotina diária para muitos jovens adultos (Steinfeld, Ellison & Lampe, 2008), usando SNS é apenas o próximo passo após a campanha páginas web e blogs de campanha^{vi}. (UTZ, 2009, p. 223, tradução nossa).

Sonja Utz (2009, p. 225) argumenta que esses sites, em comparação com os

websites de campanha, tem o potencial de atingir também outros grupos de usuários, porque eles fornecem aos usuários número maior de exposições (por vezes não previstas) a perfis oficiais ou conteúdos ligados aos candidatos.

Os sites de redes sociais diferem de sites de campanha e blogs também porque não é necessário redirecionar o usuário para um novo site para ter acesso à informação da campanha, uma vez que os perfis dos candidatos são totalmente integrados à plataforma. “Assim como um visualizador de mídia de entretenimento pode encontrar um candidato em um *talk show*, um usuário de um SNS pode tropeçar no perfil de um candidato, enquanto visita os perfis de amigos^{vii}” (UTZ, 2009, p. 225, tradução nossa). De fato, é possível se tornar “amigo” ou “seguidor” do candidato, o que abre um canal de comunicação contínuo para difusão de informações políticas por parte desse último, que pode funcionar de modo semelhante a uma mala direta ou *newsletter*, mas pode fornecer ainda informações a partir da interação do candidato com outros usuários.

Uma característica importante de sites de redes social é que, de forma geral, eles já são desenvolvidos para permitir a interatividade em sua arquitetura da informação. Embora isso não possa ser considerado uma propriedade, dependendo, é claro, da forma como esses sites são utilizados, não se pode ignorar que os sites como Facebook e Twitter podem permitir interações durante um contexto eleitoral competitivo. A partir da tendência em que tais sites tornem se menos concentrados em tópicos de discussão e mais em perfis pessoais, preferências de gosto, interesses e redes de conexões, muitos usuários passam a querer interagir com pessoas notoriamente conhecidas pelos mais diversos motivos (BOYD, 2006), e nesse contexto os candidatos podem estar inseridos para interagir com o eleitorado.

Se, como vimos, os sites de redes sociais podem contribuir para ampliar a visibilidade e a difusão de informações em ambientes online, por parte dos candidatos, é preciso ponderar que embora a simples atração de atenção seja uma condição necessária para uma campanha bem sucedida, por si só ela não seria realmente suficiente. Como sugerem estudos como os de Sundar, Kalyanaraman e Brown (2003) e Bimber e Davis (2003), para que os sites possam ser influenciar a decisão de voto, eles devem contribuir para uma avaliação positiva do candidato. Diferentemente dos websites de campanha, os sites de redes sociais podem apresentar informações de forma menos estruturada e mais informal, favorecendo ainda interações mais personalizadas ainda mais quando há interesse do internauta de receber informações do candidato (UTZ, 2009).

Percebe-se que para que a interatividade, em suas mais diversas possibilidades, torne-se elemento mais presente nas campanhas online, é preciso pensar soluções que lidem com as questões relativas ao controle sobre a informação e outros problemas, como o volume de demanda por respostas e estabelecer, mesmo que de forma conveniente às estratégias de campanha, comunicação mais personalizada e bidirecional com potenciais eleitores.

Do mesmo modo, a mobilização também é facilitada nos sites de redes sociais, potencialmente mais do que em listas de e-mails. Algumas redes, como o Facebook, tem ferramentas específicas para convocar seus participantes para eventos físicos, com a possibilidade de confirmar presença pelo site. Usando o potencial de compartilhamento de conteúdos nas suas redes pessoais, os usuários podem se organizar para fazer circular conteúdos e chamar a atenção de grandes audiências em um curto espaço de tempo. No Twitter, um desses tipos de manifestação é conhecida como “twitaço” (ou “tuitaço”), uma espécie de “panelaço” na rede, em que os internautas postam mensagens similares e com as mesmas *hashtags* no âmbito da era virtual, quase sempre com o objetivo de inscrever o tema nos *trending topics* da rede. Um bom exemplo dessa utilização no Brasil foi a campanha de Marina Silva à presidência em 2010, que contribuiu inclusive para que candidata angariasse seguidores e alcançasse visibilidade na imprensa^{viii}.

Metodologia de análise

A metodologia para análise de conteúdo procurou inspiração em trabalhos do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (GOMES et al, 2011; AGGIO, 2011), assim como procurou incorporar aspectos e categorias julgados como pertinentes, oriundos de trabalhos que utilizaram metodologias semelhantes (WILLIAMS & GULATI, 2010; VERGEER, HABER, 2011; CERVI & MASSUCHIN, 2011; MARQUES, SILVA & MATOS, 2011). Foi considerado o número de publicações dos perfis de candidatos por dezoito semanas, separadamente, e a daí foi calculada a média de publicações a cada semana, verificando a hipótese de que, ao longo do período, os candidatos intensificariam a frequência de mensagens na ferramenta (WILLIAMS & GULATI, 2010; VERGEER, HERMANS & SAMS, 2010; HABER, 2011). Posteriormente, o cálculo da média e do desvio padrão de mensagens emitidas por cada semana dentro do período de análise, chegou-se a uma medida de constância de publicações ao longo do

período, o que permite dizer se os candidatos mantiveram os perfis ativos durante o período, fator que denota o esforço para manter constante comunicação e o relacionamento com os seguidores (HABER, 2011).

Para a realização da análise de conteúdo, as mensagens (tweets) publicadas em cada um dos perfis utilizados pelos candidatos e campanhas foram avaliadas segundo uma grade analítica desenvolvida e adaptada a partir de uma combinação de elementos oriundos de trabalhos semelhantes (WILLIAMS & GULATI, 2010; VERGEER, HERMANS & SAMS, 2010; HABER, 2011; GOMES et al, 2011; AGGIO, 2011; CERVI & MASSUCHIN, 2011; MARQUES, SILVA & MATOS, 2011; SILVA E PESSÔA, 2012), com algumas adaptações, nas seguintes categorias:

1. Corrida Eleitoral - mensagens que informam sobre a realização de acontecimentos diretamente ligados à campanha, tais como comícios, debates, carreatas e resultados de pesquisas.
2. Promessas e projetos de campanha - mensagens que apresentam compromissos do candidato com a realização de algo no futuro, caso eleito.
3. Posicionamentos - mensagens em que o político ou sua equipe de campanha afirma uma posição, ou seja, se manifesta especificamente a favor ou contra uma determinada posição política.
4. Realizações Progressas - mensagens em que se destaca o que já foi feito pelo candidato em cargos anteriores. Além disso, serão computadas nessa categoria mensagens que tratem de realizações progressas do partido e realizações progressas de outros tipos de apoiadores.
5. Exibição de Prestígio - mensagens em que uma personalidade ou instituição atesta sua importância ou competência.
6. Divulgações de Notícias - tweets em que o candidato ou sua equipe divulgam – utilizando ou não replicação de mensagens – informação de interesse público, não como cobertura de campanha.
7. Campanha Negativa - mensagens que representam comparações (ressaltando diferenças entre candidatos), críticas (trata negativamente adversários em relação a um tema específico) e ataques (desvalorizar a imagem do adversário a partir de questões pessoais que atentem contra seu decoro).
8. Interação com Usuários - englobam mensagens direcionadas a outros internautas: agradecimentos; função fática da linguagem (testar o canal de

