



Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia – UESB
Departamento de Ciências Exatas e Tecnológicas – DCET
Colegiado do Curso de Ciência da Computação
Ygor dos Santos Luz

Eleições 2.0: O uso das redes sociais Facebook e Twitter nas campanhas eleitorais e o caso das eleições presidenciais 2014

Vitória da Conquista – 2015

Ygor dos Santos Luz

Eleições 2.0: O uso das redes sociais Facebook e Twitter nas campanhas eleitorais e o caso das eleições presidenciais 2014

Trabalho de Conclusão de Curso de Curso de
Ciência da Computação, na Universidade
Estadual do Sudoeste da Bahia.

Orientador: Prof. Dr. Roque Mendes Prado
Trindade


Vitória da Conquista, 2015

YGOR DOS SANTOS LUZ

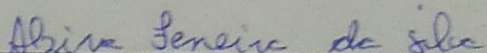
“ELEIÇÕES 2.0: O USO DAS REDES SOCIAIS FACEBOOK E TWITTER NAS CAMPANHAS ELEITORAIS E O CASO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS 2014”.

Monografia apresentada no Curso de Bacharelado em Ciência da Computação da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, campus de Vitória da Conquista, como exigência parcial para obtenção do grau de Bacharel em Ciência da Computação, na área de concentração em Redes Sociais Virtuais.

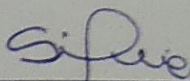
Trabalho aprovado pela banca examinadora em 16/10/2015.



Prof. Dr. Roque Mendes Prado Trindade - UESB



Prof. Dra. Aizira Ferreira da Silva - UESB



Prof. Ma. Maria Silva Santos Barbosa - UESB

*Dedico este trabalho aos meus familiares e colegas
que sempre me apoiaram.*

AGRADECIMENTOS

A Deus, por minha vida e família.

Aos meus pais, pelo amor, incentivo e apoio incondicional.

A UESB, pela oportunidade de fazer o curso.

Ao professor Roque Trindade, pela orientação, apoio e confiança.

RESUMO

O crescimento surpreendente das redes sociais virtuais tem provocado mais investigações nesta área e o estudo das possibilidades com o uso destas ferramentas. A propaganda política e eleitoral surge neste contexto como um campo de interesse para o desenvolvimento de novas conclusões no aprimoramento de estratégias que busquem o universo *online*. Esta pesquisa destaca a importância das redes sociais virtuais em campanhas eleitorais no Brasil, identificando aspectos do seu uso, as suas potencialidades e a maneira como são aproveitadas como ferramentas de propaganda política *online*. O Facebook e o Twitter são, neste sentido, compreendidos como as maiores e mais relevantes redes sociais virtuais, e são, por tanto, objeto de investigação no estudo empírico realizado, que explora o período oficial da campanha das eleições presidenciais brasileiras de 2014. São expostos diversos assuntos obrigatórios para o aprimoramento da investigação relacionados com as novas tecnologias de informação, as redes sociais virtuais e seu uso na propaganda política e eleitoral. São apresentados alguns casos de campanhas em que as redes sociais foram destaques na campanha eleitoral. No estudo empírico foi feita uma análise prática ao caso da campanha para as eleições presidenciais brasileiras de 2014. A análise foi feita por meio de duas vertentes: questionário e análise dos perfis das redes em que os candidatos estiveram envolvidos. Apesar dos últimos anos de avanço da propaganda política e eleitoral na internet, e em particular nas redes sociais virtuais, é notório que ainda há muito trabalho a ser feito por parte dos políticos, especialmente no que se refere à compreensão que tem da forma de se comunicarem com os eleitores através das redes sociais virtuais. A interatividade é porventura a característica que melhor resume as vantagens possibilitadas aos políticos com o uso das redes sociais virtuais.

Palavras-chave: propaganda política, redes sociais virtuais, campanha eleitoral, presidenciais 2014.

ABSTRACT

The amazing growth of the virtual social networks has provoked more research in this area and the study of the possibilities with the use of these tools. Political and election advertising arises in this context as a field of interest for the development of new conclusions on the improvement of strategies that seek the universe online. This work highlights the importance of social networking in virtual election campaigns in Brazil, identifying aspects of its use, its potential and the way they are used as tools of political propaganda online. Facebook and Twitter are, in this sense, understood as the largest and most relevant virtual social networks, and are, therefore, object of research in the empirical study carried out, exploring the official campaign period of the Brazilian presidential election of 2014. Are exposed various subjects required for the enhancement of research related to the new information technologies, virtual social networks and their use in political and electoral propaganda. Are presented some cases of campaigns in which social networks stood out on the campaign trail. The empirical study was made a practical analysis of the case of the Brazilian presidential election campaign of 2014. The analysis was made by using two strands: questionnaire and analysis of the profiles of the networks in which the candidates were involved. Despite the recent years of advancement of electoral and political propaganda on the internet, and in particular on social networks, it is obvious that there is still much work to be done on the part of politicians, especially when it comes to the understanding that have the way to communicate with voters through virtual social networks. Interactivity is perhaps the feature that best summarizes the advantages made possible the politicians with the use of social networks.

Keywords: political marketing; social networks; electoral campaign; 2014 presidential election.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1	<i>Web 1.0/Web 2.0</i>	17
Figura 1	Padrão básico de colocação de banner de anúncio	18
Figura 2	Serviço contextual de anúncios com base em padrões de perfil de usuário	19
Figura 3	Padrão de distribuição BitTorrent P2P	20
Gráfico 1	Seguidores da amostra por candidato no Facebook	44
Gráfico 2	Seguidores da amostra por candidato no Twitter	45
Gráfico 3	Número de seguidores no Facebook (2º turno)	50
Gráfico 4	Número de seguidores no Twitter (2º turno)	51
Gráfico 5	Número de seguidores no Facebook (1º turno)	54

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CD	<i>Compact Disc</i>
CERN	<i>European Organization for Nuclear Research</i>
DEM	Democratas
EUA	Estados Unidos da América
FIFA	Federação Internacional de Futebol Associado
HTML	<i>HyperText Markup Language</i>
HTTP	<i>HyperText Transfer Protocol</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
JPEG	<i>Joint Photographic Experts Group</i>
P2P	<i>peer-to-peer</i>
PC	<i>Personal Computer</i>
PC do B	Partido Comunista do Brasil
PDT	Partido Democrático Trabalhista
PEN	Partido Ecológico Nacional
PHS	Partido Humanista da Solidariedade
PMDB	Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PMN	Partido da Mobilização Nacional
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
PP	Partido Progressista
PPL	Partido Pátria Livre
PPS	Partido Popular Socialista
PR	Partido da República
PRB	Partido Republicano Brasileiro
PROS	Partido Republicano da Ordem Social
PRP	Partido Republicano Progressista
PSB	Partido Socialista Brasileiro
PSC	Partido Social Cristão
PSD	Partido Social Democrático

PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira
PSL	Partido Social Liberal
PSOL	Partido Socialismo e Liberdade
PSTU	Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado
PT	Partido dos Trabalhadores
PT do B	Partido Trabalhista do Brasil
PTB	Partido Trabalhista Brasileiro
PTC	Partido Trabalhista Cristão
PTN	Partido Trabalhista Nacional
PV	Partido Verde
SD	Solidariedade
SMS	<i>Short Message Service</i>
TSE	Tribunal Superior Eleitoral
WEB	<i>World Wide Web</i>

Sumário

1	INTRODUÇÃO	12
2	OBJETIVOS	14
2.1	Objetivo Geral	14
2.2	Objetivos Específicos	14
3	REFERENCIAL TEÓRICO	15
3.1	O advento da internet e transformação da <i>Web</i>	15
3.1.1	<i>Web 1.0</i>	15
3.1.2	<i>Web 2.0</i>	16
3.1.3	<i>Web 3.0</i>	23
3.2	As redes sociais virtuais	24
3.2.1	Facebook e Twitter	25
3.3	As redes sociais virtuais e as manifestações pelo mundo	27
3.4	A exposição e os seus perigos	28
3.5	A participação de políticos nas redes sociais virtuais	29
3.6	Os benefícios de estar presente nas redes	30
3.7	Oportunidades nas redes sociais virtuais	32
3.8	A ausência de regulação	33
3.9	O efeito viral	33
3.10	A campanha de Obama e as redes sociais virtuais	34
4	ESTUDO EMPÍRICO	37
4.1	Presidenciais 2014: o mapa político e os candidatos	37
4.2	Eleições: diferença midiática entre 2010 e 2014	38

4.3	Hipóteses de investigação.....	39
4.4	Estrutura do questionário	42
4.5	Análise ao Facebook e Twitter dos candidatos.....	50
5	CONCLUSÃO.....	56
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57
	Apêndice A - Questionário	65

1 Introdução

O número de informação disponível *on-line* vem crescendo, sendo cada vez mais frequente a busca de notícias em sites, como exemplo, no lugar dos meios tradicionais da comunicação. A internet logo no início capacitou à exibição e o intercâmbio de opiniões. Com o advento dos blogues e fóruns *on-line*, os indivíduos começaram a possuir um lugar para compartilhar opiniões de maneira mais pessoal. O advento recente das redes sociais virtuais acrescentou ao conceito original de conexão entre amigos, a simplicidade de compartilhar a informação entre amigos ou entre todos os usuários da rede (TEIXEIRA e AZEVEDO, 2011).

Vivemos em tempos de constantes mudanças, assim podemos sintetizar o período histórico que estamos. Numa sociedade fissurada pelo compartilhamento de informações, pelas tecnologias mais modernas e pela realidade virtual, setores da sociedade são obrigados a se abrirem. O encanto diante das novidades da tecnologia segue o ser humano durante toda sua História. Portanto, seria impossível imaginar algum comportamento distinto na questão da internet, ferramenta primordial para a denominada “revolução digital” que poderia transformar a nossa realidade, romper barreiras econômicas, sociais e políticas e reunir a humanidade dessa forma globalizada dentro de uma infinita assembléia virtual que possibilite o sonho de uma “ciberdemocracia” (LEMOS e LÉVY, 2010).

No entanto, é indispensável estimar e repensar as mudanças no cotidiano, especialmente quando se trata do argumento otimista de que as novas tecnologias de comunicação são capazes de fortalecer a democracia e suas instituições mediante o aumento da atividade social. Além disso, percebem-se inquietações quanto à capacidade interativa das redes sociais, percebidas como um enorme risco para as instituições (OLIVEIRA, 2012).

As velozes transformações a que atualmente estamos vivendo são seguidas por uma rápida e contínua difusão de informações. Nesse contexto os políticos possuem a chance de usufruir das capacidades da *Web 2.0*. Como nunca antes, os candidatos possuem a capacidade de descomplicar o seu discurso, espalhando-o de maneira simplificada pelas redes sociais virtuais (MOREIRA, 2011).

No caso da campanha presidencial de 2010, percebeu-se que o conflito gerado pelas novas mídias de comunicação das tecnologias recentes não apenas intensificam a repercussão da propaganda política na televisão, como também conseguiram orientar as estratégias marqueteiras dos dois candidatos que foram para o segundo turno das eleições presidenciais:

Dilma Rousseff, eleita naquele ano pelo PT (Partido dos Trabalhadores) e José Serra, do PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira) (OLIVEIRA, 2012).

Neste trabalho foi feita uma análise do uso recente feito pelos políticos das redes sociais virtuais, em especial o Facebook e Twitter. Sendo necessário entender onde eles acertaram e o que podem melhorar, assim como o que se faz necessário a correção no uso que fazem nestas redes que conseguem cada vez mais usuários.

O presente trabalho apresenta a investigação do estudo de caso: a campanha eleitoral presidencial de 2014. A princípio, é realizada uma análise do cenário político no período das eleições e são apresentados os candidatos. É também feita uma comparação entre a diferença midiática das presidenciais 2010 e as de 2014 e a distinta influência das redes sociais nestes períodos eleitorais. Em seguida são apresentadas as hipóteses de investigação do estudo e é definida a metodologia correta para da melhor maneira responder às suposições, a partir do conhecimento adquirido da revisão da literatura.

No contexto das mudanças vertiginosas nas redes sociais, é que progride esta investigação, definindo uma perspectiva de evolução contínua.

2 Objetivos

2.1 Objetivo Geral

Analisar a utilização das redes sociais Facebook e Twitter, assim como a sua importância nas eleições presidenciais de 2014.

2.2 Objetivos Específicos

- Identificar e explorar os temas necessários para o aprimoramento da investigação associados às novas tecnologias da informação, redes sociais virtuais e as campanhas políticas;
- Identificar alguns casos em que as redes sociais tiveram significativa importância durante a campanha eleitoral.
- Identificar as vantagens e desvantagens existentes das redes sociais na propaganda política eleitoral;
- Sondar o mapa político no período das eleições presidenciais 2014 e apresentar os candidatos;
- Analisar os perfis do Facebook e do Twitter utilizados pelos candidatos à presidência da república em 2014, tendo foco maior nos três candidatos mais bem votados;
- Analisar o uso do Facebook e do Twitter por meio de questionário distribuído no curso de Ciência da Computação na UESB.
- Avaliar como as hipóteses foram respondidas de acordo com a metodologia escolhida e fundamentada com base nos conhecimentos adquiridos na revisão da literatura e durante a investigação.

3 Referencial Teórico

3.1 O advento da internet e transformação da Web

A evolução das tecnologias recentes, principalmente da internet, tornou capaz o progresso em diversas áreas, dentre elas a propaganda, a qual se favoreceu muito com o surgimento da internet. Portanto, há necessidade de criar um rascunho amplo da contribuição das tecnologias recentes para a propaganda e, em especial, para a propaganda política.

A subseção atual faz uma breve apresentação das mudanças ocorridas na *Web*, a partir das primeiras tecnologias *Web* (em seguida designada *Web 1.0*) até à *Web 3.0*, com ênfase particular para a *Web 2.0*. São identificadas e definidas as tecnologias *Web 2.0*, além disso, são destacadas suas competências.

3.1.1 *Web 1.0*

Em 1989, o inglês Tim Berners-lee expôs ao CERN (*European Organization for Nuclear Research*), um documento de título “Gestão da Informação: uma Proposta”, o qual tratava do compartilhamento de informação em rede por meio de um sistema de hipertexto (CERN, 2009). No ano seguinte Tim criou o protótipo de um navegador (a princípio denominado de WorldWideWeb e mais tarde renomeado para Nexus, com o intuito de evitar ambiguidade com a *World Wide Web*), ele também desenvolveu o protocolo HTTP (*HyperText Transfer Protocol*) para acessar hipertextos e para o HTTP criou a linguagem de marcação HTML (*HyperText Markup Language*) (SILVA, 2008). “Tim Berners-Lee tinha então, em 1990, inventado a *World Wide Web*” (PATRÍCIO, 2009, p. 6).

O conceito básico da WWW foi a síntese das tecnologias dos computadores de uso pessoal, das redes de computadores e do hipertexto, em um potente e simples uso do sistema global de informação (CERN, 2008).

O intervalo de tempo entre a elaboração da *Web* e o surgimento do ponto com (.com) é chamado pelo apelido de *Web 1.0*. O vocábulo *Web 1.0* é usado em comparação com o termo *Web 2.0*, para diferenciação entre os dois. A principal característica da *Web 1.0* trata-se do imenso volume de informação disponibilizado para o acesso de todos, no qual o usuário não passava de um rele observador sem a capacidade de modificar o conteúdo das páginas *on-*

line. A maior parte dos serviços da *Web 1.0* requeria pagamento, submetidos a licenças e de baixa interatividade (PATRÍCIO, 2009).

A *Web 1.0* ou primeira geração da *Web* possibilitou a aquisição de informação e conhecimento, o que até então somente era acessível em bibliotecas e arquivos, entre outras maneiras tradicionais de difusão de informação. O avanço tecnológico e o crescimento da largura de banda das redes possibilitaram o alcance à informação multimídia para um maior número de usuários, assim como a capacidade de publicar de maneira cada vez mais facilitada e veloz (PATRÍCIO, 2009).

3.1.2 *Web 2.0*

Em outubro de 2004 nasceu o termo *Web 2.0*, numa “conferência de ideias”, com a presença da O’Reilly Media e a MediaLive International, duas empresas que promovem eventos, conferências e conteúdos ligados especialmente às tecnologias da informação. O que os organizadores mais almejavam era investigar as características recentes da *Web*, identificar as tendências, e antever as possibilidades de inovação que prevaleceriam nos anos seguintes no mundo digital. Desde então, o termo ficou bem conhecido e nomeou várias conferências que trataram do assunto e despertando o interesse de jornalistas, programadores, empresas de *softwares*, utilizadores, dentre tantos outros, em todo o mundo (BRESSAN, 2007/2008).

Desde então, o termo é utilizado para se referir não apenas a um conjunto de conceitos e tecnologias, mas também uma maneira de agir perante a essas tecnologias, serviços e ferramentas *Web*. Devido à simplicidade para criar e publicar páginas na internet, qualquer usuário, sem a necessidade de conhecimentos avançados de informática ou de linguagens de programação, é capaz de produzir e consumir informação *on-line* (PATRÍCIO, 2009).

Tim O’Reilly (2005b) conceitua pertencente da filosofia da *Web 1.0* os atributos a seguir: sites estáticos, que não possui interatividade e *software* de código proprietário, que se contrapõem à filosofia da *Web 2.0*. Os sites pertencentes à *Web 2.0* são dinâmicos e atualizados com muita frequência, sendo possível serem editados pelo usuário. Utilizam *software open source*, que todos podem instalar, utilizar, configurar, aprimorar ou contribuir com novas aplicações alicerçadas em soluções precedentes.