- comunicação); endossos ou valorização de opiniões e comentários; e respostas a perguntas feitas por internautas, enquetes e sondagens de opinião.
9. Convites para Chats - por meio de link redirecionem para chats com os candidatos (sejam textuais ou por meio de ferramentas de vídeo/áudio).
 10. Divulgação de materiais de campanha - mensagens que ofertam ou incentivam que o internauta acesse materiais e mídias relacionadas à campanha. Segundo Haber (2011, p. 16), esse tipo de tweet representa um spin-off (“derivado”) de estratégias de campanhas tracionais.
 11. Incentivo a engajamento off-line - seja por meio de divulgação de informações e solicitação de entrar em contato com os comitês de campanha; ou ainda convites para participação de eventos/comícios da campanha e atuar como voluntário para a campanha em atividades diversas.
 12. Incentivo ao engajamento online - solicitação de compartilhamento de materiais; de cadastro em banco de dados/atualizações; “adesivação” de imagem de exibição em redes sociais (como, por exemplo, via Twibbon) e pedido de alteração de nome de exibição em redes sociais, que quando aplicado pelos eleitores é uma estratégia eficiente para chamar a atenção
 13. Doações de recursos online - tweets cuja finalidade seja pedir contribuições financeiras para a campanha, com ou sem links para algum tipo de plataforma que permita a arrecadação de recursos de forma online.
 14. Assuntos pessoais e íntimos e temas sem ligação com a política

Resultados

O gerenciamento de mídias sociais para a campanha de Freixo foi realizado por quatro jovens, entre 21 e 25 anos, que trabalharam em revezamento de horários, respondendo à coordenação de comunicação da campanha. O trabalho foi desenvolvido em três campos diferentes^{ix}: monitoramento das redes, engajamento de internautas (incentivar a seguir o perfil oficial @marcelofreixo) e produção de conteúdo, para direcionar para conteúdos do site, especialmente com relação às propostas e posicionamentos contidos no site marcelofreixo50.com.br. A essa equipe, caberia ainda a gestão do perfil auxiliar @freixocoletivo, sendo que a atualização do perfil oficial de Twitter era atribuída ao próprio Freixo.

A partir da tabela abaixo, percebemos que dentre os seis candidatos que

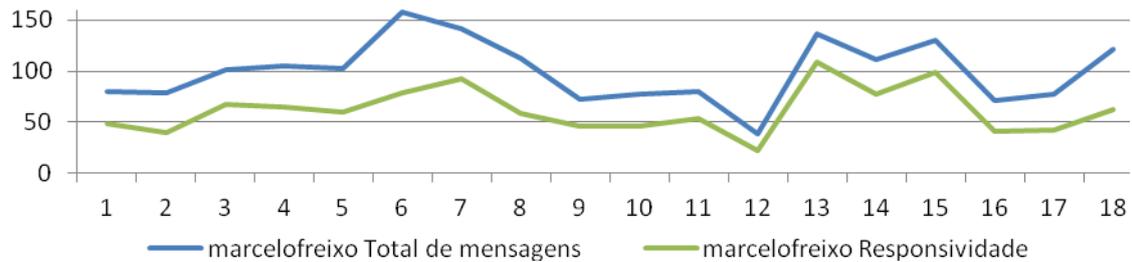
utilizaram o Twitter como ferramenta eleitoral, Marcelo Freixo e Otávio Leite tiveram um número de publicações muito superior aos outros. Contudo, Freixo – mesmo de um partido considerado pequeno como o PSOL – foi muito mais constante que Otávio e o restante dos perfis pessoais dos demais candidatos.

Candidato	Tweets	Seguidores		18 semanas	
		03/jun	06/out	Med. Sem.	$\Delta\%$
eduardopaes_	477	93737	109152	27	66%
Marcelofreixo	1796	40653	54557	100	31%
Deprodrigomaia	474	10096	11206	30	70%
Otavioleite	1857	2528	6383	103	51%
Aspasiacamargo	379	1847	2262	21	42%
cyro16	283	1019	1253	16	89%

Número total de mensagens trocadas, evolução do número de seguidores e média semanal de mensagens dos candidatos à prefeitura do Rio de Janeiro no Twitter no período entre 03 de junho e 07 outubro de 2012. (Fonte: Os autores)

Por outro lado, mesmo mantendo grande constância de atualizações (desvio padrão de 31% entre as semanas), o candidato do PSOL demonstrou tendência de alta ao longo da pré-campanha, e teve o principal pico de atualizações após o início oficial da campanha. Justamente na 9ª semana, do primeiro debate, é que a frequência de publicações caiu significativamente para abaixo de 80 publicações por semana. Com o início do HGPE, as publicações diminuíram ainda mais, sugerindo que a campanha de Freixo no Twitter não teria se preocupado em divulgar os programas ou declarações dadas pelo candidato no HGPE, padrão observado em Paes, Leite e Maia.

Embora a frequência de mensagens possa ser considerada alta durante todo o período, nota-se que na 14ª e 16ª semanas de análise, nas quais foram realizados debates televisivos, houve baixas nas atualizações, que cresceram novamente na semana final da campanha. Esse comportamento pode ser explicado principalmente pelo fato de o candidato ter atualizado o seu perfil pessoal de Twitter^x. Nos dias em que não havia eventos de campanha que consumiam muito tempo, o candidato dedicou-se com maior intensidade à interação com outros internautas, “puxando” os picos de atualizações, como percebemos pelo gráfico abaixo:



Evolução da responsividade de Marcelo Freixo, no período entre 03 de junho e 07 outubro de 2012.
(Fonte: Os autores)

Tal frequência de interações com outros usuários foi fundamental para “puxar” a frequência geral de atualizações do candidato, sendo mais determinante do que atualizações sobre a agenda do candidato ou outros eventos típicos das campanhas tradicionais refletidos na ferramenta.

No caso de Freixo, percebe-se que o perfil auxiliar cumpre o papel fundamental de disseminar e replicar conteúdos, o que também é parte essencial do comportamento esperado de um candidato Twitter, além de refletir uma utilização complementar entre perfil pessoal e auxiliar. Já o perfil oficial do candidato apresentou uma interface com a mesma arte gráfica do site do candidato: uma composição com uma série de rostos, apontando para diversidade étnica, e com o rosto do candidato em primeiro plano. Isso também se relaciona ao ethos das redes sociais, ao valorizar a ideia de uma construção coletiva. O slogan “Nós somos Freixo” aparece abaixo, logo ao lado do símbolo do PSOL e, ao final da página o mote “Coragem para mudar”.

Aproximadamente 90% das interações do @marcelofreixo representaram algum tipo de resposta a questionamentos ou perguntas feitas por internautas, contra 7% endosso/valorização de opiniões e comentários, 2% agradecimentos e 1% função fática da linguagem. Em geral, o candidato respondeu a dúvidas e comentários de internautas de forma rápida e sucinta, geralmente informando sobre propostas e projetos de campanha, tirando dúvidas com relação a opiniões políticas, ou dando informações a simpatizantes. Algumas respostas são dadas durante a madrugada, num horário após a agenda de campanha do candidato, horário muito comum para postagens de Freixo, e também em horário alternativo à agenda da campanha. Tais elementos, somados ao fato de a linguagem utilizada ser sempre em primeira pessoa, contribuem para a credibilidade de que o perfil seja atualizado pelo próprio candidato, contribuindo para um sentimento de intimidade.

Nota-se que o candidato debateu de forma mais profunda com internautas em comparação com outros candidatos, o que se estendeu por diversas mensagens. Na sequência de mensagens abaixo, é possível perceber o candidato (presumidamente) utilizando o Twitter para debater um questionamento a respeito da realização de bailes funk na cidade (as falas da internauta foram retiradas do perfil da mesma):

[26/08/2012 - 12:34] @MarceloFreixo eu que moro em Laranjeiras não durmo todos os sábados pois a comunidade no morro da frente fica aos berros com o "funk"

[26/08/2012 - 17:35] @PiperMelissa a lei do silencio já existe. Tem que ser cumprida. Concordo com você.

[26/08/2012 - 17:57] @MarceloFreixo pq ã cria locais adequados com tratamento acustico?? ã é justo os moradores em volta terem que sofrer com o barulho!!!

[26/08/2012 - 18:55] @PiperMelissa minha lei sobre o funk não libera os bailes de cumprir toda legislação existente. Apenas considera uma manifestação cultural.

[26/08/2012 - 17:58] e o que ele, @MarceloFreixo acha das pessoas que trabalham a semana toda e querem descansar e ã podem por causa dessa "manifestação"??

[26/08/2012 - 19:03] @MarceloFreixo no morro onde tem trafico, guerra, vc quer que tenha lei??? é uma manifestação, ok, mas devia com ela vir tb deveres

[26/08/2012 - 19:04] @MarceloFreixo tipo respeitar seus vizinhos. Ter dentro da lei controle de ruido, deu a diversão mas esqueceu dos problemas....

[26/08/2012 - 19:56] @PiperMelissa exatamente, independente de ser no bairro rico ou pobre. Falta investimento para regularizar. As leis devem ser cumpridas.

[26/08/2012 - 19:57] @PiperMelissa o funk deve rolar em todos os lugares, quem escolhe é quem escuta.

[26/08/2012 - 19:59] @PiperMelissa leia o que diz a lei. Qual a relação da lei com o trafico ou qualquer outra coisa?

[26/08/2012 - 20:01] @PiperMelissa controle de ruído já é lei. Concordo com suas queixas, são justas e corretas. Só não tem relação com nossa lei.

[26/08/2012 - 20:01] @MarceloFreixo como cobrar se isso agora é uma manifestação, se eles tem direito? Complicado...

[26/08/2012 - 20:03] @PiperMelissa a lei não cria nenhum novo direito. Leia corretamente.

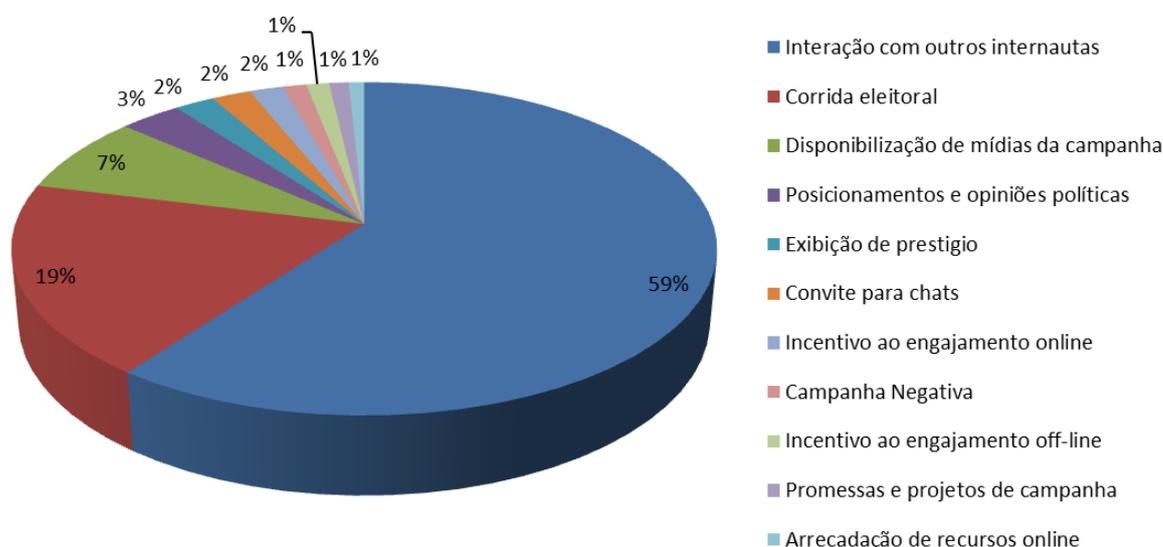
[26/08/2012 - 20:18] @MarceloFreixo a partir do momento que tem essa lei a PM não pode fazer nada além de pedir para baixar o som, mesma coisa que nada....

[26/08/2012 - 20:32] @PiperMelissa claro que não. A lei serve exatamente para a policia cobrar tudo que pode cobrar.

Por esse exemplo, percebe-se a troca pública de ideias no perfil do candidato, sem a preocupação de evitar discordar da internauta. Embora não se possa afirmar que Freixo respondeu a todas as tentativas de interação, o diferencial em comparação com Paes é ter, com grande frequência, promovido trocas argumentativas sobre temas de interesse público, relacionadas à campanha e à cidade, não se esquivando de todas as críticas realizadas por outros internautas.

A interação parece ter sido o foco de campanha no Twitter de Freixo. Além de estabelecer uma possibilidade de *feedback* para internautas, o alto volume de interações primou por abordar temas com maior profundidade. As interações de Freixo com os internautas foram atentas ao contexto de interações anteriores (em outras palavras, resgatava o que tinha sido discutido anteriormente com um internauta), aspectos que Sundar, Kalyanaraman e Brown (2003, p. 32) qualificam como positivos para uma comunicação política mais horizontal e eficaz. Sob o ponto de vista da hipótese da inovação, Freixo administrou bem a possibilidade de perda de controle sobre a interação – respondendo a manifestações de apoio, mas focando principalmente em críticas e dúvidas, mesmo correndo o risco de que a emissão de posicionamentos mais específicos sobre questões polêmicas pudessem desagradar outros internautas.