De maneira geral, *Web 2.0* seria referente uma geração subsequente de serviços e aplicativos da internet e a ferramentas, tecnologias e conceitos que possibilitem mais interatividade cooperação no uso da rede. No entanto, independente de o termo ter sido

bastante difundido, às vezes aceito e às vezes negado, aparenta estar confuso o que verdadeiramente o fundamenta (BRESSAN, 2007/2008).

O'Reilly buscou fazer uma comparação didática entre o que pertenceria à *Web 2.0* em contraste ao que seria da *Web 1.0*, usando palavras-chave – é necessário salientar que o autor confessa que alguns programas presentes no Quadro 1 (O'Reilly, 2005b) não são precisamente aplicações *Web* (como exemplo Napster e BitTorrent) e que alguns itens que foram classificados como *Web 1.0* (como Akamai e DoubleClick) foram precursores para compreender a internet como plataforma:

Quadro 1 - Web 1.0/Web 2.0.

<i>Web 1.0</i>	<i>Web 2.0</i>
DoubleClick	Google AdSense
Ofoto	Flickr
Akamai	BitTorrent
mp3.com	Napster
Britannica On-line	Wikipedia
personal Websites	blogging
evite	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	search engine optimization
page views	cost per click
screen scraping	Web services
publishing	participation
content management systems	wikis
directories (taxonomy)	tagging ("folksonomy")
stickiness	syndication

Fonte: O'REILLY (2005b).

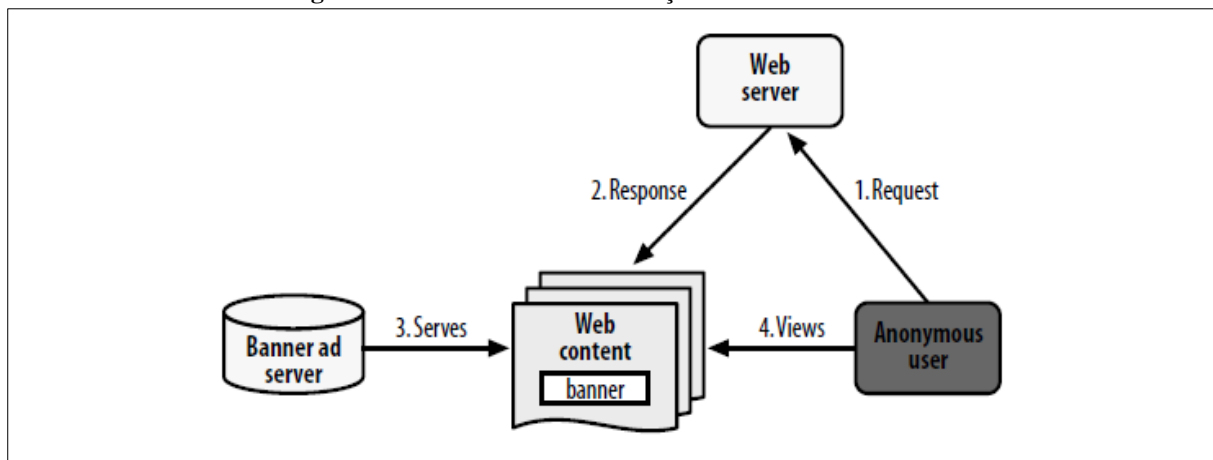
Este quadro apresenta palavras-chave que definem a *Web 1.0* e a *Web 2.0* por meio da comparação entre estes dois conceitos. No entanto, tal como dito, a principal diferença entre a *Web 2.0* e a *Web 1.0* está em nova visão da *Web* – a *Web* como uma plataforma.

Antes de comparar DoubleClick com Google AdSense, é importante assinalar que a plataforma DoubleClick foi amplamente aprimorada desde que foi formada, tanto é assim, que a própria Google adquiriu a DoubleClick em 2007 para ampliar ainda mais suas ambições de publicidade de mídia (GOVERNOR; HINCHCLIFFE & NICKULL, 2009).

A colocação de *banners* de anúncios originalmente operou um modelo simplista segundo o qual os anunciantes compravam banners em lotes, e os banners eram então

colocados em sites. A falta de garantia de que os anúncios eram eficazes foi atenuado por *softwares* de rastreamento e modelos de negócios que era cobrado com base no número de cliques. Algumas grandes empresas ofereceriam esses serviços para que *webmasters* colocassem o código de anúncios em seus sites e em seguida os anúncios apareciam sempre que alguém emitisse uma solicitação para uma página que contém esse código (GOVERNOR; HINCHCLIFFE & NICKULL, 2009). Esse padrão de colocação de anúncios pode ser vista na Figura 1.

Figura 2 - Padrão básico de colocação de *banner* de anúncio.

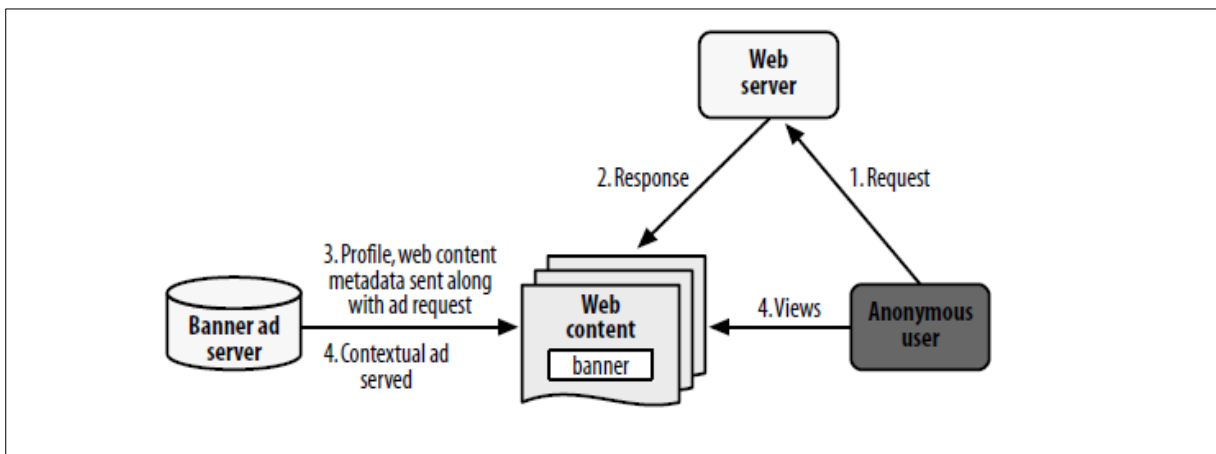


Fonte: GOVERNOR; HINCHCLIFFE & NICKULL (2009).

Em contraste, o Google AdSense é um serviço de anúncio pago que serve anúncios contextualmente específicos em páginas da web e controla o número de cliques em cada anúncio pelos visitantes para essas páginas. Esta forma de entrega de anúncio utiliza um padrão simples, mas eficaz de segmentação contextual. Ao invés de apenas publicidade cega, AdSense tenta quantificar o contexto da experiência do usuário com base em uma pontuação de palavra-chave dentro das páginas *web* que contenham os anúncios. AdSense então faz referências cruzadas das palavras-chave com uma lista de anúncios de alvo potencial que pode ser de interesse para o usuário dessa página *web*. Como resultado, os visitantes de uma página da web sobre golfe vai normalmente ver anúncios relacionados ao golfe, ao invés de conteúdo totalmente aleatório. AdSense também permite que a página *web* filtrem anúncios de concorrentes. Por exemplo, um fabricante de clube de golfe poderia bloquear anúncios de empresas concorrentes, sendo exibido em seu site (GOVERNOR; HINCHCLIFFE & NICKULL, 2009). A Figura 2 mostra um exemplo desse padrão.

Ofoto começou como baseado num serviço de fotografia on-line em Berkeley, Califórnia. O serviço permitiu que as pessoas fizessem *upload* de imagens JPEG (*Joint Photographic Experts Group*) para que outros pudessem visualizá-las, simplesmente visitando o site. Além disso, permitiu a criação de álbuns de fotos e compartilhá-los *on-line* com amigos. E também Permitiu aos usuários comprarem impressões *on-line*. Esse recurso deveria ser a base para o modelo de negócio da Ofoto, baseado na premissa de que as pessoas gostariam das tradicionais fotos impressas (GOVERNOR; HINCHCLIFFE & NICKULL, 2009).

Figura 2 - Serviço contextual de anúncios com base em padrões de perfil de usuário.



Fonte: GOVERNOR; HINCHCLIFFE & NICKULL (2009).

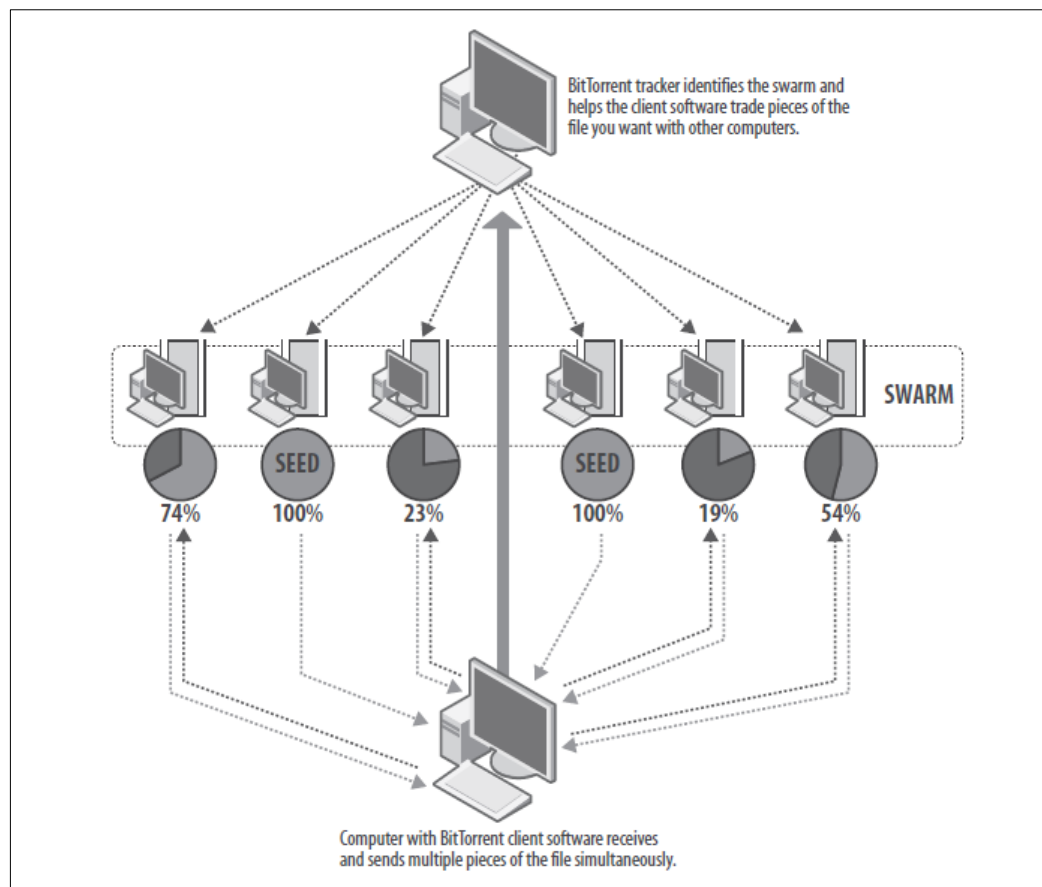
Flickr é também outra plataforma de compartilhamento de fotos, mas foi construída com a comunidade online em mente, ao invés da ideia de vender cópias. Flickr tornou simples para as pessoas marcar ou comentar nas imagens uns dos outros e para os desenvolvedores incorporar o Flickr em seus próprios aplicativos. Flickr é justamente uma plataforma de comunidade e justificadamente é visto como um dos exemplares do movimento da *Web 2.0*. O *design* do site e até mesmo o nome da empresa estão agora firmemente estabelecidas na *Web 2.0* (GOVERNOR; HINCHCLIFFE & NICKULL, 2009).

Akamai e BitTorrent, ambos, enfrentam o desafio da distribuição de grandes volumes de informações através de vastas redes, tentando minimizar o consumo de largura de banda e os atrasos que os usuários podem perceber. No entanto, suas abordagens para a solução desses problemas, são bem diferentes. A abordagem original da Akamai era vender um serviço de conteúdo de *cache* distribuído. O seu objetivo era simplesmente para resolver problemas de largura de banda, e isso resolveu o problema muito bem. Se a CNN News, por

exemplo, decidiu hospedar um vídeo do noticiário, o conteúdo no servidor CNN seria puxado através da rede Akamai. Puxando a mídia rica (arquivos grandes) para mais próximo do sistema de usuário final melhora a experiência do usuário porque é mais rápido carregar conteúdo e scripts que são mais confiáveis e menos suscetível a alterações nas capacidades de roteamento ou largura de banda entre a origem e destino (GOVERNOR; HINCHCLIFFE & NICKULL, 2009).

BitTorrent é também uma tecnologia para distribuir grandes quantidades de dados, sem o distribuidor original incorrer em todos os custos associados a recursos de hardware, hospedagem e largura de banda. No entanto, como mostrado na Figura 3, usa uma arquitetura *peer-to-peer* (P2P) muito diferente da Akamai. Em vez de um único distribuidor atender cada um deles, em BitTorrent destinatários também fornecem dados para novos destinatários, reduzindo significativamente o custo e encargos em qualquer fonte, fornecendo redundância contra problemas do sistema e reduzindo a dependência no distribuidor original. Inclui o conceito de uma "rede de participação", muitas vezes apontado como uma das principais mudanças na *Web 2.0* (GOVERNOR; HINCHCLIFFE & NICKULL, 2009).

Figura 3 - Padrão de distribuição BitTorrent P2P.



Fonte: GOVERNOR; HINCHCLIFFE & NICKULL (2009).

O modelo original que MP3.com empregava um padrão típico de cliente/servidor utilizando um conjunto de servidores centralizados. Engenheiros da MP3.com, eventualmente alteraram para um novo modelo (talvez devido a problemas de escalabilidade), que utilizou um conjunto de servidores federados que agem como *proxies* para o servidor principal. Esta variação da arquitetura original para um padrão de balanceamento de carga cliente/servidor com *proxies*, usando o balanceamento de carga e *clusters* de servidores foi uma ótima maneira de distribuir os recursos de balanço e cargas, mas ainda sobrecarregava a MP3.com com a despesa de hospedagem de ficheiros (GOVERNOR; HINCHCLIFFE & NICKULL, 2009).

Napster tomou um caminho diferente. Ao invés de manter a sobrecarga de uma infraestrutura de cliente/servidor direta, Napster revolucionou a indústria com a introdução do conceito de uma arquitetura descentralizada P2P compartilhado. Ele trabalhou de forma bastante diferente do modelo cliente/servidor típico, mas foi muito semelhante ao modelo conceitual do BitTorrent. Um componente centralizador permaneceu: mantendo listas de todos os pares para facilitar a busca. Este componente não só criou problemas de escalabilidade, mas também expôs a empresa para a responsabilidade legal (GOVERNOR; HINCHCLIFFE & NICKULL, 2009).

A Enciclopédia Britânica em meados dos anos 90, a editora de livros criou uma versão da *Encyclopedia Britannica* para CD (*Compact Disc*) para alguns PCs (*Personal Computer*). Essa experiência foi curta, logo ficou evidente que a publicação na nova era digital deveria ser dinâmica. A empresa, então, migrou todo o seu conjunto de enciclopédia para a *Web*, onde ele estava livre para atualização que era limitada nas edições em CD. Considerando que a Enciclopédia Britânica tinha invocado especialistas e editores para criar suas entradas, a Wikipedia abriu as portas abertas para quem quisesse contribuir. Enquanto parecia óbvio para muitos que uma enciclopédia criada por voluntários, muitos deles não especialistas, muitos deles anônimos, e alguns deles realmente para só para causar problemas tinha de ser uma péssima ideia, no entanto a Wikipedia tem prosperado (GOVERNOR; HINCHCLIFFE & NICKULL, 2009).

Sites pessoais eram estáticos, destinavam-se a serem fontes de informações sobre assuntos específicos. Alguns consumidores podem visitar determinados sites (pessoais ou não) apenas uma vez para recuperar a informação que procuravam; no entanto, determinados grupos de usuários pode querer visitar novamente para receber informações atualizadas. *Blog* ou *blogue* (contração do termo inglês *weblog*) de certa maneira, são simplesmente sites pessoais que são regularmente atualizados, embora a maioria dos recursos de plataformas de

blog ilustram diferentes padrões de uso. Como não existem regras rígidas para a frequência com que seja um blogue ou um site pessoal devem ser atualizadas, nem é possível classificar tanto em um sentido geral, provavelmente não é possível identificar diferenças claras (GOVERNOR; HINCHCLIFFE & NICKULL, 2009).

Definir a *Web 2.0* é se basear numa variedade de tecnologias relacionadas a termos como: *blogs*, *wikis*, *podcasts*, *RSS feeds*, etc., que ajudam conectar a sociedade à *Web* onde qualquer um pode publicar e editar informação (ANDERSON, 2007).

Em outubro de 2005, O'Reilly buscou fazer uma “definição resumida” do que se trataria a *Web 2.0*:

Web 2.0 é a rede como plataforma, abrangendo todos os dispositivos conectados. As aplicações *Web 2.0* são aquelas que produzem a maioria das vantagens intrínsecas de tal plataforma: distribuem o software como um serviço de atualização contínuo que se torna melhor quanto mais pessoas o utilizam, consomem e transformam os dados de múltiplas fontes - inclusive de usuários individuais - enquanto fornecem seus próprios dados e serviços, de maneira a permitir modificações por outros usuários, criando efeitos de rede através de uma ‘arquitetura participativa’ e superando a metáfora de página da *Web 1.0* para proporcionar ricas experiências aos usuários (O'REILLY, 2005a apud BRESSAN 2007/2008, p. 4).