A segunda categoria de mensagens mais frequente foi relacionada à corrida eleitoral – exclusivamente na subcategoria relativa à agenda e comentários sobre eventos (19%), uma vez que o candidato não comentou diretamente resultados de pesquisas em seu perfil oficial. Mas, diferentemente dos outros candidatos, quase um terço das mensagens publicadas por Freixo que se enquadravam nessa categoria não foram produzidas pelo próprio candidato, mas por perfis de simpatizantes que divulgavam em suas redes de contatos a presença do candidato em eventos, sendo replicadas no perfil oficial.



Distribuição das categorias de análise de conteúdo no perfil oficial de Marcelo Freixo. (Fonte: O autores)

Cerca de 7% das publicações no perfil oficial de Freixo tiveram como objetivo divulgar materiais e mídias voltadas para a campanha. Quase metade dessas mensagens

consistia na divulgação de imagens – tendo sido observadas muitas fotos de eventos da campanha ou imagens do candidato acompanhadas de declarações, produzidas no intuito de serem compartilhadas, publicadas via aplicativo Twitpic. Também foram observados muitos vídeos produzidos especificamente para veiculação na internet, com 13 divulgações do jingle da campanha e apenas duas mensagens que divulgavam vídeos feitos para o HGPE, o que aponta para a divulgação de materiais específicos para veiculação na web e não apenas reprodução de materiais tradicionais de campanha.

Ainda em comparação com os demais candidatos desse pleito, observou-se uma particularidade: 39% das publicações enquadradas nessa categoria consistiam em replicações de mensagens emitidas por outros internautas. Tais mensagens continham tanto indicações para materiais oficiais da campanha quanto material que não havia sido produzido pela equipe de campanha. Por exemplo, na 17ª semana de análise, o perfil de Freixo replicou um vídeo produzido e divulgado por @MuriloDetogne, simpatizante da campanha e morador de Duque de Caxias, que consistia em vídeo editado a partir de trechos de outros vídeos que registraram comício realizado na Lapa dois dias antes: [23/09/2012 - 10:37] “Pra quem não foi no comício do @MarceloFreixo aqui está a gravação do glorioso discurso. Tire suas conclusões. http://www.youtube.com/watch?v=YQUry0_YZB0”. Tais dados sugerem que o candidato e sua equipe aproveitaram para divulgar materiais de campanha produzidos e/ou divulgados por simpatizantes, valorizando a participação de internautas.

Outras categorias foram representadas por percentuais pequenos, no conjunto das mensagens publicadas pelo candidato, o que deve ser compreendido em função do grande número de interações observadas, e portanto não significa que sejam desprezíveis. Os posicionamentos e opiniões do candidato, emitidos exclusivamente a respeito de temas relacionados à cidade, foram o mote de 60 (3%) das publicações do perfil de Freixo. Nessa categoria, foram registrados 51% das mensagens que assumidamente não foram publicadas por Freixo, por meio da utilização da tag #assessoria – sendo que o restante das mensagens da assessoria ficou dividido nas categorias “Corrida eleitoral”, “Convite para chats”, “Incentivo ao engajamento off-line” e “Incentivo ao engajamento online”.

Os convites via Twitter para chats foram outra estratégia que permite entender como Freixo se apropriou da ferramenta para se relacionar online com o eleitorado. Foram 38 mensagens publicadas pelo @MarceloFreixo (2%) que convidavam o eleitor a participar de um chat com o candidato, por meio da ferramenta Twitcam. Embora tal

categoria de mensagens tenha sido muito mais numerosa no perfil @freixocoletivo, como logo veremos, a divulgação dessas transmissões ocorreu no perfil oficial em dois momentos distintos: logo no início da campanha oficial até a terceira semana de julho (quando ainda não estava ativo o perfil @freixocoletivo), e depois entre os dias 12 e 23 de setembro, quando se aproximava da reta final da campanha.

Embora Freixo não tenha sido o único a promover chats, é sensato afirmar que Freixo foi o candidato que melhor aproveitou o potencial dessa ferramenta. Os chats promovidos por Freixo começavam entre 21h30min e 22h30min, notadamente após o final da exibição do HGPE. Assim, tal estratégia, que foi divulgada em alguns programas eleitorais do candidato, contribuiu para congregar interessados e simpatizantes, estendendo a discussão no ambiente online^{xi}. O primeiro chat foi realizado em 06/07/2012, logo após o início da campanha oficial, tendo sido realizados chats nos dias 21/07, 23/08 e 27/08. A partir do dia 09/09, ficou definido que as “Twitcams” seriam realizadas sempre semanalmente aos domingos, após o horário eleitoral (não ocorreu em 30/09, em função da participação no debate na TV Record). Segundo dados do perfil @freixocoletivo, alguns desses chats tiveram participação de cerca de 2500 pessoas online.

Para um candidato como Freixo, com 1m22s de exibição, tal tática certamente atuou no sentido de tentar superar as tradicionais disparidades e assimetrias em relação ao tempo disponível para apresentação de opiniões e propostas, provocadas principalmente pela construção de coligações enorme número de partidos sem identidades em comum, como foi o caso de Paes.

Respectivamente, 2% e 1% das mensagens dedicaram-se a estimular o engajamento online e off-line de internautas na campanha. Como engajamento online, foram registradas principalmente mensagens onde o candidato solicita que determinado conteúdo ou link seja compartilhado. Na outra categoria, estão principalmente aquelas mensagens que continham eleitores a participarem de eventos da campanha, sendo que 35 delas conclamaram seguidores a participarem do comício realizado em 21 de setembro no largo da Lapa.

Dentro ainda das ações dedicadas a estimular a contribuição dos voluntários na campanha, @MarceloFreixo publicou, no período de análise, 15% das mensagens solicitando doações de recursos, todas elas com links para o site do candidato. Essas mensagens foram replicadas por outros usuários, em média, 20 vezes cada uma. Além de ser uma estratégia inovadora de arrecadação, corroborando o contexto geral da

campanha de Freixo – que recebeu recursos principalmente de pequenos doadores^{xii} – a busca de apoio nas redes sociais (que também incluiu um vídeo que explicava como doar para a campanha pela internet) rendeu 15% de todas as doações recebidas pelo^{xiii} candidato, aproximadamente R\$ 162 mil^{xiv}, em cerca de 1.800 doações – a grande maioria em valores inferiores a R\$ 200 – segundo prestação de contas divulgada no site do candidato. Em comparação aos valores que a ex-senadora Marina Silva e a presidente Dilma Rousseff (PT) levantaram pela internet no Brasil todo nas eleições presidenciais de 2010 – R\$ 167 mil e R\$ 170 mil, respectivamente, tal volume bruto de recursos, arrecadado por Freixo numa campanha municipal que se encerrou no primeiro turno pode ser considerado muito alto.