Até o criador da *Web* em pessoa, Tim Berners-Lee tem incertezas referentes à *Web 2.0*. Na ocasião em que durante entrevista foi questionado, se seria justa a alegação que as duas gerações de *Web* se distinguiriam, especialmente, pelo fato da *Web 1.0* estar relacionada à conexão de computadores e a *Web 2.0* à conexão de pessoas, Berners-Lee respondeu:

Absolutamente não! *Web 1.0* tinha tudo a ver com conexão de pessoas. Ela foi um espaço interativo, e eu penso que *Web 2.0* é de fato um jargão, ninguém realmente sabe o que significa. Se *Web 2.0* para você são *blogs* e *wikis*, então isso trata da conexão entre pessoas. Mas isso foi o que se supunha que a *Web* seria durante todo esse tempo. E de fato, você sabe que “*Web 2.0*” significa usar os modelos que têm sido produzidos pelos que trabalham na *Web 1.0* (BERNERS-LEE apud ANDERSON, 2006).¹

Um aspecto que se faz necessário salientar é a possibilidade de qualquer pessoa ser capaz de produzir, publicar e partilhar informação, de maneira gratuita, veloz, simplificada e facilitada. A *Web* é uma plataforma que promove da inteligência coletiva e de práticas que nos enriquecem em diversas áreas. A característica interativa e colaborativa da *Web 2.0* possibilitou uma recente forma de inteligência, a inteligência coletiva, que vem da

¹ Tradução livre de “*Totally not. Web 1.0 was all about connecting people. It was an interactive space, and I think Web 2.0 is of course a piece of jargon, nobody even knows what it means. If Web 2.0 for you is blogs and wikis, then that is people to people. But that was what the Web was supposed to be all along. And in fact, you know, this 'Web 2.0,' it means using the standards which have been produced by all these people working on Web 1.0.*”

colaboração de um grupo de pessoas para produzir novos conteúdos, aprimorando os conteúdos que já existem (PATRÍCIO 2009). De acordo com Lévy (1999), a inteligência coletiva é uma inteligência vasta, difundida em todo canto, incessantemente valorizada, produzindo coesão em tempo real, o que resulta numa ótima movimentação dos conhecimentos. O propósito da inteligência coletiva é colocar os recursos de grandes coletividades ao serviço de indivíduos e pequenos grupos, e não o oposto.

3.1.3 *Web 3.0*

O resultado do desenvolvimento tecnológico da atualidade nos contempla com a ascensão da comunicação e da agregação entre tecnologias, da aptidão de processamento e conexão, das plataformas multitarefa e da largura de banda, com os preços cada vez menores. São conceitos chave deste avanço: interoperabilidade (aptidão de sistemas, semelhantes ou diferentes, serem capazes de comunicação sem ambiguidades e trabalharem unidos), convergência (uso de apenas uma infraestrutura de tecnologia para oferecer serviços anteriormente fornecidos por várias infraestruturas), conectividade (aptidão de agregar um dispositivo a outro sem a necessidade de qualquer alteração), ubiquidade (aptidão de estar conectado à internet em lugares distintos e realizar utilização da conexão contínua) e mobilidade (aptidão de utilizar a tecnologia seja onde for) (PATRÍCIO, 2009).

O avanço exponencial da internet se tornou notável, pelo aumento do volume de informações, junto com o número de usuários. O acesso e publicação simplificados de documentos na internet causaram possibilidades novas em relação ao desenvolvimento de uma enorme compilação de informações. A princípio é algo benéfico, porém, com o passar do tempo, esse processo desencadeou um imenso problema na internet por dirigir e induzir o processo de drástica expansão informacional produzindo graves conflitos, já que o excesso de informações pode ser pior que a sua inexistência. A *Web Semântica* ou *Web 3.0*, diante de tantas tecnologias citadas como soluções possíveis perante a confusão informacional, vem ganhando amplitude, fixando novos padrões e metodologias para tratar e recuperar informações. Tornar possível que a informação seja mais bem representada para, em consequência, ser eficientemente recuperada, é o seu maior objetivo (SCHONS, 2007).

A *Web Semântica* é uma extensão da atual *Web* na qual a informação possui um conceito bem definido, possibilitando que sistemas computacionais e os indivíduos atuem em colaboração (BERNERS-LEE, 2004).

As aplicações destinadas a *Web Semântica* possibilitarão o processamento, reutilização e compartilhamento da informação de maneira inteligente, com ou sem auxílio humano. A *Web* irá se transformar dessa forma em uma gigantesca base de informações compartilhadas, constantemente lida e escrita não apenas por seres humanos, como também por programas semânticos (GONÇALVES, 2007).

Esta nova internet agiria de maneira especialista, baseada em sua própria análise para responder aos usuários. Dessa forma, para transmitir conclusões para quem a utiliza, não seriam necessárias pesquisas extensas, pois a própria rede buscaria as soluções mais indicadas (SCHONS, 2007).

3.2 As redes sociais virtuais

Nas últimas décadas surgiram importantes novidades com o forte crescimento da internet. Hall e Rosenberg (2009) ressaltam a atuação individual que a internet possibilitava por volta dos anos 90 e realizam uma comparação com a alta capacidade interativa que se percebe atualmente. Realmente, a primeira geração refere-se à internet com atuação mais dedicada em publicações de conteúdo, já a segunda geração foca mais na participação coletiva, na produção de conteúdos, no desenvolvimento de redes sociais e convergência digital (LOCK & BALDISSERA, 2010). A *Web 2.0*, como foi designada a segunda geração da internet, desenvolveu inovadoras maneiras de socialização e mudou plenamente a forma que os indivíduos, as corporações e as entidades comunicam. O antes designado receptor passivo se tornou o personagem principal pela primeira vez e começou a emitir conteúdo (BITENCOURT, 2010). Dessa forma, a internet comanda atualmente de maneira total, ou quase total, o que acontece no mundo por meio do virtual, desenvolvendo uma comunidade global tão perto e tão veloz que rompe barreiras físicas e temporais (RODRIGUES, 2010b).

As redes sociais virtuais é a mais destacada das mudanças que causaram uma revolução na internet e no mundo como um todo. Os usuários de Internet se reúnem em grupos de indivíduos com interesses semelhantes no qual o compartilhamento de conteúdo multimídia é contínuo (MOREIRA, 2011).

Uma rede social pode ser definida conforme um grupo de associações e permutas entre pessoas, conjuntos de indivíduos ou corporações que compartilham interesses em comum (TEIXEIRA e AZEVEDO, 2011).

Manuela Teixeira (2009) fez um trabalho sobre as redes sociais como instrumento comunicador e diferencia as redes tradicionais das redes *on-line*, unindo as duas somente em um aspecto: na característica de ambas serem fundamentadas em interesses semelhantes entre indivíduos. No entanto, em várias características são diferentes. Existe uma delimitação geográfica nas redes tradicionais, a difusão de informação é limitada e são restringidas pela classe social ou religião; em contrapartida não há limites físicos, a disseminação de informação ocorre em tempo real e não existem divisas ou restrições de classes ou religiões (em princípio) nas redes sociais virtuais. Os formadores de opinião nas redes tradicionais ficam quase que dependentes dos meios de comunicação convencionais e a divulgação de informações recentes ficam restritas pelas mídias tradicionais ou pelos espaços físicos; em contraponto nas redes sociais virtuais a participação dos formadores de opinião é de grande importância, a influência ocorre em tempo real, assim como a difusão de informações recentes. A autora finaliza a comparação com a característica das informações individuais dos participantes terem alcance restrito ao conjunto de pessoas que faça parte das mesmas redes tradicionais, ao contrário das redes *on-line* onde as informações individuais podem ser disponibilizadas publicamente na internet (TEIXEIRA, 2009).

Assim como na maneira convencional de organização das sociedades, na qual se desenvolveram lugares para auxiliar a comunicação e os relacionamentos comerciais e os que ficassem distantes deles sofriam maior dificuldade para alcançarem a informação, tecnologia e mercadorias, da mesma forma na internet se desenvolveu uma organização cultural, econômica, política e social (RODRIGUES, 2010a).

3.2.1 Facebook e Twitter

Criado em quatro de fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, o Facebook atingiu 1,49 bilhão de usuários ativos mensais no segundo trimestre de 2015, com 968 milhões de usuários ativos diários (FACEBOOK, 2015). É também o segundo site mais visitado no mundo (ALEXA, 2015). Apesar de ter sido desenvolvido no começo somente para alunos da Universidade de Harvard, nos Estados Unidos da América, como uma rede exclusiva, porém no mesmo ano devido ao sucesso se difundiu para outras universidades e para escolas do ensino secundário no ano seguinte (TEIXEIRA e AZEVEDO, 2011).

Em setembro de 2006, o Facebook removeu a restrição que permitia acesso somente ao público acadêmico, expandindo-se para todos os públicos, liberando para todos se

registrarem e criarem um perfil próprio (ABRAM, 2006). Para Moreira (2011) “pela facilidade que é dada a encontrar perfis e informação, o Facebook tornou-se na grande rede social”.

Os desenvolvedores do Facebook logo perceberam que os usuários somente continuavam conectados nestas redes sociais se houvesse informação com valor para os mesmos e os usuários somente conseguem compartilhar esta informação quando estão num espaço em que confiem. Os desenvolvedores da rede social inseriram várias funcionalidades que ajudaram na construção desta sensação de confiança no usuário (SHIH, 2009).

O Facebook oferece também aos usuários, a modificação as suas configurações de conta e privacidade. A conta de cada usuário possui as suas informações individuais mais comuns, como o nome, email, senha, etc. Caso o usuário tenha que alterar o nome (por causa de um divórcio, ou de um novo casamento), ou ainda troque o seu email, ou mesmo a sua senha, o Facebook possibilita alterar estes campos facilmente (MILLER, 2012).

O Twitter é uma das redes sociais, e também um *microblogging*, que adquiriu reconhecimento global. Desenvolvido em 2006 por Jack Dorsey.

O Twitter atingiu em junho de 2015 o número de 316 milhões usuários ativos, aqueles que acessam ao menos uma vez por mês (TWITTER, 2015). É um número pequeno em comparação com o Facebook, mas que ainda assim é impressionante. Mais do que a quantidade de usuários, é importante salientar que são diversos os aspectos que separam as duas redes sociais. O Twitter se apresenta como um site de *microblogging* que possibilita compartilhar com os demais usuários textos de até 140 caracteres. O conceito inicial é esse, mas a interatividade do Twitter possibilita muito mais. Dentre as diversas capacidades salienta-se a maneira fácil de compartilhar o que é publicado no Facebook no perfil do Twitter, percebendo-se que esse compartilhamento de publicações há também com outros sites. E os próprios usuários que deu forma ao Twitter e deu uma nova definição a sua função, criando o *retweet* (uma mensagem é retransmitida por outro usuário redirecionando a mensagem original), e posicionando a rede social numa característica mais informativa. Passamos assim de uma organização de simples *microblogging* para compartilhar informação menos importantes do tipo “o que estou fazendo” para um patamar de retransmissão de informação mais noticiosa como “o que está acontecendo” (BITENCOURT, 2010).

3.3 As redes sociais virtuais e as manifestações pelo mundo

A força das redes sociais está sendo descoberta aos poucos. As manifestações pró-democracia no oriente médio no começo de 2011 ampliaram-se essencialmente por meio destas redes e, especialmente, no Facebook. Pôs em debate e acabaram com regimes totalitários, políticas suspeitas, líderes estabelecidos durante décadas no cargo. Levou para a rua principalmente jovens insatisfeitos que se articularam por meio da Internet. O efeito em cascata que estas revoluções demonstraram foi justificado com o fator da poderosa difusão e o potencial de organização das redes sociais que conquistaram os jovens e os levaram para a rua, influenciando diversos países e governos (SILVA, 2011).

No Brasil também aconteceu manifestações iniciadas e expandidas nas redes sociais principalmente nos meses de junho e julho de 2013, em diversas cidades. A atenção dos outros países estava direcionada para o Brasil. Ocorria, então, a Copa das Confederações, acontecimento para verificar as condições para a Copa do Mundo de Futebol 2014, organizado pela FIFA (Federação Internacional de Futebol Associado). Essas manifestações exibiram uma realidade de estrutura diversa: iniciaram de maneira conjunta, pelas redes sociais, e no começo tinham como objetivo de impedir o aumento das passagens do transporte público (MANDAJI, 2014).

Em um primeiro momento, cidadãos das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro organizaram-se e manifestaram-se acerca do aumento das passagens com inspiração no Movimento Passe Livre, porém não havia uma liderança declarada, bem o oposto, de maneira descentralizada. “as mobilizações sempre foram muito mais amplas que o Movimento Passe Livre – que jamais se pretendeu dono de qualquer uma delas – e eclodiram, por vezes, em cidades e regiões onde nunca houve atividades do movimento” (MARICATO, 2013, p.17).

Estas manifestações tiveram também uma diversificação na pauta de reivindicações, muito além do aumento de passagem, em relação à reclamação das políticas públicas (saúde, educação, transporte, etc.) que foram muito genéricas, impedindo, desse modo, os possíveis debates de opinião (SCHERER-WARREN, 2014).

Em Portugal houve também um exemplo da mobilização que o Facebook é capaz de proporcionar. O movimento “Geração à rasca” surgiu no Facebook, unindo jovens insatisfeitos com o estado e a direção do trabalho e do país e foram à rua, em uma manifestação da população portuguesa no dia 12 de março de 2011, dezenas de milhares de cidadãos das diversas faixas etárias, em uma manifestação não violenta, em uma

reivindicação sem vínculos partidários, porém de intercessão política. A presença ultrapassou o esperado em Portugal, assim como no oriente – médio (MOREIRA, 2011).

Estes exemplos mostram a força ascendente das mobilizações que utilizam das redes sociais virtuais. Isto não quer dizer, todavia, que as redes sociais são o artifício ideal ou que a comunicação política não necessita de outros recursos. As redes sociais virtuais apenas servem como maneira de aproximar-se com a população do mundo de verdade, de buscar questões políticas e conhecer o que há de novo desse mundo fora da internet (WESTLING, 2007). Isto significa que uma campanha não poderá se respaldar somente no Facebook ou no Twitter ou alguma outra rede social *on-line*. A comunicação política deve aproveitar-se de inúmeros recursos que conectam o mundo real com o virtual e que possibilitem levar as mensagens dos políticos aos eleitores e as dos eleitores até os políticos (MOREIRA, 2011).

3.4 A exposição e os seus perigos

As redes sociais virtuais são espaços de compartilhamento, de conteúdos pessoais, em linguagem natural. Estes são espaços-oportunidade que os candidatos devem aproveitar. Antes do surgimento de qualquer meio de comunicação de massas, os políticos necessitavam quase que somente de apresentações presenciais, sendo que o eleitorado conhece quase nada sobre os eleitos ou candidatos (THOMPSON, 2008). Atualmente, a visibilidade é muito diferente. Com a expansão dos jornais, da rádio, da televisão e da internet, especialmente, os políticos foram contemplados com um lugar no cotidiano com uma exposição bem maior. A criação da internet e de outras tecnologias virtuais contribuíram na crescente importância das maneiras de exposição então desenvolvidas pela mídia, deixando-as também com maior complexidade (THOMPSON, 2008). Uma quantidade cada vez maior de indivíduos começou a ter disponibilidade de conteúdo audiovisual e ser capaz de produzir e difundir esta categoria de conteúdos nas redes comunicadoras. Este ponto traz, além disso, como disse Thompson (2008), uma nova adversidade – o problema de controlar os conteúdos que são difundidos nas mídias comunicadoras, e em especial na internet. O conteúdo veiculado nas redes sociais é quase impossível de ser controlado. Isto implica num acréscimo de responsabilidade no conteúdo disponibilizado e gerenciar o mesmo, uma precaução a mais para os políticos tomarem atenção. Aliás, Lock e Baldissera (2010) categorizam dois tipos de perigos que os políticos são acometidos no caso das mídias comunicadoras. Estes são os internos à própria política, como gafes, escândalos, perda de credibilidade; e os externos aos fatores políticos,

ligados aos produtores de notícias. Os políticos da atualidade possuem maior visibilidade entre mais pessoas, são acompanhados bem de perto, simultaneamente, é mais arriscado que seus atos e palavras, ou de outros, sejam alteradas de tal maneira que fiquem conflitantes com a mensagem que querem transmitir (THOMPSON, 2008).

3.5 A participação de políticos nas redes sociais virtuais

Em setembro de 2013, Dilma Rousseff, enquanto Presidente da República reativou a conta no Twitter que usava na campanha para as eleições de 2010, inaugurando a presença institucional da presidência nas redes sociais (G1, 2013). Em novembro do mesmo ano, Dilma lançava a sua página oficial no Facebook. Foram formas de abrir o cargo de Presidente da República à população, como parte da estratégia do governo de ampliar os espaços de diálogo de Dilma com a sociedade, especialmente com os jovens (ALENCASTRO, 2013).

Na Alemanha, a chanceler Angela Merkel, que possui sua própria página no Facebook, escolhe pela estratégia de produzir pequenos textos e redirecionar mais conteúdo acerca dos mesmos para a página oficial do partido. Entre outros políticos no cargo político máximo de seus países, tivemos o exemplo do ex-presidente francês Nicolas Sarkozy, que usava uma maneira de se comunicar mais direta e acessível nas redes, diferente do primeiro ministro britânico, David Cameron, que opta por um diálogo mais formal, publicando até mesmo na terceira pessoa (MOREIRA, 2011). Há diversas estratégias, cada uma com as suas vantagens e desvantagens. Dilma, por exemplo, opta por expressar suas próprias opiniões em sua conta do Twitter, de maneira mais pessoal, demonstrando até algumas indignações ou comoções com acontecimentos que não se limitam ao Brasil, mas no mundo todo.

Há estratégias que possibilitam uma interação mais próxima entre políticos e eleitores e que desviam a dificuldade do alto número de perguntas que ficam sem resposta. No Brasil, em uma participação direta no Facebook, batizado de Face to Face, ocorrido em Maio de 2014, Rousseff conseguiu responder a apenas 11 das mais de 400 perguntas e comentários enviados a ela. Dilma permaneceu por uma hora interagindo (MONTEIRO, 2014). Em Portugal, António José Seguro, deputado e eleito líder do Partido Socialista, é conhecido no Facebook por interagir com os seus seguidores. Seguro escolheu em diversos momentos por marcar um dia na semana antecipadamente, no qual por meia hora responde a todas as perguntas lhe direcionadas por meio da rede social. Dessa forma, é capaz de responder a vários internautas que o questionam e mantém uma relação direta, com seus seguidores.

Atualmente, em oposto com o passado, os políticos ganharam a possibilidade de se comunicar diretamente para o público de maneira intimista e amigável, como se fosse mais um deles, de surgir frente a ele como uma pessoa com o qual é até possível criar empatia e simpatizar (THOMPSON, 2008). E, além disso, possui a capacidade de dialogar em grande escala com os eleitores não necessitando mediação, sem usar nenhum mecanismo que filtre a informação que desejam transmitir. É preciso para os políticos terem conhecimento de que atualmente é essencial uma campanha constante. Em um tempo de política midiática, a comunicação em massa é fundamental não apenas para se eleger no cargo político, como também para se conservar lá (GOMES, 2004).

3.6 Os benefícios de estar presente nas redes

É, claramente, relevante, nos dias de hoje, os candidatos darem atenção aos eleitores, no que diz respeito fora dos círculos partidários. As redes sociais virtuais são lugares na internet realmente interessantes que possibilitam aos usuários aproveitarem de um espaço mais informal e confiante. Além da capacidade de fazerem um banco de dados dos eleitores, militantes e simpatizantes (BITENCOURT, 2010), os políticos são capazes de usufruir a velocidade e simplicidade das redes sociais para avaliar propostas, conseguir *feedback*, propagar ações e promover conexões com os eleitores, considerando-os amigos. Estas são somente algumas das capacidades que estas redes possibilitam.

Mais um benefício das redes sociais, que mais adiante será percebida quando for abordada a campanha eleitoral norte-americana de 2008, é a maneira simplificada de ganhar e envolver voluntários para as campanhas políticas, algo como um efeito dominó que reduz os gastos de campanha, acarreta em novos apoios e abrange os eleitores em um ato de democracia. As redes sociais podem ser consideradas como as novas praças de discussão, de campanha. Há igualdade entre todos, *a priori*, qualquer um sem exceção, pode intervir.

Em 2008, Christopher Raine produziu um estudo (RAINE, 2008) acerca da utilização do Facebook como ferramenta para conseguir informação política concluindo que somente uma pequena percentagem usava a rede social como uma forma de se atualizar no que se refere à política. Todavia, Raine (2008) chegou à conclusão que um número considerável de usuários do Facebook confessava já terem sido influenciados por amigos da rede social, em relação as eleições presidenciais de 2008. Este é um fato importante que nos leva, mais uma vez, para a importância do “boca a boca” típico das redes sociais. Apesar do usuário não

buscar diretamente a informação política, se depara com ela por meio de outros usuários, acarretando diversas vezes também ele compartilhando esta informação, é o “boca a boca” funcionando muito bem e materializando o Facebook numa forma com poder de alcançar os eleitores. O Raine (2008) elabora uma teoria, em concordância com a teoria de Katz (1957) que afirma que a informação é primeiramente levada pelos principais formadores de opinião tradicionais e adiante alcança a grande massa, sendo que os formadores de opinião também se fazem presente no Facebook, são aqueles que possuem grande e assídua presença social e possuem um número considerável de amigos com quem interage bastante. Raine afirma que para a informação alcançar os eleitores por meio do Facebook os políticos necessitam atravessarem primeiro os filtros de opinião.

Realmente, há uma enorme diferença entre os formadores de opinião dos meios convencionais e os atualmente reconhecidos pelas redes sociais. Os primeiros são habitualmente personalidades conceituadas ou com experiência profissional renomada e que escolhem a informação que compreendem difundindo-a para um alto público. Em contrapartida, os formadores de opinião das redes sociais são em maior número, na maioria das vezes pessoas desconhecidas das grandes massas, compartilham a informação em conformidade com o que lhe interessa e ficam numa posição diversas vezes mais agradável para alcançar ao seu público-alvo (MOREIRA, 2011).

Portanto, se faz necessário que os políticos utilizem as redes sociais, façam um bom uso que possibilite que os cidadãos se envolvam e que faça crescer a confiança dos eleitores. É relevante que os políticos fiquem prontos para se envolverem na comunicação que se desenvolve nas redes sociais virtuais. Maria Mercanti-Guérin (2010) foi capaz de sintetizar na sua pesquisa algumas das características que distinguem a política na *Web 2.0* da tradicional. A autora refere que as redes sociais mostram um candidato mais fidedigno e aberto; possibilita uma plataforma de ideias, de reações, um lugar para se observar as opiniões; uma forma de conquistar maior notoriedade para um candidato; coloca em questão a organização de autoridade e de hierarquia; implica uma restituição de específicos grupos da sociedade no debate democrático, em especial a juventude; viabilizam um novo instrumento para a propaganda relacional e de obtenção de fundos; uma atenuação da queda da organização associativa e um auxílio para atitudes locais (MERCANTI-GUÉRIN, 2010).

3.7 Oportunidades nas redes sociais virtuais

As redes sociais oferecem diversas vantagens nas eleições. E para que sejam usufruídas é preciso ter ciência das vantagens que essas redes proporcionam. Desde já, o fato de (geralmente) não custarem nada se torna um ponto relevante. As propagandas de altíssimo custo televisionadas, por exemplo, não são mais os líderes de influência (QUALMAN, 2008).

Outra chance que pode vir da utilização das redes sociais nas eleições é o ganho com seu efeito viral, tratado mais adiante. Este é um aspecto de muita importância e várias vezes menosprezado. Menosprezada também é a interatividade que as redes sociais virtuais possibilitam. Para que aconteça interatividade é preciso que haja mensagem e *feedback* entre emissor e receptor. A mensagem existe, por exemplo, no momento em que o candidato põe um texto no seu mural do Facebook, mensagem que alcança aos seguidores e é capaz de retornar *feedback* através destes, no entanto neste ponto pode haver adversidades. Os usuários até são capazes de “curtir”, comentarem ou compartilharem a mensagem, no entanto é preciso ter um diálogo mais próximo. Os seguidores esperam por respostas dos candidatos às suas perguntas. Percebe-se, na maior parte das vezes, que a comunicação termina no receptor, neste caso seguidor do candidato. A interatividade torna-se num aspecto essencial no momento que discutimos dos indivíduos tornarem-se mais estimulados a serem convencidos quando são escutados e são capazes de interferir no procedimento de comunicação, além do conhecimento e a interação com o público possibilita ao interlocutor fazer uma fala que simplifique a troca ou o fortalecimento de uma posição (RODRIGUES, 2010b).

Portanto, a interação é colocada como um aspecto importante que deve permanecer no momento que discutimos sobre campanha eleitoral nas redes sociais. A interatividade está intrínseca às redes, por isso elas existem. Todavia, o que é verificado se trata de uma ausência de interesse dos políticos em usufruir essa capacidade. A justificativa geralmente dada pelos candidatos é o número de respostas que é preciso para todos os que lhes perguntam e, por isso, escolhem por não responder a nenhum. Mas não é possível que esta atitude seja a mais correta para um político. Nas eleições, os candidatos desdobram-se em campanhas de ruas, de porta em porta. A participação nas redes sociais é mais uma dessas participações, talvez uma das mais relevantes, uma vez que capacita um contato direto entre os eleitores e, no futuro, será, possivelmente, um dos canais de comunicação de maior eficácia e mais usados pelos políticos e a população. Atualmente, a utilização das redes sociais virtuais pelos políticos avança numa alta velocidade (MOREIRA, 2011).

3.8 A ausência de regulação

Não haver nenhuma regulação no mundo digital é um dos mais importantes aspectos negativos que segue como motivo para preocupação. Os perfis falsos criados nas redes sociais, por exemplo, alcança algumas vezes um campo considerado criminoso, mas na maioria dos casos não há punição legal, não existindo uma legislação global que suporte tais atos criminosos (OWEN & HUMPHREY, 2009).

Pelo impacto que possui na sociedade, várias vezes acontecem ataques incontroláveis e que precisam ser administrados da melhor maneira pelos profissionais do marketing. As redes sociais são, em parte, reguladas não apenas pela empresa que as administram, como também pelo grupo de usuários. No exemplo do Facebook, no momento que os usuários consideram certa publicação como intencionalmente ofensiva ou que possua qualquer tipo de conteúdo que não obedeça às regras da rede social, poderá ser denunciada aos administradores da rede que avaliam se a publicação é ou não excluída. Todavia, no momento que abordamos de regulação pelos próprios usuários é preciso ter muito cuidado. Na situação dos políticos, no momento que aparecem, por exemplo, publicações de seguidores no mural de um político que não se assemelham com os ideais desse político, ou que até divergem com fatos, pode haver uma intenção pelo administrador do perfil para excluir a publicação. Isto pode causar um efeito negativo para o candidato, podendo ser considerado como um ato de aversão às críticas e contrariedade da liberdade de expressão. É indicado nestas situações responder diretamente pela mesma rede, para que todas as opiniões possam ser respeitadas (MOREIRA, 2011).

3.9 O efeito viral

A maneira como a situação mostrada se repercutiu nas redes sociais é representativa do efeito viral típico destas redes. Este efeito viral é uma das mais importantes razões que faz que estas redes sejam cada vez mais usadas como instrumento de propaganda política. O efeito viral é fundamentado no convencional “boca a boca” e produz um método simples, barato e alcançável, nesta situação, aos eleitores. O efeito viral virtual é baseado em uma lógica de permuta entre usuários da internet. Ao publicar um artigo, imagem ou vídeo, por exemplo, no seu mural do Facebook ou perfil do Twitter, o usuário está a reproduzir a imagem da empresa, da marca, que poderá ser compartilhada por usuários que possam acessar

a esse artigo, imagem ou vídeo. É similar a um vírus, espalha-se mais rapidamente quando alcança a mais usuários produzindo um “efeito bola de neve” (LEPPÄNIEMI et al., 2010).

Mark Hughes (2006) afirma que para alcançar o efeito viral é preciso que seja transmitido algo “inteligente, divertido, interessante, impressionante”, que divirta os usuários, os faça se sentirem “espertos ou inteligentes, para parecerem estar informados” (HUGHES, 2006). Falar de maneira pessoal, com credibilidade, é um dos segredos para o “passa adiante” que, com o desenvolvimento da internet, se tornou hoje “mais rápido, poderoso, com maior alcance e mais perigoso” caso não consiga controlar (HUGHES, 2006).

3.10 A campanha de Obama e as redes sociais virtuais

A vitória de Barack Obama colocou a atividade eleitoral na era da *Web 2.0* e foi como um marco significativo na história não apenas dos Estados Unidos, como também dos processos mundiais de comunicação política direcionada. De acordo com os formatos convencionais de campanha em eleições indiretas dos EUA (Estados Unidos da América), teria maior chance de vitória o candidato que conquistasse mais votos nos estados de maior peso eleitoral, ou seja, com maior número de delegados no Colégio Eleitoral. A equipe de John McCain, apesar de que tenha também usado a internet, focou maiores esforços nesses estados, ou seja, apostou na maneira mais tradicional de campanha. Obama, ao contrário, procurou cativar eleitores levando em seguida uma estrutura de campanha com foco apontado para as redes virtuais. A campanha de Obama produziu sua própria rede social. Em vez de criar sites somente para divulgar eventos e angariar fundos, o aspecto mais marcante da campanha democrata em 2008 foi a conquista de uma comunidade ativa (ÁLVARES, 2011).

Indiscutivelmente, um exemplo de como usufruir das potencialidades das redes sociais e do seu efeito viral, é o de Barack Obama. “Sem a internet, Barack Obama continuaria a ser o Senador do Illinois”, afirma Colin Delany (2009). As eleições norte-americanas de 2008 são ponto de referência no uso das redes sociais virtuais em campanhas políticas. O candidato democrata Barack Obama, que conquistou as eleições, focou-se em todas as relevantes e significantes redes sociais de maneira inovadora e viral. Obama Everywhere, como sua campanha foi denominada a qual abarcou 16 redes sociais e que possibilitou ao candidato angariar 500 milhões de dólares apenas pela internet para custear a campanha eleitoral, sendo que a maior parte dos donativos era de pequenos valores. Nunca antes a internet tinha assumido uma tão grande relevância em uma campanha eleitoral e em que as suas

capacidades foram tão bem utilizadas. Lock e Baldissera (2010) citam um artigo de três de novembro publicado no New York Times, jornal de referência norte-americano, no qual o autor defende que a campanha de Obama é uma marca do uso da internet pelos políticos e modificou algumas regras da comunicação política como a maneira de alcançar os eleitores, a estrutura dos voluntários, o recolhimento de verbas e o controle da opinião pública (LOCK & BALDISSERA, 2010). Karen Tumulty (2007) refletiu no jornal Times acerca da campanha de Obama no momento em que esta ainda estava em curso, no terreno, salientando a superioridade da campanha viral de Obama, ainda nas primárias, comparado com Hillary Clinton. Obama utilizou das redes sociais que surpreendeu pela proporção da estratégia e pelos resultados positivos alcançados. A autora do artigo salienta os benefícios importantes da angariação de fundos pela internet: é mais veloz, de menor custo e causa menor intimidação (TUMULTY, 2007).

A utilização das redes sociais na campanha de Obama mostrou-se bem sucedida, um caso de estudo. A campanha *on-line* do democrata escudou os eleitores, reagiu e deu-lhes força. As redes sociais na campanha de Obama desenvolveram o envolvimento dos usuários (ouviu), fizeram conexões diretas com os apoiadores (reagiu) e conservaram uma mensagem e características sólidas, publicando em toda a campanha histórias, respondendo a perguntas e demonstrando gratidão aos indivíduos (deu poder), tendo presenteado aos americanos, e ao mundo, com o significado verdadeiro de está presente por trás de um perfil virtual (MOHEBBI, 2010 apud MOREIRA, 2011). Ouviu, reagiu e deu poder, foram os três aspectos salientados por Mohebbi e que a campanha de Obama foi capaz de firmar na sua estratégia para as redes sociais. E os números impressionam. Segundo Delany (2009), a rede social feita por Barack Obama (MyBarackObama.com) foi bem sucedida, obtendo dois milhões de perfis feitos, organizados 200 mil eventos *off-line* e estruturados 35 mil grupos de voluntários. Por meio da rede social feita para a campanha, Obama recebeu 30 milhões de dólares em doações (DELANY, 2009).

Mohebbi descreve que o segredo de Obama não foi a grande lista de usuários que se conectaram a ele nas redes sociais, mas na verdade a própria habilidade de tornar esses apoiadores em ativistas de campanha, crescendo a sua rede e obtendo um maior e melhor trabalho em rede, uma distância menor entre os eleitores, foi o principal segredo do marketing viral utilizado durante a campanha de Obama, em 2008. A campanha foi capaz de unir os apoiadores e motivá-los; desenvolveu uma rede de centenas de milhares de voluntários que, fundamentalmente, produziu uma campanha de marketing de graça (MOHEBBI, 2010 apud MOREIRA 2011).

Colin Delany (2009) descreve alguns aspectos-chave que decidiram na campanha de Barack Obama. A organização e os procedimentos da campanha foram estruturados em um sistema de comunicação *on-line* interconectada, fazendo também a estratégia na internet se materializar, direcionada e com objetivos firmes (tanto *on-line* como *off-line*). A campanha utilizou a internet como instrumento de pôr voluntários para trabalhar a favor do objetivo, delegando diversos dos objetivos de campanha aos apoiadores. A estratégia desenhou em perfeição o público-alvo *on-line*, utilizando dos instrumentos disponíveis para alcançar eles, tanto por meio de vídeos com interesses dos indivíduos ou da região onde vivem, até e-mails com textos personalizados. Os voluntários e apoiadores, recurso valioso e conservado com muito cuidado, foram um aspecto que decidiu na bem sucedida campanha de Obama (DELANY, 2009).

Ao final da campanha, já que o voto não é obrigatório nos EUA, houve uma disseminação de e-mails e SMSs (*Short Message Service*) com os quais, especialmente os adolescentes, convidavam os eleitores a irem votar com amigos, a entrarem nas campanhas de chamadas por telefone ou de eventos próximos de suas residências. Esse bom emprego alcançado pela equipe de Obama nas recentes mídias virtuais, auxiliou o partido a cortar gastos da campanha. Mesmo que milhões de dólares tenham sido empregados em sites oficiais e na rede social MyBarackObama.com, boa parte dos trabalhos *on-line* foi de baixo custo, vários até de graça. Utilizando plataformas abertas como o Facebook, MySpace e o YouTube, aconteceu um diálogo entre os mais jovens de uma forma jamais conseguida no campo político, não desperdiçando verbas de campanha, e obtendo resultados superiores aos alcançados nas mídias mais convencionais (ÁLVARES, 2011).

4 Estudo empírico

Neste capítulo, é introduzido o estudo de caso, focado nas eleições presidenciais do Brasil 2014. A princípio é delineado um mapa no qual se destacam os mais importantes candidatos que concorreram nesta eleição, em seguida, são postas hipóteses de investigação e começados os processos metodológicos para responder a essas hipóteses.