É interessante notar, contudo, que no seu perfil oficial Freixo deu pouca atenção à divulgação de propostas e projetos de campanha. Nessas mensagens, geralmente o candidato convidava os seguidores a conhecer suas propostas, de forma genérica, com link para a seção do seu website, marcelofreixo50.com.br, onde suas propostas e projetos estavam organizados. Percebe-se uma postura menos proativa do candidato na abordagem de propostas de governo.

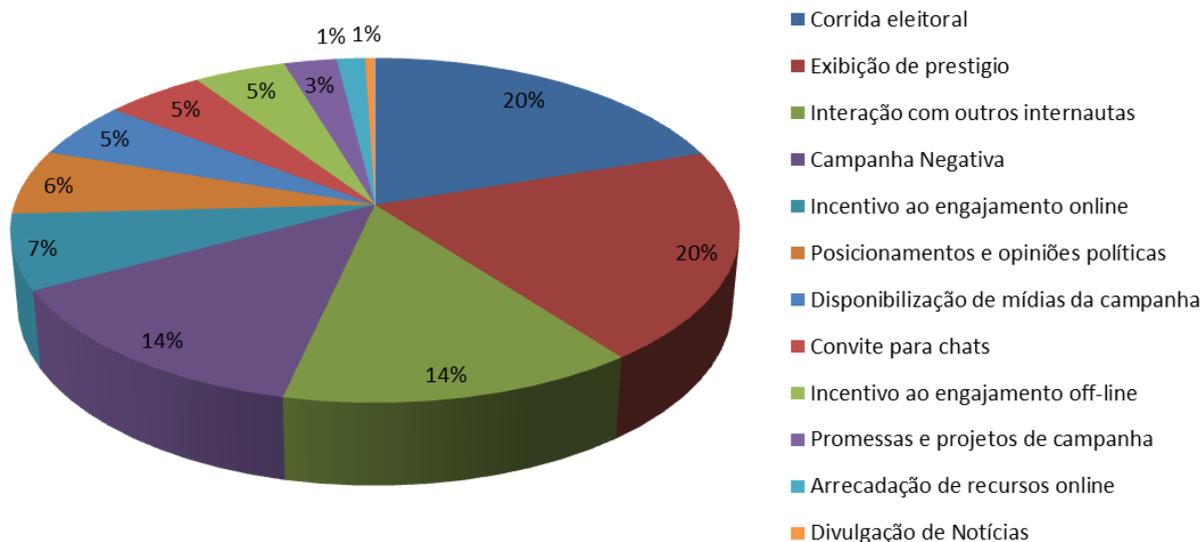
Já o perfil auxiliar @freixocoletivo atuou de forma significativamente diferente, sendo declaradamente atualizado pela equipe de campanha e dedicado a “reunir e organizar todos os apoiadores do candidato à prefeitura do Rio, Marcelo Freixo (PSOL). O objetivo é aprofundar o debate e a ação política”, conforme a descrição. Embora 20% das publicações, como o perfil oficial, tratassem da corrida eleitoral, 78 (13% das mensagens nessa categoria) abordavam os resultados das pesquisas, relatando o crescimento de Freixo na preferência do eleitorado. É compreensível que esse tipo de comunicação parta do perfil auxiliar, visto que a utilização deste tipo de mensagem pelo perfil oficial pode ser interpretada como propagandística ou auto-interessada pelos seguidores, pesando negativamente na imagem pessoal do candidato.

Também com percentual de 20% do total de publicações do perfil auxiliar estão aquelas mensagens dedicadas à exibição de prestígio. A grande maioria (92%) das mensagens enquadradas nessa categoria consiste em replicações de outros perfis de Twitter, em especial (83%) manifestações de apoio de internautas “comuns”, que não fazem parte do campo da política, nem são celebridades.

Foram cerca de 150 internautas diferentes que tiveram suas manifestações de apoio replicadas, o que evidencia que parte desses internautas teve mais de uma mensagem de apoio replicada, e que não houve concentração em um grupo reduzido de

apoiadores. Apenas 24 mensagens (3% dessa categoria) refletiam o apoio de personalidades do campo político, e consistiam basicamente em replicações de tweets em apoio postados outros políticos do PSOL (Chico Alencar, Plínio Arruda e Jena Willys) e do senador Cristovam Buarque (PDT). Entre as demonstrações de prestígio de celebridades, as principais menções foram à atriz Leandra Leal, protagonista de novela da Globo na época, Chico Buarque e Caetano Veloso.

Tanto sob o aspecto da demonstração de prestígio quanto da interação com outros internautas, percebe-se uma relação significativa de complementaridade entre os perfis oficial e auxiliar. Enquanto o candidato respondeu intensamente aos internautas, seu perfil auxiliar foi mais tímido neste aspecto, pois 14% de suas postagens eram direcionadas para alguns usuários, que demandavam respostas, contra 59% de postagens de @MarceloFreixo para responder internautas. Contudo, as interações com internautas de @freixocoletivo parecem ter tido funções menos presentes no perfil oficial, uma vez que consistem predominantemente em responder a internautas a respeito de dúvidas quando com relação à organização de “twitaços”, agenda de eventos, como encontrar e utilizar materiais de divulgação de campanha – ou, ainda, fazer endossos a manifestações de apoio. Assim, enquanto o perfil oficial dedicou-se mais a esclarecer dúvidas e responder a questionamentos a respeito de posicionamentos, projetos e propostas, o perfil auxiliar encarregou-se de questões mais logísticas da campanha, em suas interações.



Distribuição das categorias de análise de conteúdo no perfil auxiliar @freixocoletivo. (Fonte: Os autores)

Outro aspecto que reflete a complementaridade entre os perfis é a atuação do perfil auxiliar de Freixo na campanha negativa. Foram 482 mensagens (14% do total) com críticas e ataques diretos a outros adversários, sendo 94% delas a Eduardo Paes, sendo que mais da metade delas ocorreram na reta final da campanha, nas duas semanas que antecederam ao primeiro turno. As críticas personalizadas na figura de Paes representam um esforço do perfil auxiliar em tentar retirar votos do candidato mandatário a qualquer custo, no sentido de prolongar a disputa para o segundo turno.

Em comparação, apenas 21 mensagens (1,1%) do perfil oficial de Freixo constituíam críticas ao candidato do PMDB. Percebe-se a tendência do perfil auxiliar em atuar de forma a tentar atingir potenciais eleitores indecisos – assim como convencer eleitores decididos a votar no candidato da situação a mudarem sua intenção de voto – sem, contudo, levar a um desgaste na imagem do próprio candidato, cujas interações e trocas públicas de ideias tiveram concentração no perfil oficial.