4.1 Presidenciais 2014: o mapa político e os candidatos

Em um momento particularmente delicado para o país, em 2014 realizou-se a eleição para Presidente da República do Brasil. Dilma Vana Rousseff, Ministra-chefe da Casa Civil (entre 21 de junho de 2005 e 31 de março de 2010), 36º Presidente da República eleita por sufrágio universal no segundo turno em 2010 pelo Partido dos Trabalhadores (PT), recandidata-se quatro anos depois, consegue nova vitória mais uma vez no segundo turno e renova o mandato.

Segundo o Artigo 77, § 3 da Constituição Federal de 88, caso nenhum candidato conquiste maioria dos votos no primeiro turno, será feita o segundo turno em até vinte dias após a proclamação do resultado, concorrendo os dois candidatos melhores votados e sendo eleito aquele que obtiver a maioria dos votos válidos (TSE, 2014). Com pouco mais de 56% no segundo turno, Dilma Rousseff foi então eleita em 2010, a primeira mulher presidente do Brasil e reeleita em 2014.

Na primeira eleição, em 2010, o governo da República era presidido por Luiz Inácio Lula da Silva, eleito pelo PT em 2002 e reeleito em 2006. Dilma Rousseff, candidata apoiada pelo PT, PMDB (Partido do Movimento Democrático Brasileiro), PSD (Partido Social Democrático), PP (Partido Progressista), PR (Partido da República), PROS (Partido Republicano da Ordem Social), PDT (Partido Democrático Trabalhista), PC do B (Partido Comunista do Brasil) e PRB (Partido Republicano Brasileiro), começou o seu segundo mandato com a missão de reestruturar a economia e controlar a crise na Petrobras.

Em 2014, Dilma Rousseff é reeleita Presidente da República, novamente no segundo turno, na eleição mais acirrada da história democrática do Brasil (OLIVEIRA, 2014), com 51,64% dos votos válidos, mantendo a linha de sucessivas reeleições dos Presidentes da República no segundo mandato desde 1998, ano em que foi reeleito, Fernando Henrique Cardoso, primeira reeleição de um Presidente por voto direto, após o Regime Militar. No

começo, pelas pesquisas anteriores às eleições, três candidatos começavam com possibilidade de resultados significativos, com Dilma Rousseff aparecendo à frente dos demais. Aécio Neves e Eduardo Campos completavam o trio de candidatos melhores colocados nas pesquisas. O primeiro, apoiado pelo PSDB, PMN (Partido da Mobilização Nacional), SD (Solidariedade), DEM (Democratas), PEN (Partido Ecológico Nacional), PTN (Partido Trabalhista Nacional), PTB (Partido Trabalhista Brasileiro), PTC (Partido Trabalhista Cristão) e PT do B (Partido Trabalhista do Brasil), tendo conseguido o segundo lugar no primeiro turno com 33.55% dos votos válidos, o que o levou para segundo turno. Eduardo Campos era outro dos importantes candidatos, no entanto, sua morte provocada por acidente aéreo, mudou drasticamente o cenário da eleição presidencial. Marina Silva, que era vice de sua candidatura, é escolhida para assumir seu legado e disputar a Presidência pelo PSB (Partido Socialista Brasileiro) apoiada também pelo PHS (Partido Humanista da Solidariedade), PRP (Partido Republicano Progressista), PPS (Partido Popular Socialista), PPL (Partido Pátria Livre) e PSL (Partido Social Liberal) tendo alcançado o terceiro lugar com 21.32% dos votos válidos.

Uma das formas mais acessíveis em questão financeira, que implica em menor custo para as campanhas, é a utilização das redes sociais virtuais. No entanto, e tendo em vista a maioria dos principais partidos e candidatos com tendência por preferir os meios convencionais, esta eleição representou alguma alteração no modo de fazer campanha? Esta é uma das perguntas a que esta pesquisa deseja responder, levando em conta as diversas hipóteses de investigação postas.

4.2 Eleições: diferença midiática entre 2010 e 2014

Em 2010, as redes sociais virtuais de relevância estavam em um cenário bem diferente do encontrado em 2014. Segundo dados do IBOPE Nielsen Online (2010), o Orkut era a maior rede social na época, então possuindo 26,9 milhões de usuários brasileiros e alcançando 74% de todos os internautas no Brasil. No mesmo período o Twitter aparecia na segunda posição na preferência nacional dos internautas, com 8,8 milhões de usuários e 24% de alcance. O Facebook estava praticamente a dar os primeiros passos no Brasil, era a terceira maior rede social no Brasil, com 4,8 milhões de usuários e 13% de alcance.

Nos anos seguintes houve um grande revés no cenário das redes sociais. O Orkut foi perdendo relevância muito rapidamente e foi definitivamente encerrado pelo Google em 30 de

setembro de 2014 (CRUZ, 2014). De acordo com o IBOPE Nielsen Online o Facebook ultrapassou pela primeira vez o Orkut no número de usuários brasileiros em agosto de 2011. Segundo o instituto de pesquisa, nesse mês, o Facebook atingiu 30,9 milhões de usuários únicos, ou 68,2% dos internautas no trabalho e em domicílios. O Orkut, que era a maior rede social no Brasil, até então, registrou alcance de 64%, ou 29 milhões de usuários. Pelo mesmo estudo o Twitter também mantinha tendência de crescimento no Brasil e alcançava 14,2 milhões de usuários únicos, ou 31,3% de alcance (IBOPE, 2011b).

Segundo o IBOPE (2011a), a parcela de eleitores que citaram a internet como fonte de informação mais importante na decisão foi de 12%, em 2010. Pela mesma pesquisa, nas eleições de 2010, a internet apenas perdia em relevância para a televisão, citada como fonte preferencial por 72%. Segundo o sociólogo Avritzer (2014), da Universidade Federal de Minas Gerais, "Até 2010, as redes sociais eram, na melhor das hipóteses, apenas complementares nas campanhas, que estavam focadas basicamente na televisão. Mas agora há uma campanha sendo realizada nas redes sociais, que se tornaram um espaço fundamental".

Em todo o país, 28 milhões de residências (43,1% dos domicílios) possuíam ao menos um computador conectado à internet em 2013, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) divulgada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). O acesso à internet também alcançou 86,7 milhões de pessoas em 2013 dos brasileiros com pelo menos 10 anos de idade, ou 50,1% do total nessa faixa etária. Já a televisão se manteve como o meio de maior alcance, estando presente em 97,2% dos domicílios brasileiros (IBGE, 2014).

Para Neher (2014), devido o maior alcance da televisão ela continua sendo a principal plataforma para conquistar votos. "A televisão ainda é um meio com muito mais impacto, e este se dá pela quantidade de notícias. Estas podem fazer a diferença, e não somente a disputa nas redes sociais", (AVRITZER 2014).

4.3 Hipóteses de investigação

Antes de começarmos a expor as hipóteses e o método a ser aplicado neste estudo, é o momento de pôr em evidência os objetivos práticos deste trabalho. São estes: entender a relevância da propaganda *online* e do uso das redes sociais virtuais nas campanhas eleitorais e, especialmente, na campanha eleitoral da eleição presidencial 2014 no Brasil; verificar o processo de uso das redes sociais nas campanhas eleitorais, usando como exemplo o caso de estudo; Para que se alcance precisamente a execução dos objetivos definidos neste estudo foram elaboradas as hipóteses de investigação a seguir:

- H1. O uso das redes sociais virtuais permite grandes vantagens à propaganda política, em destaque no que se refere à aproximação entre políticos e eleitores; esta hipótese implica alguns estudos já feitos, que diz respeito à reconciliação entre políticos e eleitores por meio das redes sociais. Dentre os autores que são favoráveis desta teoria identificamos Williams e Gulati (2009) que defendem a capacidade destas ferramentas para alterar o relacionamento entre eleitores e eleitos. Estas ferramentas produziram uma aproximação jamais antes encontrada entre o eleitor e o político, uma proximidade que exige dos políticos a falarem como os eleitores, na "língua" dos eleitores, a ficarem mais acessíveis, sustenta Thompson (2008). Todos estes autores evidenciam a função da propaganda política no relacionamento que é definido nas redes sociais; é um processo complicado que necessita uma estratégia, porque o estreitamento da distância entre políticos e eleitores não acontece de qualquer maneira e sem razão. Esta hipótese de investigação será verificada de maneira afirmativa caso haja evidências que confirmem que o contato entre eleitores e candidatos possui uma tendência ascendente com o uso das redes sociais, em contraponto ao que se tem observado pelos últimos anos de distanciamento entre ambos.
- H2. Os candidatos políticos não usufruem muito bem, na maior parte dos casos, a vantagem da aproximação com os eleitores que as redes sociais lhes permitem. Com exceção de alguns candidatos que elaboram bem a sua participação e estratégia nas redes sociais, os demais não o conseguem tão bem. Geralmente, a maior parte dos políticos acaba por não aproveitar essa que é uma das principais vantagens destas novas ferramentas: a aproximação com o eleitorado. No estudo prático desenvolvido, esta é consequentemente, mais uma hipótese que se põe, buscando-se evidenciar a veracidade ao que se refere do não aproveitamento das potencialidades intrínsecas às redes sociais virtuais.
- H3. Os candidatos que possuem maior orçamento para campanha são mais ativos e reconhecidos no facebook e no twitter. Esta terceira hipótese é fomentada, basicamente, no estudo realizado por Williams e Gulati (2009) e que apoia a relação entre mais orçamento destinado às novas mídias com mais atividade e reconhecimento nas redes sociais. É um tema deveras interessante

que remete algumas questões como o fundamento da teoria muitas vezes citada de que as redes sociais podem ser a principal potencialidade dos partidos menores e com menor orçamento, enquanto os grandes partidos, com maiores orçamentos privilegiariam outros meios. Apesar disso, os partidos com maior orçamento são capazes de atuar em várias áreas, disponibilizar várias equipes de trabalho, então os de menores orçamentos ficam com a capacidade reduzida de crescerem nas redes sociais. É, desta maneira, uma das questões que se pretende também verificar no caso de estudo. Esta hipótese é validada caso se verifique uma relação entre maior orçamento e maior atividade nas redes sociais online. A presença ativa e o reconhecimento nas redes sociais não são fáceis de serem mensurados. Apesar disso, neste caso, será considerado o número de publicações em primeiro lugar, tanto no Facebook como no Twitter e, em seguida, as consequências que isso proporciona: mais seguidores, mais curtidas para os candidatos.

- H4. Existe uma tendência entre os eleitores relacionados com o curso de Ciência da Computação da UESB em Serem mais ativos e participativos nas redes sociais em relação às campanhas eleitorais, e levarem mais em consideração as publicações nas redes sociais para decidir o seu voto do que o eleitorado brasileiro em geral. Será respondida essa hipótese por meio dos questionários distribuídos entre alunos, professores e funcionários do curso de Ciência da Computação da UESB, Campus de Vitória da Conquista. Esta hipótese Será aceita caso se evidencie números relevantes de interação e importância das redes sociais nas eleições entre eleitores envolvidos com curso de Ciência da Computação acima da média na população em geral.

Para que sejam obtidos os objetivos definidos no começo deste estudo e analisadas as hipóteses de investigação, foram estabelecidas duas vias metodológicas de análise do caso de estudo – a campanha eleitoral para as eleições presidenciais 2014. A metodologia é definida então em duas partes: questionário ao eleitorado, e análise às páginas de Facebook e de Twitter dos candidatos presidenciais durante o período oficial de campanha eleitoral.

O questionário foi realizado com eleitores ligados ao curso de Ciência da Computação (alunos, professores e funcionários). A amostra é composta por 31 indivíduos de faixas etárias diferentes. Como segundo método, foram analisadas, no período de campanha eleitoral oficial, as páginas de Facebook e Twitter dos candidatos às presidenciais 2014.

4.4 Estrutura do questionário

O uso do questionário como método foi uma escolha tomada para responder às hipóteses de investigação H1, H2 e H4. A aplicação aconteceu *online* entre os dias 7 novembro e 7 de dezembro de 2014 por meio de questionário desenvolvido usando um *form* do Google Docs, o *link* para responder o questionário foi divulgado pelo grupo de alunos do curso de Ciência da Computação da UESB, no Facebook, e além disso por meio de divulgação direta, tanto pessoalmente como por *chat online* com alunos, professores e demais funcionários do curso. A estrutura do questionário está disponível em anexo (Apêndice A).

O questionário desenvolvido neste estudo refere primeiramente uma questão que introduz o tema de estudo (as eleições presidenciais 2014). A pergunta não é mais do que um apelo à memória, ao questioná-los sobre quais os candidatos que recordam terem concorrido às eleições presidenciais. Após a análise dos inquiridos, percebeu-se a presença dos candidatos na mente dos inquiridos bem semelhante, em ordem, aos resultados eleitorais dos principais candidatos. Em primeiro lugar, Dilma Rouseff é reconhecida por todos os 31 inquiridos, seguida por Aécio Neves sendo lembrado 30 vezes, Marina Silva (26), Luciana Genro (23), Eduardo Jorge e Pastor Everaldo Pereira (21), José Levy Fidelix (15), José Maria Eymael (14), José Maria de Almeida (Zé Maria) e Rui Costa Pimenta (8) e por último Mauro Luís Iasi lembrado apenas seis vezes.

Reconhecer os candidatos das eleições presidenciais após o período eleitoral é uma tarefa que exige esforço por parte dos eleitores e, por outro lado, ajuda a reconhecer os candidatos mais presentes na memória dos inquiridos. Dilma Rouseff, como esperado, aparece na primeira posição entre os mais lembrados. Já havia cumprido um mandato na presidência da república, e foi reeleita. A segunda colocação, muito próximo da primeira, está Aécio Neves o que também não surpreende – apesar de ser candidato pela primeira vez ao cargo, no entanto, já havia sido cogitado como presidenciável em 2010, quando encerrava o seu segundo mandato como governador de Minas Gerais, optando por ser candidato ao senado, eleito na ocasião, então ele já era percebido antes das eleições de 2014 como o candidato natural do PSDB à presidência. Já Marina Silva aparece num terceira posição de reconhecimento, tal como o lugar que obteve na eleição presidencial.

A segunda pergunta do questionário vem referente à primeira, e apresenta uma lista completa dos candidatos às eleições presidenciais de 2014 à disposição dos inquiridos, colocando-lhes agora a dever de identificar os partidos que apoiavam suas candidaturas. O

PT, partido de Dilma, foi reconhecido as 31 vezes, em seguida temos o PSDB, partido de Aécio Neves, sendo lembrado 29 vezes, o partido de Luciana Genro, PSOL (Partido Socialismo e Liberdade) lembrado 21 vezes, o partido de Eduardo Jorge, PV (Partido Verde) lembrado 20 vezes, o PMDB, que apoiou Dilma, lembrado 18 vezes, o partido de Marina silva, PSB lembrado 15 vezes, o DEM, que apoiou Aécio, lembrado 11 vezes, o partido do Pastor Everaldo, PSC (Partido Social Cristão) lembrado 6 vezes, o partido de Zé Maria, PSTU (Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado) lembrado 5 vezes e os demais partidos foram lembrados 4 ou menos vezes. Apesar de a candidata Marina Silva ser lembrada por 26 inquiridos, apenas 15 reconhecem o partido de sua candidatura, isso parece natural por ela ter se filiado ao PSB em outubro de 2013, após não ter sucesso em criar seu próprio partido que seria nomeado Rede, abreviação de Rede Sustentabilidade. Vale também ressaltar que o sistema eleitoral brasileiro não é tão simples, podendo um mesmo partido apoiar uma candidatura em um estado e outra candidatura em outro estado do país, caso do PMDB, sendo que oficialmente os partidos podem participar de apenas uma coligação.

A terceira questão do questionário averigua os locais em que os entrevistados acessam a internet – 30 responderam “em casa”, representando 96,8% da amostra; 74,2% ou 23 responderam que acessa a internet em “Ambiente educacional” – de acordo com o fato da maioria dos respondentes do questionário ser jovens e estudantes.

Relevante também é descobrir de quais formas os eleitores, que formam a amostra do questionário, tiveram acesso à informação da campanha eleitoral durante o período em que se sucedeu. Diferente do que seria esperado para a população em geral, 87,1% da amostra relacionada ao curso de Ciência da Computação possui as redes sociais como meio para acompanhar os candidatos, superando a Televisão. Com 64,5% da amostra marcando utilizar da televisão para acompanhar e conhecer mais sobre os candidatos, este é o segundo meio mais utilizado pela amostra. 25,8 % da amostra destacam uso da imprensa escrita e o mesmo tanto dos sites oficiais dos candidatos para obter mais informação das campanhas eleitorais. Contudo, a Rádio ainda representa importância para 16,1% da amostra, como fonte de informação acerca dos candidatos, o mesmo número de questionados marca a opção “outros” como fonte de informação para as eleições. Esse destaque para as redes sociais fortalece a H4.

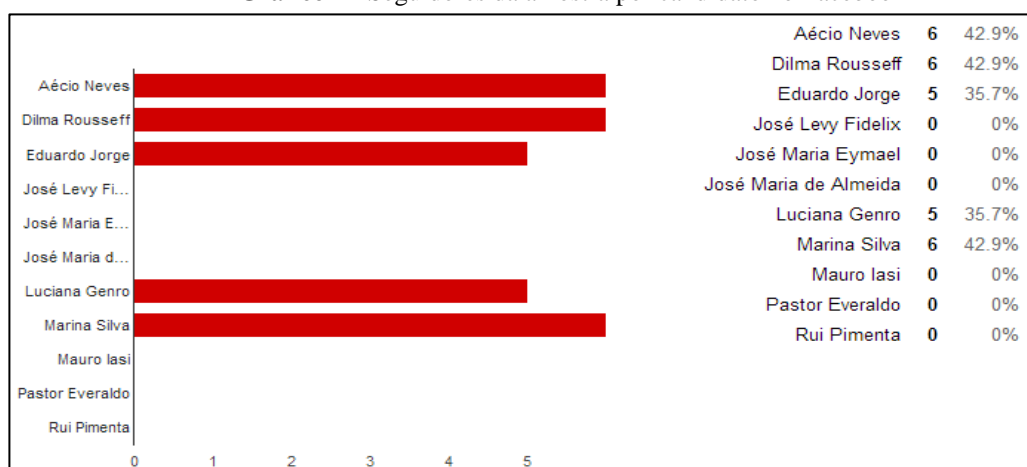
A partir deste ponto do questionário, são postas perguntas semelhantes para os usuários do Facebook, do Twitter, ou de ambas as redes sociais virtuais. A quinta pergunta do questionário é, portanto, uma questão de corte, portanto, para que somente os usuários do Facebook respondam às questões que se prosseguem e diz respeito somente a rede social. 100% da amostra responderam que possuem alguma conta no facebook, portanto, não houve

nenhuma filtragem com essa pergunta. Quanto ao site de *microblogging*, 61,3% afirmaram ser detentores de uma conta no Twitter, um número significativamente abaixo do que é verificado no Facebook.

Mais uma questão que divide os inquiridos: aos que possuem conta no Facebook, são questionados se seguiram algum dos 11 candidatos às presidenciais 2014 através da rede social. Apenas cinco candidatos foram seguidos pela amostra no Facebook, com somente 14 pessoas questionadas respondendo seguir ao menos um candidato, representando 45,16% da amostra. Com uma amostra agora reduzida para 14 indivíduos que respondem a partir daqui a questões relativas com a campanha no Facebook é difícil tirar conclusões mais amplas, contudo, a análise dos candidatos que tiveram um número bastante reduzido ou nenhum seguidor na amostra, não possibilita algo diferente, apenas evidencia a fraca adesão pela população desses candidatos nas redes sociais.

De acordo com os resultados obtidos dentro da amostra, como pode ser visto no Gráfico 1, os candidatos mais seguidos no Facebook foram Aécio Neves, Dilma Rousseff e Marina Silva, ambos seguidos por seis entrevistados ou 42,9%. Em seguida temos Eduardo Jorge e Luciana Genro, os dois com cinco seguidores ou 35,7% da amostra, os demais candidatos não foram seguidos pela amostra. Vale enfatizar o fato de haver inquiridos a seguir diversos candidatos. O fato de um usuário adicionar no facebook um determinado candidato não pode ser visto como o apoio imediato a esse político, mas sim um potencial votante o qual necessita ser trabalhado pelo candidato.

Gráfico 1 - Seguidores da amostra por candidato no Facebook

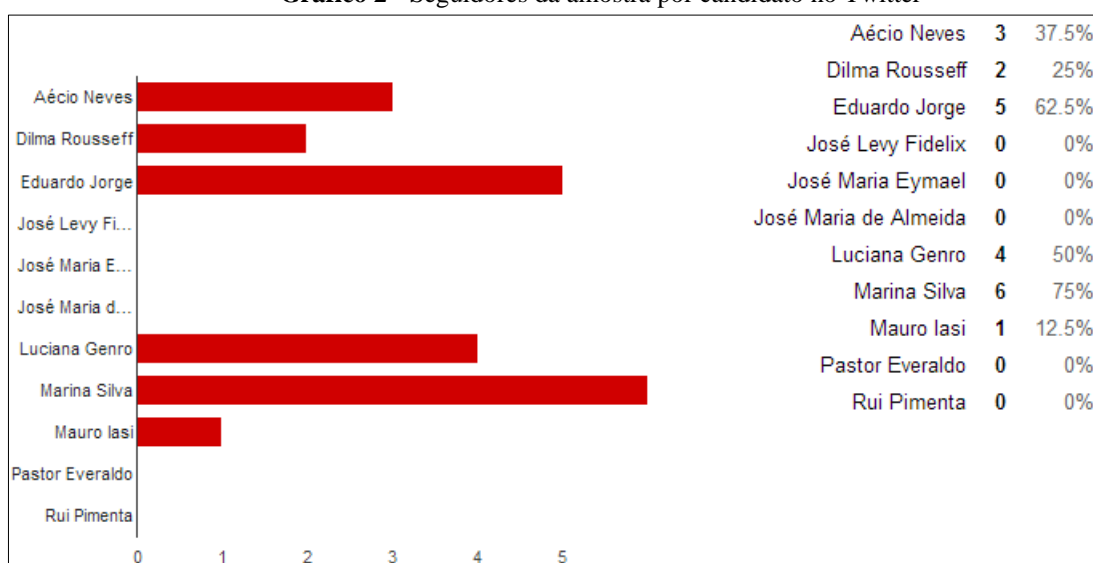


Fonte: PRÓPRIA (2015)

Em relação ao Twitter, também há uma questão que filtra os eleitores: aos que possuem conta são questionados se seguiram algum dos 11 candidatos às presidenciais 2014 no Twitter. Apenas seis candidatos foram seguidos no Twitter pela amostra, com apenas oito questionados, dentre os 19 eleitores da amostra que possuem conta nesta rede social, seguindo ao menos um candidato. Com uma amostra agora reduzida para somente oito indivíduos que respondem a partir daqui a questões relacionadas à campanha no Twitter, é extremamente complicado de inferir deduções mais abrangentes, todavia, a análise dos candidatos que obtiveram um número bem pequeno ou nenhum seguidor na amostra, impossibilita uma melhor análise, apenas evidencia a fraca adesão desses candidatos nas redes sociais.

De acordo com os resultados obtidos dentro da amostra, como pode ser observado no Gráfico 2, os candidatos mais seguidos no Twitter foram bem diferentes dos observados no Facebook. Em primeiro lugar está Marina Silva, seguida por seis entrevistados ou 75% da amostra. Em seguida, no segundo lugar temos Eduardo Jorge com cinco seguidores ou 62,5% da amostra. Na terceira posição encontramos Luciana Genro com quatro seguidores ou 40%. Aécio Neves e Dilma Rousseff só aparecem na quarta e quinta colocação, respectivamente com três e dois seguidores na amostra. Por último temos Mauro Iasi com somente um seguidor dentre a amostra, os demais candidatos não foram seguidos pela amostra. Assim como no Facebook, tiveram pessoas que seguiram diversos candidatos. Evidenciando mais uma vez que um usuário seguir algum candidato não representa apoio político.

Gráfico 2 - Seguidores da amostra por candidato no Twitter



Fonte: PRÓPRIA (2015)

Foram então propostas diversas características para que os questionados escolhessem a que mais se aproxima da visão que possuíam das páginas de Facebook dos diversos

candidatos que seguiram. As características que são listadas: interativa, próxima, moderna, informativa, distanciada e cansativa. Estas características foram propostas levando em consideração o conhecimento adquirido pelos vários estudos sobre os perfis dos políticos nas redes sociais e das suas principais qualidades ou vulnerabilidades. Dessa maneira, é interessante verificar que a amostra seleciona preferencialmente a característica “informativa” para as páginas dos candidatos Aécio Neves, Dilma Rousseff e Luciana Genro. Demonstrando que as páginas dos políticos nesta rede social continuam a basear-se na vertente de informação, indiferente, por outro lado, para algumas das principais vantagens destas redes sociais virtuais: a interatividade e também a proximidade com o eleitorado.

Os candidatos que fugiram desse padrão são Eduardo Jorge e Marina Silva. Eduardo obteve a característica “interativa” apontada por três seguidores dos cinco da amostra, os dois restantes optaram pela característica “moderna”. Já Marina, teve a característica “próxima” como a preferencialmente selecionada, em quase uma unanimidade, por cinco dos seis seguidores dentre os questionados, somente um selecionou a característica “informativa”. Aécio Neves teve a característica “informativa” apontada por três dos seis seguidores na amostra, no entanto dois apontaram a característica “próxima” e o seguidor restante selecionou a característica “moderna”. Também três dos seis seguidores de Dilma na amostra, optaram pela característica “informativa” e os três restantes se dividiram entre “interativa”, “moderna” e “próxima”. Da mesma forma, Luciana Genro teve dos cinco seguidores, três atribuindo a característica “informativa”, porém os outros dois se dividiram entre “interativa” e “próxima”.

Quanto ao Twitter a amostra marca características bem variadas para as páginas dos candidatos. De alguma forma, aparentemente, os candidatos conseguiram aproveitar melhor a interação e a proximidade com o eleitorado no Twitter. Marina Silva teve a característica “próxima” como a mais selecionada para seu perfil no Twitter, marcada por três dos seis seguidores dentre os questionados. O perfil de Eduardo Jorge teve a característica “interativa” apontada por quatro dos cinco seguidores na amostra. Dois dos quatro seguidores de Luciana Genro na amostra optaram pela característica “informativa”. Como supracitado, não podemos inferir nada relativo aos candidatos que na amostra teve poucos seguidores, no entanto os dados obtidos são apresentados a seguir, apenas, por completude. Os três seguidores de Aécio Neves na amostra se dividem entre as características “informativa”, “interativa”, e “próxima”. Os dois seguidores de Dilma aponta o perfil da candidata no Twitter como “próxima”. O único seguidor de Mauro Iasi escolheu a característica “moderna”.

É também relevante saber se a informação a qual a amostra teve acesso por meio do Facebook dos candidatos influenciou de alguma maneira no sentido de determinar a escolha do candidato no momento do voto. Dentre a amostra, 52,6% afirmou ter sim, sido influenciada pelas redes sociais na sua orientação de voto e de 42,1% afirmou não ter sofrido influência das redes sociais para determinar o voto, por fim, apenas de 5,3% optaram por “Não sei responder”.

Em outra questão são listados alguns erros comuns citados por autores de estudos sobre a presença de políticos nas redes sociais, em que o inquirido deveria optar por aquele que considera ser o mais grave cometido pelos candidatos. São sugeridas as opções: distância/falta de dedicação dos candidatos; falta de informação; informação desatualizada; pouca interação; e por último, é ainda apresentado um campo onde o inquirido pode sugerir outro erro que não esteja dentre as restantes quatro escolhas possíveis. Assim, em relação ao Facebook, mais de 30% da amostra marcou a opção “outro” e dentre estes erros citados pelos inquiridos estão informação manipulada ou inventada, dados mentirosos, demagogia e priorizar a crítica a outros candidatos. Em seguida, temos que 25% da amostra indicada aponta a distância/falta de dedicação dos candidatos em seus perfis no Facebook como o erro mais importante cometido pelos políticos. Também 25% da amostra aponta a pouca interação dos candidatos aos próprios perfis de facebook como erro relevante. Podemos até definir uma ligação entre estes dois erros frequentes e relevantes – quando há pouca dedicação do candidato ao perfil, se mantendo afastados, é sentida essa falta de interatividade pelos usuários/seguidores – uma coisa implica à outra. Logo em seguida é indicado o erro de informação desatualizada por 12,5% da amostra.

Em relação ao que os questionados como usuários fizeram em suas redes sociais do Facebook e Twitter, é questionado se em algum momento publicaram vídeos, textos ou fotos relacionados com a eleição presidencial de 2014. Infelizmente dos 31 que afirmaram terem conta no Facebook, três pularam esta questão, reduzindo amostra para 28 indivíduos. A amostra de usuários do Facebook ficou dividida exatamente pela metade entre quem afirma ter publicado e quem diz não tê-lo feito. Já no Twitter, das 19 pessoas, que afirmaram possuir conta na rede, apenas 6 responderam afirmativamente terem publicado texto, imagem ou vídeo relacionado com as presidenciais 2014, representando cerca de 30% da amostra.

Por fim, é apresentada aos inquiridos uma escala de numeração de 1 a 5, e que tem como finalidade avaliar a concordância ou não da amostra diante de algumas assertivas. Nestas questões responderam todos inquiridos da amostra, mesmos aos que declararam não possuir conta no Twitter, por não ser necessário, para ter alguma impressão acerca dessa rede

social em relação às eleições. As frases incluídas nestas questões foram consequência de determinadas conclusões obtidas dos estudos encontrados na parte teórica deste trabalho.

Na primeira afirmação: “O Facebook é um instrumento de bastante utilidade durante as campanhas eleitorais no Brasil”, da amostra 71% dos inquiridos concorda totalmente ou simplesmente concorda com a frase, sendo que apenas 6,5% dos inquiridos discordam da afirmação, e 22,6% nem concorda/nem discorda. A mesma frase é repetida depois em relação ao Twitter e há diferenças significativas entre a percepção que os inquiridos possuem do Facebook. Com o menor conhecimento acerca do Twitter por parte da amostra é justificável os quase 30% que nem concorda/nem discorda com a assertiva, ainda assim, 61,3% da amostra marcaram que concorda totalmente ou simplesmente concorda com a citação, e quase 10% optaram por “discorda totalmente” ou apenas discorda.

A próxima assertiva confronta os indagados com o uso do Facebook e do Twitter ser preferível em campanhas eleitorais ao uso dos meios tradicionais. Acerca desta afirmação, Quanto no Facebook, como para o Twitter a maioria dos inquiridos nem concorda/nem discorda, com 41,9% e 35,5% da amostra respectivamente. Os inquiridos que concordam totalmente ou simplesmente concordam com a afirmação representa 38,7% quanto ao Facebook e 32,3% para o Twitter. Em relação ao Facebook 19,4% escolheram “discorda totalmente/discorda”, acerca do Twitter foram 32,3%.

Além do partido, as candidaturas objetivam que se conheçam os candidatos, os seus ideais, o seu aspecto. Da mesma forma nas redes sociais a estratégia segue isso. A terceira afirmação feita à amostra confronta os pesquisados em quanto o Facebook e o Twitter ajudaram para conhecer mais os candidatos nas campanhas presidenciais 2014. Quase 39% dos inquiridos marcaram discordar totalmente ou apenas discordar da assertiva de que o Facebook foi uma maneira dos candidatos serem conhecidos pelos eleitores; do outro lado, 41% que diz concordar totalmente ou simplesmente concordar que a rede social ajudou a conhecer melhor os candidatos. Os 19,4% restantes não concorda, nem discorda desta afirmação. Já no que se refere ao Twitter, 48,4% dos entrevistados discorda totalmente ou apenas discorda que o Twitter ajudou a conhecer os candidatos. Aliás, apenas 19,4% concordam totalmente ou simplesmente concordam com a afirmação. E pouco mais de 32% da amostra não concorda, nem discorda.

A assertiva final tem relação com o bom aproveitamento das potencialidades e benefícios do Facebook e do Twitter pelas candidaturas, pelo ponto de vista dos inquiridos.

Essencialmente, procura-se descobrir se, no julgamento da amostra, os candidatos fizeram um bom trabalho nas redes sociais, ou se deixou a desejar no uso destas redes *online* pelos candidatos à presidência da república. Em relação ao Facebook, quase 39% da amostra concorda totalmente ou só concorda com a afirmação de que os candidatos aproveitaram as potencialidades e benefícios oferecidos pela rede social; 29,1% da amostra selecionaram discordar completamente ou discordar somente; 32,3% escolheram “nem concorda, nem discorda”. No que se refere ao Twitter, mais de 51% da amostra revela uma posição intermédia optando por “nem concorda, nem discorda”, não respondendo concretamente à questão. Levando em conta a falta de conhecimento, apurado, que existe dentre os indagados em relação ao *microblogging*, não é de se estranhar a falta de respostas concretas. O desconhecimento acerca do Twitter é evidenciado não apenas na menor adesão da amostra à rede social, mas também pelos pesquisados não reconhecerem se as vantagens ou potencialidades do *microblogging* foram aproveitadas pelos candidatos. Ainda assim, 25,8% dos indagados discordam/discordam completamente quanto o bom uso feito no Twitter pelos candidatos, e 22,6% concordam/concordam completamente com a assertiva que os candidatos das presidenciais 2014 conseguiram aproveitar as potencialidades e os benefícios do Twitter.

São diversos autores que defendem as vantagens relativas da utilização destas redes nas estratégias de marketing político, pela proximidade que alcançam entre candidatos e eleitores e pelo envolvimento que alcançam junto do eleitorado. Uma das hipóteses de investigação, H1, que foi posta no momento do desenvolvimento deste questionário foi a de perceber se o emprego destas redes sociais *online* traz mesmo vantagens à propaganda política e se melhora a relação entre eleitor e candidato, aproximando-os. Pode dizer-se que, quanto aos resultados do inquérito, há um contato ascendente gradual entre ambos: os políticos concebem os seus próprios perfis nas redes, conseguindo adesão de seguidores em suas páginas, mas, como foi colocado em outra hipótese, H2, não parece existir um bom aproveitamento dessa aproximação na relação entre os candidatos e os eleitores na maior parte dos casos, para que se torne mais consolidado.