O perfil auxiliar se prestou ainda a publicar outros tipos de mensagens que foram menos comuns no perfil do candidato, como a divulgação de posicionamentos e opiniões do candidato (6%), e convites para chats (9%). Com relação a essa última categoria, cabe ressaltar a função do @freixocoletivo de divulgar intensamente a realização das transmissões de Twitcam, ao vivo com o candidato, tanto antes delas se iniciarem quanto durante a sua realização, com os já citados resultados em termos de audiência. Algumas mensagens emitidas durante as transmissões destacavam o número de internautas conectados, dando a dimensão da audiência no momento, por exemplo:

```
[23/08 - 01:18] 2500 pessoas na twitcam com  
Freixo #VaiTerSegundoTurno(@MarceloFreixo live  
http://twitcam.livestream.com/bou6r )  
[09/09/2012 - 23:04] 1600 VIEWERS num Domingo de FERIADÃO já é  
uma Vitória !#Primavera_Carioca (@MarceloFreixo live  
onhttp://twitcam.livestream.com/bzsen )
```

A divulgação das twitcams ocorreu desde as primeiras publicações do perfil, em 23 de julho, e tiveram maior espaço do que no perfil oficial de Freixo. Cabe ressaltar ainda que o perfil auxiliar divulgou com maior frequência mensagens que incentivavam o engajamento off-line (5%), incluindo mensagens conclamando os internautas se tornarem voluntários da campanha e participarem de eventos da organização da campanha, assim como o comício realizado na Lapa. Com 7% das mensagens, reflete-se o incentivo ao engajamento online, com 212 mensagens solicitando aos internautas o

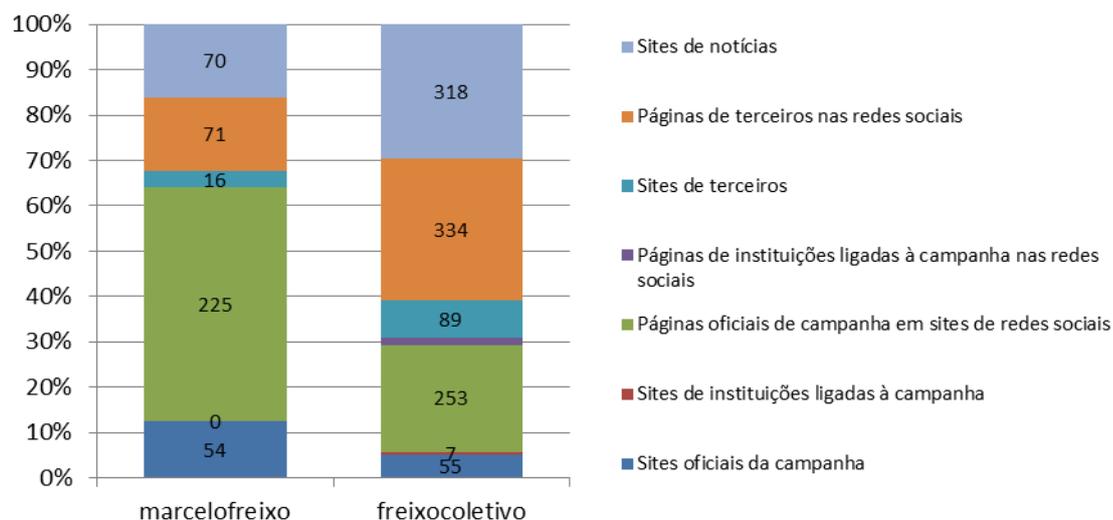
compartilhamento de conteúdos para sua rede de seguidores e 18 delas conclamando a se inscreverem para receber atualizações no site de Freixo.

A perspectiva de complementaridade entre os dois perfis de Freixo é perceptível ao vermos que o perfil oficial do candidato tem uma atuação muito mais inovadora, com alto índice respostas a internautas e menos concentrada em eventos específicos e campanha negativa. O perfil auxiliar serviu para balancear a atuação do próprio candidato, realizando tarefas que este não fazia, especialmente no que tange à replicação de conteúdos relacionados a demonstrações de prestígio e apoio, assim como a grande incidência da campanha negativa.

Comparando a utilização de hiperlinks observada nos dois perfis de Freixo, ressalta-se que 23% das publicações do perfil oficial e 30% daquelas do perfil auxiliar contiveram links. Com relação às categorias de análise, vemos um padrão diferente dos perfis de Eduardo Paes e do restante dos candidatos do pleito carioca. Embora haja também uma grande concentração de links remetendo às páginas de redes sociais da campanha (principalmente Facebook e YouTube) e ferramentas associadas (Twitpic, Twitcam, Twiboon^{xv}), há uma concentração muito menor remetendo ao site da campanha, geralmente a ferramenta que dá ao candidato maior controle sobre as informações e fluxo de navegação dos seguidores. Destaca-se que, em relação aos outros candidatos envolvidos no pleito, os dois perfis de Freixo foram aqueles que mais utilizaram links para sites de terceiros (independentes).

Não foram registrados muitos links para sites e páginas de redes sociais independentes em apoio à campanha, o que parece sugerir a posição de não conferir demasiado espaço a tais apoiadores e incorrer em uma eventual falta de controle sobre informações que poderiam ser tomadas como oficiais pelos demais internautas e ser prejudiciais em caso de vinculação com a campanha oficial.

Além disso, o percentual de ligações para sites de notícias foi considerado alto. Aqui cabe uma consideração que diferencia a estratégia entre perfil oficial e auxiliar, pois, enquanto o perfil @marcelofreixo utilizou links para sites de notícias prioritariamente em tweets que tratavam da agenda e eventos relacionados à campanha, @freixocoletivo utilizou-os com grande frequência para a campanha negativa, com links que levavam o usuário para páginas com notícias sobre problemas ou dados negativos da atual administração da prefeitura. Foi dado destaque a matérias sobre a evolução da violência e atuação de milícias, terceirização na saúde pública e possíveis vinculações de Eduardo Paes em tráfico de influência com intuito de conseguir apoio.



Distribuição dos hiperlinks dos perfis oficial e auxiliar de Marcelo Freixo. (Os autores)

Aproximadamente 76% das 332 mensagens eram referentes registradas eram de perfis de apoiadores da campanha. Esses links levavam principalmente para imagens e vídeos ligados a eventos da campanha, ou ainda representavam ataques ao candidato do PMDB. Tais materiais eram produzidos pelos próprios internautas, ou compilados de outras fontes, como telejornais, com ferramentas como twitpic e YouTube.

Percebemos que @freixocoletivo atuou como um distribuidor de conteúdos, ampliando a visibilidade de ações de apoiadores que procuravam, de alguma maneira, fortalecer a imagem de Freixo. Em relação aos demais perfis analisados, esse foi o único perfil no qual as mensagens e materiais elaborados ou compilados por internautas tiveram espaço significativo na estratégia de comunicação, característica que contribuiu para a mobilização de seguidores, difusão e viralização dos conteúdos nos sites de redes sociais.

Considerações finais

Nota-se que há inovações interessantes no tocante à apropriação de materiais feitos por eleitores, utilização de perfis auxiliares, arrecadação de recursos por doações online (mais de 160 mil através, principalmente, de pequenas doações), transmissões ao vivo através de Twitcam após o HGPE, materiais alternativos específicos para campanha e mobilização online, entre outras citadas ao longo da pesquisa. No entanto, a campanha de Marcelo Freixo constitui um caso particular e diferenciado em relação a outras campanhas para o mesmo pleito.

Isso pode ser notado na complementaridade e diferenças entre a atuação do perfil oficial do candidato e o perfil auxiliar da campanha: enquanto o perfil oficial foi inovador ao se dedicar à interação com os eleitores com alto índice de respostas a internautas (90% das interações) debatendo de forma mais profunda em comparação com os outros candidatos, e esclarecimento sobre projetos, propostas e posicionamentos; o perfil auxiliar atuou em questões que como a campanha negativa (482 mensagens) e ataques contra o mandatário (94% destas) – o que poderiam ser mal interpretados caso fossem associadas ao perfil oficial voltado para interação e diálogo – além de questões mais logísticas da campanha, aos eventos e à replicação de conteúdos.

No entanto, as inovações presentes na campanha do perfil oficial de Marcelo Freixo em mídias sociais como o twitter vão além da simples quantidade de postagens superior aos demais. Tanto Marcelo Freixo e Otávio Leite tiveram um número de publicações equiparável e muito superior aos outros, mas estes diferem na constância das atualizações medida pelo desvio padrão da frequência de postagens ao longo da campanha e nos resultados da campanha em mobilizar o eleitorado. Para alguns candidatos a interação reduzida faz parte de uma estratégia de não exposição, como no caso do mandatário.

Em seu perfil oficial, o candidato lidou com a possibilidade de perda de controle sobre a interação, através do foco na resposta a críticas e dúvidas, sem deixar de responder a manifestações de apoio, o que traz o risco da emissão de posicionamentos específicos sobre questões polêmicas que pudessem dividir o eleitorado, colocadas em questão por internautas. É interessante notar que cerca de um terço das mensagens relacionadas à ‘corrida eleitoral’, publicadas pelo perfil do candidato, foram produzidas por perfis de simpatizantes. Soma-se a isso a divulgação de materiais específicos para veiculação na web e não apenas reprodução de materiais tradicionais.

Para além da utilização visando interação com os eleitores, a campanha se apropriou das idéias de inovação, construção coletiva e redes sociais até mesmo em banners e slogans da campanha, como fica claro em imagens que mostram uma série de diversos rostos diferentes, tanto em questões de gênero quanto em questões étnicas, compondo o rosto do candidato em primeiro plano. O slogan “Nós somos Freixo” reforçam este mote.

Retomando a questão da complementaridade, o tipo de postagem dos perfis varia também em acordo com o momento em que a campanha se encontra. Como exposto ao longo do artigo, embora mensagens convidando eleitores a participar de chats com o

candidato por meio da Twitcam sejam muito mais numerosas no perfil auxiliar, 38 mensagens do perfil oficial (2%) faziam o mesmo convite em dois momentos específicos: do início da campanha oficial até a terceira semana de julho, antes da ativação do perfil auxiliar, e entre os dias 12 e 23 de setembro, próximo da reta final da campanha. Embora Freixo não tenha sido o único a promover chats, é sensato afirmar que Freixo foi o candidato que melhor aproveitou o potencial dessa ferramenta para compensar, em parte, a inferioridade de seu tempo no HGPE (1,22min).

O perfil auxiliar atuou como um disseminador de conteúdos, tornando visíveis ações de apoiadores que buscavam contribuir com a campanha. Esse foi o único perfil no qual as mensagens e materiais feitos por internautas ganharam espaço significativo na estratégia de comunicação, o que auxilia a mobilização de seguidores e a viralização dos conteúdos nos sites de redes sociais.

Vale ressaltar que o fato de não terem sido registrados muitos links para sites e páginas de redes sociais independentes em apoio à campanha sugere a posição de evitar uma eventual falta de controle sobre informações que poderiam ser tomadas como oficiais pelos demais internautas e prejudiciais em caso de vinculação com a campanha oficial. Isso aponta que, mesmo ampliado consideravelmente, o espaço para o apoio continua sendo delimitado pelas garantias no tocante ao controle de conteúdo e identidade da campanha e do candidato.

Por fim, a possibilidade de perfis múltiplos, como perfil oficial, perfis de campanha e apropriação da produção de perfis de simpatizantes faz com que a ideia de polarização das campanhas políticas entre inovadoras e tradicionais não dê conta da complexidade do cenário descrito nesse estudo. Dado o baixo tempo disponível por Freixo no HGPE e para spots televisivos, é muito expressiva a marca de 914 mil votos (28% do total) alcançado por Freixo, assim como os resultados da mobilização online empreendida pelo candidato. Em especial, cabe destacar aquelas organizadas nas redes sociais e que levaram as pessoas às ruas, como o comício realizado nos Arcos da Lapa em 21 de setembro, com aproximadamente 10 mil pessoas. Embora este tipo de campanha ainda constitua uma exceção em eleições majoritárias, mesmo nas metrópoles do país, tem potencial para abrir o leque de possibilidades e formas de interação entre eleitores e candidatos, o que aponta para uma agenda de pesquisa relevante.

Referências

AGGIO, Camilo. As campanhas políticas no Twitter: Uma análise do padrão de comunicação política dos três principais candidatos à presidência do Brasil em 2010. In: IV ENCONTRO DA COMPOLÍTICA, 2011, Rio de Janeiro. *Anais*. 2011.

BIMBER, Bruce; DAVIS, Richard. *Campaigning online: The Internet in US elections*. Oxford University Press, USA, 2003.

BOYD, Danah, ELLISON, Nicole. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, n 1, 210-230, 2008. Disponível em <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf>, acesso em 24/04/2012.

CERVI, E., MASSUCHIN, M.. O uso do twitter nas eleições de 2010: O microblog nas campanhas dos principais candidatos ao governo do Paraná. *Contemporanea - Revista de Comunicação e Cultura*, n. 9, set. 2011. Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/5083/3887>. Acesso em: 25/05/2012.

CGI.br. *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil: TIC Domicílios e TIC Empresas 2010*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2011.

GOMES, Wilson; FERNANDES, Breno; REIS, Lucas; SILVA, Tarcizio. Politics 2.0: a campanha online de Barack Obama em 2008. *Rev. Sociol. Polit., Curitiba*, v. 17, n. 34, Out. 2009. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782009000300004&lng=en&nrm=iso, acesso em 28/05/2012.

HABER, Steven. The 2010 US Senate Elections in 140 Characters or Less An Analysis of How Candidates Use Twitter as a Campaign Tool. *WRLC Digital Repository*, April, 2011. Disponível em: <http://aladinrc.wrlc.org/handle/1961/10028?show=full>, acesso em 03/03/2012.

HARFOUSH, Rafah, *Yes We Did*. An Inside Look at How Social Media Built the Obama Brand. New Riders, Berkeley, 2009.