4.5 Análise ao Facebook e Twitter dos candidatos

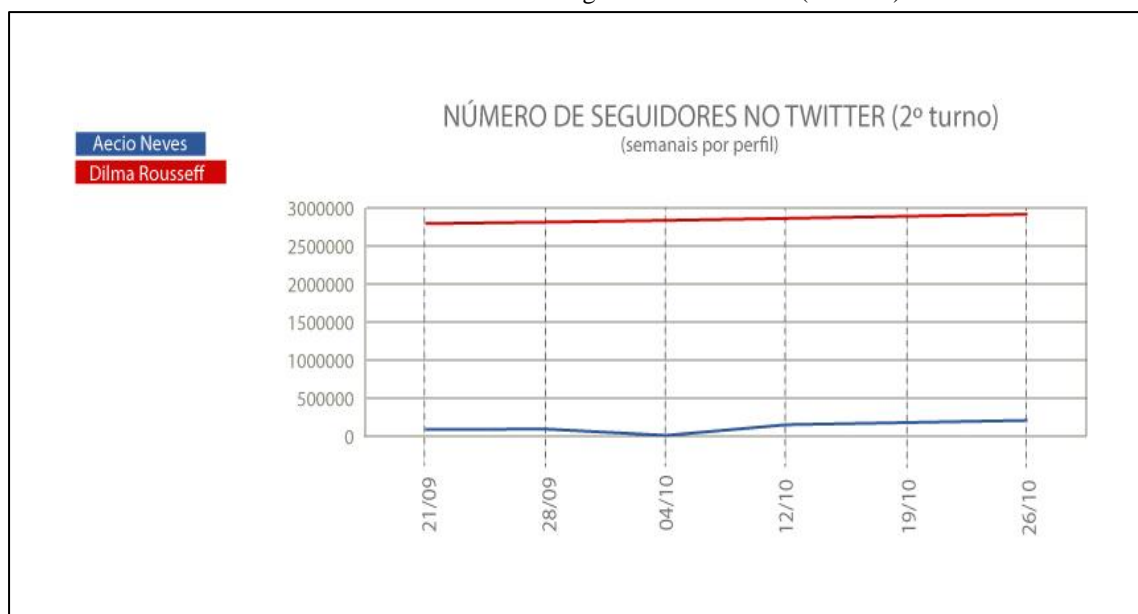
Para alcançar resultados que possibilitem atingir os objetivos definidos no presente estudo e de responder às hipóteses postas, uma das mais importantes maneiras é a análise propriamente dita dos perfis de Facebook e Twitter dos candidatos que disputaram o cargo de Presidente da República em 2014. Além disso, são levados em conta todos os pontos que contribuem de alguma forma para dar resposta às hipóteses de investigação colocadas. Nesta análise são buscadas respostas para as hipóteses de investigação H1e H3.

É fundamental analisar, evidentemente, o número de seguidores que ao longo da campanha oficial (o período analisado é entre 19 de agosto e 26 de outubro de 2014) foi acompanhando todos os candidatos até o dia 4 de outubro de 2014, após a definição do segundo turno foi observado apenas os dois candidatos que permaneceram na disputa, Aécio e Dilma. Isso é uma maneira de perceber o prestígio dos candidatos. Aécio neves ganhou neste campo no que se refere ao Facebook, alcançando ao final da campanha mais *likes* em sua *fanpage*, como pode ser observado no Gráfico 3, foram 3.427.062 curtidas no perfil oficial contra 1.861.590. Já no Twitter o candidato não repetiu o feito, tendo Dilma Rousseff no final da campanha eleitoral com mais seguidores, como pode ser visto no Gráfico 4, foram 2.915.342 seguidores contra 208.236 de seu adversário.

Gráfico 3 – Número de seguidores no Facebook (2º turno)



Fonte: ELEIÇÕES (2014)

Gráfico 4 – Número de seguidores no Twitter (2º turno)

Fonte: ELEIÇÕES (2014)

Para obter os dados para análise dos perfis do Twitter e Facebook, foram coletados dados apenas das *Fanpages* oficiais e das contas oficiais do Twitter dos candidatos. No Twitter, foram obtidos dados relacionados ao número de seguidores, número de seguidos, quantidade de *tweets* pelo candidato. No Facebook, foram obtidos dados referentes ao número de “curtidas” (*likes*) e de pessoas falando sobre isso (“*people talking about it*”) da *fanpage*, compartilhamentos, e comentários das postagens.

Entre os dias 19 e 25 de agosto de 2014 a situação dos perfis dos candidatos no Facebook se apresentava da seguinte maneira:

- Aécio Neves alcançava 1.181.531 curtidas na *fanpage*, 313.200 pessoas falando sobre e das atividades na semana houve 51 *posts*, 614.628 curtidas nos *posts*, 34.405 comentários e 124.595 compartilhamentos;
- Dilma Rousseff alcançava 957.387 curtidas na *fanpage*, 455.000 pessoas falando sobre e das atividades na semana houve 109 *posts*, 779.424 curtidas nos *posts*, 53.715 comentários e 215.068 compartilhamentos;
- Eduardo Jorge alcançava 10.670 curtidas na *fanpage*, 5.000 pessoas falando sobre e das atividades na semana houve 24 *posts*, 4.173 curtidas nos *posts*, 1.150 comentários e 273 compartilhamentos;

- José Levy Fidelix alcançava 15.358 curtidas na *fanpage*, 4.100 pessoas falando sobre e das atividades na semana houve 8 *posts*, 5.183 curtidas nos *posts*, 301 comentários e 473 compartilhamentos;
- José Maria de Almeida alcançava 8.675 curtidas na *fanpage*, 13.600 pessoas falando sobre e das atividades na semana houve 38 *posts*, 4.379 curtidas nos *posts*, 161 comentários e 2982 compartilhamentos;
- José Maria Eymael alcançava 1.257 curtidas na *fanpage*, 398 pessoas falando sobre e das atividades na semana houve 7 *posts*, 215 curtidas nos *posts*, 40 comentários e 56 compartilhamentos;
- Luciana Genro alcançava 49.770 curtidas na *fanpage*, 50.100 pessoas falando sobre e das atividades na semana houve 81 *posts*, 46.124 curtidas nos *posts*, 21.001 comentários e 1.785 compartilhamentos;
- Marina Silva alcançava 1.310.668 curtidas na *fanpage*, 721.500 pessoas falando sobre e das atividades na semana houve 41 *posts*, 986.296 curtidas nos *posts*, 53.009 comentários e 223.417 compartilhamentos;
- Mauro Luís Iasi alcançava 8.435 curtidas na *fanpage*, 2.700 pessoas falando sobre e das atividades na semana houve 32 *posts*, 3.056 curtidas nos *posts*, 102 comentários e 1.645 compartilhamentos;
- Pastor Everaldo Pereira alcançava 300.133 curtidas na *fanpage*, 15.400 pessoas falando sobre e das atividades na semana houve 54 *posts*, 13.497 curtidas nos *posts*, 1.436 comentários e 6.591 compartilhamentos;
- Rui Costa Pimenta alcançava 8.415 curtidas na *fanpage*, 323 pessoas falando sobre e das atividades na semana houve 17 *posts*, 247 curtidas nos *posts*, 23 comentários e 45 compartilhamentos.

Em destaque temos Marina Silva que na época tinha mais seguidores no Facebook do que Dilma e Aécio. Curiosamente a pesquisa do Ibope divulgada no dia 26 de agosto apontava Marina Silva abrindo 10 pontos de diferença para Aécio, se isolando na segunda colocação no 1º turno e que venceria Dilma no 2º turno (TOLEDO e BRAMATTI, 2014). Além disso, podemos observar que as três candidaturas de maior orçamento obtiveram mais seguidores e interação nas páginas oficiais dos seus candidatos (Dilma, Aécio e Marina), o que fortalece a hipótese H3.

Agora em relação ao Twitter, entre os dias 19 e 25 de agosto de 2014 a situação dos perfis dos candidatos se apresentava da seguinte forma:

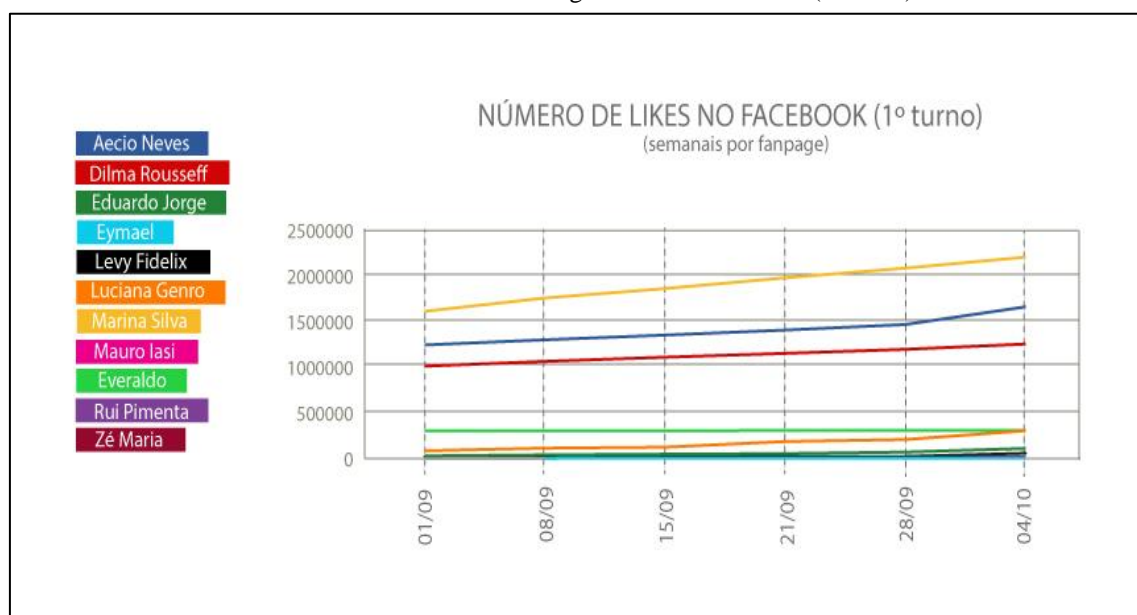
- Aécio Neves alcançava 70.347 seguidores, fez 36 *tweets* e seguia 58 contas;
- Dilma Rousseff alcançava 2.721.274 seguidores, fez 16 *tweets* e seguia 332 contas;
- Eduardo Jorge alcançava 706 seguidores, fez 88 *tweets* e seguia 530 contas;
- José Levy Fidelix alcançava 7.101 seguidores, fez 7 *tweets* e seguia 712 contas;
- José Maria de Almeida alcançava 5.586 seguidores, fez 35 *tweets* e seguia 275 contas;
- José Maria Eymael alcançava 19.188 seguidores, fez 34 *tweets* e seguia 12.665 contas;
- Luciana Genro alcançava 19.276 seguidores, fez 230 *tweets* e seguia 340 contas;
- Marina Silva alcançava 913.000 seguidores, fez 52 *tweets* e seguia 452 contas;
- Mauro Luís Iasi alcançava 428 seguidores, fez 17 *tweets* e seguia 108 contas;
- Pastor Everaldo Pereira alcançava 6.821 seguidores, fez 53 *tweets* e seguia 137 contas;
- Rui Costa Pimenta alcançava 539 seguidores, fez 36 *tweets* e seguia 948 contas.

Em evidência temos a gigantesca vantagem numérica de seguidores de Dilma para os demais candidatos, isso devido essa conta já ter alcançado a maior parte dos seguidores bem antes das eleições após o destaque recebido da reabertura dela em 2013, já citada no capítulo 3.5. Também é destacada entre Marina Silva (segunda mais seguida) e Aécio Neves (terceiro melhor seguido) a grande diferença numérica de seguidores. Então podemos perceber como as situações podem ser bem diferentes entre Twitter e Facebook, com Aécio tendo muito mais seguidores no Facebook do que no Twitter, com Dilma a situação é inversa, possuindo muito mais seguidores no Twitter em relação ao Facebook, já Marina possuía quase o mesmo número de seguidores no Facebook e Twitter, nesse período.

Até às vésperas das eleições no primeiro turno os candidatos que dispunham de menor orçamento permaneceram distantes em relação ao número seguidores no Facebook dos três

candidatos com maior orçamento para campanha. Dos candidatos “pequenos” dois se destacaram entre eles em número de curtidas na *fanpage*, Pastor Everaldo e Luciana Genro, alcançando 309.861 e 305.184 seguidores no Facebook respectivamente até 4 de outubro de 2014. Neste mesmo período Dilma alcançou 1.253.660 curtidas na *fanpage*, enquanto Aécio obteve 1.660.955 curtidas na página oficial no Facebook e Marina continuava à frente dos dois, conseguindo 2.205.105 curtidas na *fanpage*, como pode se observar no Gráfico 5. Como supracitado, até o final da campanha do 2º turno, Aécio ultrapassou esse número, mas Dilma não, apesar desta ter sido reeleita, o que demonstra que o Facebook ainda não tem influência decisiva no Brasil.

Gráfico 5 – Número de seguidores no Facebook (1º turno)



Fonte: ELEIÇÕES (2014)

Com a análise dos perfis do facebook e do twitter dos candidatos objetivou-se responder as hipóteses de investigação H1e H3. Acerca da H1 pareceu claro que as redes sociais trazem vantagens evidentes à propaganda política e eleitoral. O uso das redes proporcionou uma nova maneira de campanha *online* que aproxima gradativamente os políticos e os eleitores. Porém, como afirma Neher (2014), as redes sociais são importantes, mas ainda não definem eleição.

Em relação à H3, depois da análise dos perfis dos candidatos, percebe-se que existe uma divisão clara entre Dilma Rousseff, Aécio Neves e Marina Silva dos demais candidatos, havendo dois grupos totalmente diferentes. O primeiro, que possui um orçamento maior, acaba por obter mais reconhecimento, e o segundo grupo, com um orçamento menor destaca-

se menos nas redes sociais. Este aspecto acerca do orçamento parece ser essencial. Um maior orçamento de campanha destinado aos meios *online* possibilita a composição de equipes com maior dedicação ao desenvolvimento de uma estratégia de campanha *online*, além da participação maior em mídias tradicionais proporcionando um melhor reconhecimento nas redes sociais *online*. Evidentemente, não é uma relação direta entre o orçamento e notoriedade nas redes sociais, no entanto o maior orçamento na campanha permite alcançar mais pessoas que se identifiquem com o candidato, portanto o orçamento ajuda a alcançar o potencial do próprio candidato. E isso explica por que nem sempre o candidato com maior orçamento é o mais seguido, como no caso de Dilma Rousseff e Marina Silva, em relação ao Facebook.

5 Conclusão

Ao fim desta pesquisa parece óbvio que existe ainda muito para ser aprimorado na presença dos políticos nas redes sociais. Porém, essas redes avançam de forma muito rápida, com pouco tempo para se adequar. A verdade é que, cada vez mais, a relação entre políticos e eleitores necessita mudar, e as transformações correspondentes às redes sociais virtuais vão à direção correta.

Através deste trabalho, alcançaram-se várias conclusões que identificam e resolvem os objetivos e as hipóteses postas a princípio. Assim, pode concluir-se que o uso das redes sociais virtuais possibilita muitas vantagens importantes para o marketing político, em especial a aproximação entre políticos e eleitores. No entanto, a maior parte dos políticos não aproveita bem essa proximidade proporcionada por essas redes virtuais. Apesar das vantagens das redes sociais virtuais ela ainda não é decisiva numa eleição no Brasil, onde a televisão, até então, possui maior alcance. Além disso, candidatos com orçamentos maiores tendem a ser mais reconhecidos e obterem mais seguidores nas redes sociais quando estes possuem potencial para serem identificados pelo público.

O marketing político na internet, que antes era realizado de maneira tímida no Brasil, foi incluído nas campanhas políticas, sendo relevante em seus planos de marketing, como um forte aliado para cativar os eleitores inerentes da Internet. Para compreender a demanda dessa forma de campanha, existem os consultores de Tecnologia da Informação com um perfil diversificado, assim, não é suficiente possuir domínio na tecnologia, o profissional também precisa de boas estratégias ligadas às ferramentas disponíveis, convencer os internautas. Contudo, sabemos que a Internet e as redes sociais virtuais servem para auxiliar e responder aos eleitores, mas apenas essas ferramentas não garantem a vitória em uma eleição.

6 Referências Bibliográficas

ABRAM, Carolyn. **Welcome to Facebook, everyone**. 2006. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/notes/facebook/welcome-to-facebook-everyone/2210227130>>

Acesso em: 05 ago. 2015.

ALENCASTRO, Catarina. **Dilma lança página oficial da Presidência no Facebook**. O Globo.

2013. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/brasil/dilma-lanca-pagina-oficial-da-presidencia-no-facebook-10829179>>. Acesso em: 05 nov. 2014.

ALEXA. **The top 500 sites on the web**. 2015. Disponível em: <<http://www.alexa.com/topsites>>.

Acesso em: 05 ago. 2015.

ÁLVARES, Rafael Lefcadito. **Política 2.0 no Youtube: jornalismo cidadão e a campanha on-line de Barack Obama**. Tese (Mestrado em Comunicação) - Universidade Estadual Paulista (UNESP), Bauru, SP, 2011.

ANDERSON, Nate. **Tim Berners-Lee on Web 2.0: "nobody even knows what it means"**.

2006. Disponível em: <<http://arstechnica.com/business/2006/09/7650/>>. Acesso em 28 set. 2014.

ANDERSON, Paul. **What is Web 2.0?** Ideas, technologies and implications for education. 2007.

Disponível em:

<<http://www.webarchive.org.uk/wayback/archive/20140615231729/http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf>>. Acesso em 16 set. 2014.

AVRITZER, Leonardo. **Redes sociais ganham importância, mas ainda não definem eleição**.

Deutsche Welle, 2014. Entrevista concedida ao DW Brasil. Disponível em:

<<http://www.dw.com/pt/redes-sociais-ganham-import%C3%A2ncia-mas-ainda-n%C3%A3o-definem-elei%C3%A7%C3%A3o/a-18010899>>. Acesso em: 18 nov. 2014.

BERNERS-LEE, Tim. **World Wide Web inventor, to join ECS**. 2004. Disponível em:

<<http://www.ecs.soton.ac.uk/news/658>>. Acesso em 27 set. 2014.

BITENCOURT, Sandra. Características da presença de representantes políticos nas redes sociais. **Animus - Revista interamericana de comunicação midiática**. Vol. 9, nº 18, 2010. Disponível em: <<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/article/view/2439/2514>>. Acesso em 28 set. 2014.