KLOTZ, R. J. *The Politics of Internet Communication*. New York: Rowman & Littlefield, 2004.

MARQUES, F., SILVA, F., MATOS, N.. Estratégias de Comunicação Política Online: Uma Análise do Perfil de José Serra no Twitter. *Contemporanea - Revista de Comunicação e Cultura*, n. 9, mar. 2012. Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/5663/4257>. Acesso em: 23/05/2012.

ORTIZ, Anderson de Almeida Cano. *Política na Web? Fala sério!* Democracia e política na perspectiva do jovem eleitor carioca conectado pelas TIC. Dissertação (mestrado) Universidade do Estado do Rio de Janeiro/Faculdade de Comunicação

Social, 2012.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre, Sulina, 2010.

SUNDAR, S. Shyam, KALYANARAMAN Sriram, BROWN Justin. Explicating Web Site Interactivity: Impression Formation Effects in Political Campaign Sites. *Communication Research*, February, 2003, 30: 30-59.

UTZ, Sonja. The (Potential) Benefits of Campaigning via Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online], v. 14, 221-243, 2009. Disponível em <http://doi:10.1111/j.1083-6101.2009.01438.x>, acesso em 12/04/2012.

VERGEER, Maurice; HERMANS, Liesbeth; SAMS, Steven. The voter is only a tweet away: Micro blogging during the 2009 European Parliament election campaign in the Netherlands. *First Monday*, [online] v. 16, n. 8(1), Agosto, 2011. Disponível em <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3540/3026>, acesso em 13/03/2012.

WILLIAMS, C. B.; GULATI, G. J. Social networks in political campaigns: Facebook and the 2006 midterm elections. American Political Science Association, Chicago, Illinois, August 30- September 30, 2007. *Anais...* [online], Chicago, 2007. Disponível em: <http://blogs.bentley.edu/politechmedia/wp-content/uploads/2007/09/apsa-2007-facebook1.pdf>, acesso em 08/08/2011.

WILLIAMS, C. B. GULATI, G. J., "Communicating with Constituents in 140 Characters or Less:". Working Papers. Paper 43, 2010. Disponível em http://opensiuc.lib.siu.edu/pn_wp/43, acesso em 22/06/2012.

ⁱ Sobre definições e descrições a respeito de cada um desses sites, ver Recuero (2010).

ii O texto em língua estrangeira é: "We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system".

iii Raquel Recuero (2010, p. 94-101) entende dois tipos de dinâmicas oriundas das ferramentas da web, diretamente relacionadas ao uso que os internautas fazem dos sites de redes sociais. As redes emergentes são formadas essencialmente pelas interações entre os atores sociais, dependendo fundamentalmente do tempo disponível para manutenção das interações e a criação de laços sociais, como uma rede de blogs ou fotologs. Redes de associação ou filiação são forjadas a partir de mecanismos dos próprios dos sites, como os "amigos" do Orkut, Myspace e Facebook, ou ainda seguidores, como no Twitter. Embora esses laços sejam mais fracos, pois não apresentam grande custo de manutenção para os usuários, eles geralmente expressam identificação, e são predominantes nos sites de redes sociais, principalmente nos que tendem a ser maiores e centrados mais em perfis do que em comunidades.

iv O texto em língua estrangeira é: "Most SNSs require bi-directional confirmation for Friendship, but some do not. These one-directional ties are sometimes labeled as "Fans" or "Followers," but many sites call these Friends as well. The term "Friends" can be misleading, because the connection does not necessarily mean friendship in the everyday vernacular sense, and the reasons people connect are varied".

v O texto em língua estrangeira é: Social networks have significantly different objectives than web sites. Candidates control both the content of the web site as well as how users interact with it. Social networking sites, on the other hand, allow users to contribute or even control content and to initiate contact with other users. Sometimes the struggle for control over the message or access to supporters forces campaigns to respond. (...) Given their reach of millions of potential voters, social networks pose a dilemma for campaigns over when they should react and when they should not.

vi O texto em língua estrangeira é: “The ultimate goal of an election campaign is to receive votes. To reach this goal, a campaign has to get the attention of (potential) voters, and these voters have to develop a positive attitude toward the candidate. [...] Thus, politicians try to use the Internet to engage young adults. Because checking SNS has become a daily routine for many young adults (Steinfeld, Ellison, & Lampe, 2008), using SNS is just the next step after campaign web pages and campaign weblogs”.

vii O texto em língua estrangeira é: “Just as a viewer of media entertainment might encounter a candidate in a talk show, a user of a SNS might stumble upon the profile of a candidate while browsing the profiles of friends”.

ix Tais dados foram obtidos frequentando duas reuniões dessa equipe de campanha, na sede do comitê localizado na Travessa do Mosqueira, 26, Lapa, Rio de Janeiro. Os jovens se diziam preocupados mais com qualidade do que quantidade, sendo que a postagem de grande número de mensagens deveria ser utilizada para marcar presença nos momentos certos.

^x Além de Freixo ter declarado em seu perfil pessoal de Twitter que ele prefere cuidar da gestão do mesmo, o dado de que Freixo seria o único a atualizar seu perfil foi confirmado em uma das reuniões da equipe que cuidou da campanha online do candidato, da qual o autor participou como observador, e que foi realizada em 31/07/2012, às 19h30min, no comitê da campanha, localizado na Travessa do Mosqueiro, 26, Centro.

^{xi} Pela observação de reunião de acompanhamento das estratégias de campanha online de Freixo, realizada no comitê sede da campanha em 31/07, era essa mesma a intenção da equipe de campanha, o que se confirma por declarações emitidas pelo candidato à imprensa, p. ex.: <http://noticias.band.uol.com.br/eleicoes2012/rio-de-janeiro/noticia/?id=100000526950>

^{xii} O apoio dos eleitores a Marcelo Freixo chama a atenção num contexto de candidaturas que dependem de recursos públicos e de empresas. Quase 98% dos R\$ 1,1 milhão que Freixo arrecadou, segundo sua prestação de contas, foram doados por pessoas físicas: em dinheiro, em transferência eletrônica e trabalho voluntário estimado em reais.

^{xiv} Mais informações em <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2012/prestacao-de-contas>, ou ainda <http://ocustodovoto.blogfolha.uol.com.br/2012/12/31/cariocas-votaram-em-freixo-com-a-urna-e-o-bolso/>

^{xv} Twibbon é um aplicativo de Twitter projetado para ajudar organizações ou causas a fazer com que seus simpatizantes expressem seu apoio online, por meio da incorporação de fitas, ícones, e outros elementos gráficos em seus avatares em sites de redes sociais. É, por exemplo, um passo fácil e eficaz primeira para chamar atenção para uma campanha de conscientização no Twitter. A interface permite quaisquer outros usuários da rede incorporem tais elementos de forma viral, aumentando significativamente a exposição de sua marca no Twitter e Facebook de forma rápida.