BRESSAN, Renato Teixeira. Dilemas da rede: Web 2.0, conceitos, tecnologias e modificações. **Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação**. São Paulo, SP, ano 1, edição 2, dez./fev. 2007/2008. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/35306/38026>>. Acesso em: 13 set. 2014.

CERN. **Where the Web was born**. 2008. Disponível em: <<http://public.web.cern.ch/public/en/About/Web-en.html>>. Acesso em: 12 set. 2014.

CERN. **Tim Berners-Lee's proposal**. 2009. Disponível em: <<http://info.cern.ch/Proposal.html>>. Acesso em: 12 set. 2014.

CRUZ, Melissa. **Google libera histórico público do Orkut com 51 milhões de comunidades**. TechTudo, 2014. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/09/google-libera-historico-publico-do-orkut-com-51-milhoes-de-comunidades.html>>. Acesso em: 17 nov. 2014.

DELANY, C. **Learning from Obama: Lessons for Online Communicators in 2009 and Beyond**. 2009. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20110629174831/http://www.epolitics.com/learning-from-obama.pdf>>. Acesso em: 14 nov. 2014.

ELEIÇÕES. **Monitor das Eleições: Brasil 2014**. 2014. Disponível em: <<http://monitordaseleicoes.org/site/>>. Acesso em: 05 jan. 2015.

FACEBOOK. **Facebook Reports Second Quarter 2015 Results**. 2015. Disponível em: <<http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=924562>>. Acesso em: 05 ago. 2015.

G1. **Dilma reativa conta no Twitter e interage com 'Dilma bolada'**. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2013/09/dilma-reativa-o-twitter-e-interage-com-conta-do-dilma-bolada.html>>. Acesso em: 05 nov. 2014.

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

GONÇALVES, Vitor. **A web semântica no contexto educativo: um sistema para a recuperação de objectos de aprendizagem baseado nas tecnologias para a web semântica, para o e-learning e para os agentes**. Tese (Mestrado em Tecnologia Multimédia) - Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Porto, Portugal, 2007.

GOVERNOR, James; HINCHCLIFFE, Dion; NICKULL, Duane. **Web 2.0 Architectures**. 1ª ed.: O'Reilly, 2009.

Hall, Starr; Rosenberg, Chad. **Get connected: the social networking toolkit for business**. 1st Ed. New York: Entrepreneur Press dba Entrepreneur Media, Inc. 2009.

HUGHES, Mark. **Buzz Marketing**. Lisboa, Portugal: Actual Editora, 2006.

IBGE. **PNAD 2013 retrata mercado de trabalho e condições de vida no país**. 2014. Disponível em:

<<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/0000001899020919201402172661911.pdf>>. Acesso em: 17 nov. 2014.

IBOPE. **Maior rede social do país, Orkut ainda atrai marcas**. IBOPE Nielsen Online, 2010.

Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Maior%20rede%20social%20do%20pa%C3%ADs,%20Orkut%20ainda%20atrai%20marcas.aspx>>. Acesso em: 17 nov. 2014.

IBOPE. **Disputa presidencial de 2010 foi mais acirrada entre os eleitores com acesso à web, diz IBOPE**. 2011a. Disponível em: <

<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Disputa%20presidencial%20de%202010%20foi%20mais%20acirrada%20entre%20os%20eleitores%20com%20acesso%20%C3%A0%20web,%20diz%20IBOPE.aspx>>.

Acesso em: 17 nov. 2014.

IBOPE. **Total de pessoas com acesso à internet atinge 77,8 milhões.** IBOPE Nielsen Online, 2011b. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Total%20de%20pessoas%20com%20acesso%20%C3%A0%20internet%20atinge%2077,8%20milh%C3%B5es.aspx>>. Acesso em: 17 nov. 2014.

KATZ, Elihu. The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. **Public Opinion Quarterly**. Vol. 21, nº 1, p. 61-78, 1957. Disponível em: <http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1279&context=asc_papers>. Acesso em: 06 nov. 2014.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária.** 2ª ed. São Paulo: Paulus, 2010.

LEPPÄNIEMI, et al. Targeting Young Voters in a Political Campaign: Empirical Insights into an Interactive Digital Marketing Campaign in the 2007 Finnish General Election. **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**. Vol. 22, nº 1, 2010

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** Tradução: Costa, Irineu da. 1ª ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

LOCK, Matheus; BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação política on-line: estratégias de administração da visibilidade no ambiente da web 2.0.** Artigo apresentado no IV Abracorp, 2010. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2010/GT6/GT6_Lock.pdf>. Acesso em 28 set. 2014.

MANDAJI, Carolina Fernandes da Silva. O gigante adormecido vem pra rua: construções enunciativas de Johnnie Walker e Fiat durante as manifestações brasileiras de 2013. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, SP, ano 11, vol. 11, nº 30, p. 107-121, jan./abr. 2014. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/679/pdf>> Acesso em 30 set. 2014.

MARICATO, Ermínia. **Cidades Rebeldes: Passe Livre e as manifestações que tomaram conta das ruas do Brasil.** São Paulo: Boitempo/Carta Maior, 2013.

MERCANTI-GUÉRIN, Maria. Facebook, un nouvel outil de campagne : Analyse des réseaux sociaux et marketing politique. **La Revue des Sciences de Gestion**. N° 242, p. 17-28, 2010. Disponível em: <<https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2010-2-page-17.htm>>. Acesso em: 09 nov. 2014.

MILLER, Michael. **Facebook for Grown-Ups**. 2nd ed. USA: Pearson Education, Inc. 2012.

MOHEBBI, A. Web 2.0 and political campaigns. **Capilano Undergraduate Review**. Vol. 1, n° 1, p. 21-27, 2010.

MONTEIRO, Tânia. Dilma **responde só algumas perguntas feitas no Facebook**. O Estado de S. Paulo. 2014. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,dilma-responde-so-algumas-perguntas-feitas-no-facebook,1164081>>. Acesso em: 05 nov. 2014.

MOREIRA, Tiago Edmundo Teixeira. **Política 2.0: A utilização das redes sociais facebook e twitter em campanhas eleitorais e o caso das Presidenciais 2011**. Tese (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Porto, Porto, Portugal, 2011.

NEHER, Clarissa. **Redes sociais ganham importância, mas ainda não definem eleição**. Deutsche Welle, 2014. Disponível em: <<http://www.dw.com/pt/redes-sociais-ganham-import%C3%A2ncia-mas-ainda-n%C3%A3o-definem-elei%C3%A7%C3%A3o/a-18010899>>. Acesso em: 18 nov. 2014.

O'REILLY, Tim. **Web 2.0: Compact Definition?** 2005a. Disponível em: <<http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>>. Acesso em: 13 set. 2014.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software**. 2005b. Disponível em: <<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 13 set. 2014.

OLIVEIRA, José Aparecido de. Redes sociais e participação política na esfera pública. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**. Vol. 14, n° 1, jan./abr. 2012. Disponível em: <<http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/viewFile/379/319>>. Acesso em: 11 set. 2014.

OLIVEIRA, Noelle. **Eleição presidencial de 2014 foi a mais acirrada após ditadura**. EBC, 2014. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/noticias/eleicoes-2014/2014/10/eleicao-presidencial-de-2014-foi-a-mais-acirrada-desde-1989>>. Acesso em: 16 nov. 2014.

OWEN, Robert; HUMPHREY, Patricia. The Structure of Online Marketing Communication Channels. **Journal of Management & Marketing Research**. Vol. 2, p. 54-62, 2009. Disponível em: <<http://www.aabri.com/manuscripts/09135.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2014.

PATRÍCIO, Maria Raquel Vaz. **Tecnologias web 2.0 na formação inicial de professores**. Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Porto, Portugal, 2009.

RAINE, Christopher M. **Uses and Gratifications of Facebook for Political Information**. Faculty of the Graduate School of the University of Kansas, 2008

RODRIGUES, Rosália. **Ciberpolítica Ciberespaços Públicos: As Novas Ágoras de Discussão**. 2010a. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cibrespacos-rodriques.pdf>>. Acesso em: 03 out. 2014.

RODRIGUES, Rosália. **Interactividade e novas estratégias nas eleições legislativas de 2009**. 2010b. Disponível em: <<http://www.rhetorike.ubi.pt/03/pdf/Rhetorike03-interactividade.pdf>>. Acesso em: 01 out. 2014.

SCHERER-WARREN, Ilse. Manifestações de rua no Brasil 2013: encontros e desencontros na política. **Caderno CRH**. Salvador, vol. 27, nº 71, p. 417-429, mai/ago. 2014. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ccrh/v27n71/a12v27n71.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2014.

SCHONS, Claudio Henrique. O volume de informações na internet e sua desorganização: reflexões e perspectivas. **Revista Informação & Informação**. Londrina, PR, Vol. 12, nº 1, jan./jun. 2007. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1748/1497>>. Acesso em: 18 set. 2014.

SHIH, Clara. **The Facebook Era, tapping online social networks to market, sell and innovate**. New York: Prentice Hall, 2009.

SILVA, Maurício Samy. **Criando Sites com HTML: Sites de Alta Qualidade com HTML e CSS**. 1ª ed. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

SILVA, Raquel Matos. **As redes sociais e a revolução em tempo real: O caso do Egito**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Porto Alegre, RS, 2011.

TEIXEIRA, Diogo; AZEVEDO, Isabel. Análise de opiniões expressas nas redes sociais. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**. Porto, Portugal, nº 8, p. 53-65, dez. 2011. Disponível em: <<http://ojs.academypublisher.com/index.php/risti/article/view/risti085365/4916>> Acesso em: 11 set. 2014.

TEIXEIRA, Manuela. **L'émergence de réseaux sociaux sur le Web comme nouveaux outils de marketing**. Université d'Ottawa, Ottawa. 2009. Disponível em: <<http://www.michelleblanc.com/images/reseaux-sociaux-marketing.pdf>>. Acesso em: 02 out. 2014.

TOLEDO, José Roberto de; BRAMATTI, Daniel. **Marina abre 10 pontos sobre Aécio e venceria Dilma no 2º turno**. O Estado de S. Paulo, 2014. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,marina-abre-10-pontos-sobre-aecio-e-venceria-dilma-no-2-turno,1549932>> Acesso em: 05 jan. 2015.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. **Matrizes**. São Paulo, SP, vol. 1, nº 2, p. 15-38, abr. 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZes/article/viewFile/5230/5253>>. Acesso em: 04 nov. 2014.

TSE. Eleições 2014: Segundo turno de votação. **Boletim Informativo da Escola Judiciária Eleitoral**. Nº 14, 22 out. 2014. Disponível em: <<http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/bieje-n-14-22-de-outubro-de-2014>>. Acesso em: 16 nov. 2014.

TUMULTY, Karen. Obama's Viral Marketing Campaign. **Time Magazine**. Vol. 170, nº 3, p. 38, 16 jun. 2007.

TWITTER. **Uso do Twitter /fatos sobre a empresa**. 2015. Disponível em:
<<https://about.twitter.com/pt/company>>. Acesso em: 05 ago. 2015.

WESTLING, Mike. **Expanding the Public Sphere: The Impact of Facebook on Political Communication**. 2007. Disponível em:
<http://web.archive.org/web/20080706161426/http://www.thenewvernacular.com/projects/facebook_and_political_communication.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2014.

WILLIAMS, Christine B.; GULATI, Girish J. **Social networks in political campaigns: Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008**. Paper presented at the 2009 annual meeting of the American Political Science Association, Toronto, Canadá. 2009. Disponível em:
<https://www.academia.edu/2640065/Social_networks_in_political_campaigns_Facebook_and_the_congressional_elections_of_2006_and_2008>. Acesso em: 19 ago. 2015.

Apêndice A

Questionário

O respectivo questionário possui como principal objetivo identificar a relevância das redes sociais na campanha eleitoral da Eleição Presidencial 2014. As informações adquiridas pela análise deste questionário somente serão utilizadas como suporte da dissertação de conclusão de curso. Os pesquisados devem ser cidadãos com nacionalidade brasileira e residentes no Brasil, usuários de internet, que se apresentem como maiores de 18 anos, que possuem direito ao voto e que confirmam tê-lo exercido nas eleições de 2014.

*Obrigatório

1 De quais candidatos você se lembra de terem concorrido à eleição presidencial 2014? *

2 A partir da lista com os candidatos abaixo, quais partidos políticos que os apoiaram, você se recorda? *

Aécio Neves, Dilma Rousseff, Eduardo Jorge, José Levy Fidelix, José Maria de Almeida, José Maria Eymael, Luciana Genro, Marina Silva, Mauro Luís Iasi, Pastor Everaldo Pereira, Rui Costa Pimenta.

3 Qual lugar/lugares você possui acesso à internet? *

No trabalho	
Em casa	
Em locais públicos	
Ambiente educacional	
Outro: _____	

- 4 No período da campanha eleitoral da eleição presidencial de 2014 por quais meios de comunicação acompanhou para conhecer mais sobre os candidatos: *

Televisão	
Rádio	
Imprensa escrita	
Sites dos candidatos	
Redes sociais online	
Outro: _____	

- 5 Possui alguma conta no Facebook? *

(Em caso negativo, pule para questão 6.)

Sim	
Não	

- 5.1 Em caso afirmativo, seguiu pelo menos um candidato na eleição presidencial 2014 no Facebook? Qual/quais?

Aécio Neves	
Dilma Rousseff	
Eduardo Jorge	
José Levy Fidelix	
José Maria Eymael	
José Maria de Almeida	
Luciana Genro	
Marina Silva	
Mauro Iasi	
Pastor Everaldo	
Rui Pimenta	

5.2 Caso sim, das páginas que seguiu, associe quais dessas características mais se adequam às páginas dos candidatos:

Marque apenas nas linhas dos candidatos que seguiu.

	Interativa	Próxima	Moderna	Informativa	Distante	Cansativa
Aécio Neves						
Dilma Rousseff						
Eduardo Jorge						
José Levy Fidelix						
José Maria Eymael						
José Maria de Almeida						
Luciana Genro						
Marina Silva						
Mauro Iasi						
Pastor Everaldo						
Rui Pimenta						

5.3 A informação obtida por meio das páginas de Facebook dos candidatos direcionou de alguma forma a sua decisão na hora do voto?

Sim	
Não	
Não sei responder	

5.4 Em sua opinião, qual foi a maior falha cometida pelos candidatos em suas páginas do Facebook?

Distância/falta de dedicação dos candidatos	
Falta de informação	
Informação desatualizada	
Pouca interação	
Outro: _____	

5.5 Publicou no seu mural do Facebook textos/fotos/vídeos relacionados com a eleição presidencial 2014?

Sim	
Não	

6 Possui alguma conta no twitter? *

Sim	
Não	

6.1 Em caso afirmativo, seguiu pelo menos um candidato na eleição presidencial 2014 no Twitter? Qual/quais?

Aécio Neves	
Dilma Rousseff	
Eduardo Jorge	
José Levy Fidelix	
José Maria Eymael	
José Maria de Almeida	
Luciana Genro	
Marina Silva	
Mauro Iasi	
Pastor Everaldo	
Rui Pimenta	

6.2 Caso sim, das páginas que seguiu, associe quais dessas características mais se adequam às páginas dos candidatos:

Marque apenas nas linhas dos candidatos que seguiu.

	Interativa	Próxima	Moderna	Informativa	Distante	Cansativa
Aécio Neves						
Dilma Rousseff						
Eduardo Jorge						
José Levy Fidelix						
José Maria Eymael						
José Maria de Almeida						
Luciana Genro						
Marina Silva						
Mauro Iasi						
Pastor Everaldo						
Rui Pimenta						

6.3 A informação obtida por meio das páginas de Twitter dos candidatos direcionou de alguma forma a sua decisão na hora do voto?

Sim	
Não	
Não sei responder	

6.4 Em sua opinião, qual foi a maior falha cometida pelos candidatos em suas páginas do Twitter?

Distância/falta de dedicação dos candidatos	
Falta de informação	
Informação desatualizada	
Pouca interação	
Outro: _____	

6.5 Publicou no seu perfil do Twitter alguma coisa com relação à eleição presidencial 2014?

Sim	
Não	

Atenção.

A seguir, leia as assertivas e indique o quanto concorda com cada uma delas, segundo a escala que varia de 1 (discordo completamente) a 5 (concordo completamente).

7 O Facebook é um instrumento de bastante utilidade durante as campanhas eleitorais no Brasil. *

	1	2	3	4	5	
discordo completamente						concordo completamente

8 O uso do Facebook nas campanhas eleitorais é mais útil que o uso dos meios tradicionais. *

	1	2	3	4	5	
discordo completamente						concordo completamente

9 O Facebook foi útil para conhecer mais sobre os candidatos durante a campanha eleitoral presidencial 2014. *

	1	2	3	4	5	
discordo completamente						concordo completamente

10 Os candidatos da presidencial de 2014 conseguiram explorar as possibilidades e vantagens do Facebook. *

	1	2	3	4	5	
discordo completamente						concordo completamente

11 O Twitter é um instrumento de bastante utilidade durante as campanhas eleitorais no Brasil. *

	1	2	3	4	5	
discordo completamente						concordo completamente

12 O uso do Twitter nas campanhas eleitorais é mais útil que o uso dos meios tradicionais. *

	1	2	3	4	5	
discordo completamente						concordo completamente

13 O Twitter foi útil para conhecer mais sobre os candidatos durante a campanha eleitoral presidencial 2014. *

	1	2	3	4	5	
discordo completamente						concordo completamente

14 Os candidatos da presidencial de 2014 conseguiram explorar as possibilidades e vantagens do Twitter. *

	1	2	3	4	5	
discordo completamente						concordo completamente

Idade do questionado: * _____

Sexo: *

Masculino	
Feminino	
Prefiro não declarar	

Cidade que reside: * _____