

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL – PUCRS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – FAMECOS
PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – PPGCOM
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: PRÁTICAS E CULTURAS DA COMUNICAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: PRÁTICAS CULTURAIS NAS MÍDIAS,
COMPORTAMENTOS E IMAGINÁRIOS DA SOCIEDADE DA COMUNICAÇÃO

ALINE FEIJÓ BIANCHINI

POLÍTICA NA WEB:
UM ESTUDO SOBRE O USO DE REDES E MÍDIAS SOCIAIS PELOS
CANDIDATOS À PREFEITURA DE PORTO ALEGRE EM 2012

PORTO ALEGRE

2013

ALINE FEIJÓ BIANCHINI

POLÍTICA NA WEB:

UM ESTUDO SOBRE O USO DE REDES E MÍDIAS SOCIAIS PELOS
CANDIDATOS À PREFEITURA DE PORTO ALEGRE EM 2012

Dissertação apresentada como requisito
para obtenção do grau de Mestre, pelo
Programa de Pós-Graduação da Faculdade
de Comunicação Social da Pontifícia
Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Juremir Machado da Silva

PORTO ALEGRE

2013

B577p

Bianchini, Aline Feijó.

Política na web : um estudo sobre o uso de redes e mídias sociais pelos candidatos à prefeitura de Porto Alegre em 2012 / Aline Feijó Bianchini. – 2013.

190 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Faculdade de Comunicação Social, Pós-Graduação em Comunicação, 2013.

"Orientador: Prof. Dr. Juremir Machado da Silva."

1. Internet na campanha eleitoral. 2. Participação política. 3. Redes sociais on-line. 4. Eleições municipais – Porto Alegre (RS). I. Título.

CDU 659.3

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Bibliotecário: Flávio Nunes – CRB 10/1298)

ALINE FEIJÓ BIANCHINI

POLÍTICA NA WEB:

UM ESTUDO SOBRE O USO DE REDES E MÍDIAS SOCIAIS PELOS
CANDIDATOS À PREFEITURA DE PORTO ALEGRE EM 2012

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Juremir Machado da Silva – Orientador – PUCRS

Prof. Dr. André Pase – PUCRS

Profa. Dra. Paula Jung

Dedico esta dissertação a meu pai, Adalto,
minha mãe, Joice, e meu irmão, Lucas.

AGRADECIMENTOS

Acredito muito que a gratidão e o contentamento são os primeiros passos em busca da felicidade. Mas não um contentamento acomodado, que não quer sair da sua zona de conforto, e sim um contentamento que acredita que cada coisa acontece na hora e da forma que deve acontecer. Que confia na sabedoria da vida e que, com humildade, aprende a todo o instante e com as situações mais despropositadas. Do contentamento que é grato todos os dias pelas coisas boas e ruins, pois, todas elas constroem e contribuem para sermos o que somos. Pelas alegrias, pelas tristezas, pelos sucessos e também pelos fracassos. Todos eles compõem uma bela orquestra, moldando nosso caráter, nossa personalidade e trazendo as provas que precisamos para superarmos nossas próprias limitações.

Sou grata pela família que tenho, que sempre apoiou e confiou em minhas decisões e, sobretudo, me ensinou a amar. Agradeço a meus pais, Adalto e Joice, e a meu irmão Lucas por toda sabedoria, apoio e amor incondicionais. Obrigada pelas experiências maravilhosas. Sou grata todos os dias por tê-los em minha vida. Agradeço também ao meu namorado, Rafael, por todo o apoio, companheirismo e amor. A vida ao teu lado é mais rica e saborosa. Ao teu lado, aprendi mais uma forma de amar. Obrigada pelo incentivo e força nos momentos difíceis e por compartilhar as alegrias e vitórias. Minhas conquistas também são as tuas.

Agradeço, igualmente, a Paula, Fabiano, Flora e Samuel por toda a incansável dedicação e pelo amor com que me ensinam todos os dias através de exemplos e palavras. Mestres, sou grata por tê-los em minha vida. À Juliana, Criziane, Sabine, Sílvia, Yuri, Henrique, Michel, Luís, Thomás, Maurício, Gerson, Gilson e Jessé, agradeço a parceria e o companheirismo na caminhada em busca do aperfeiçoamento pessoal. A convivência com vocês me faz uma pessoa melhor todos os dias.

Ao meu orientador, Juremir, por toda a compreensão, paciência e confiança que depositou em mim ao longo destes dois anos. À PUCRS, que me acolhe desde 2004. À FAMECOS, onde, ainda adolescente, iniciei meus estudos de comunicação e à qual devo minha trajetória profissional. Aos professores e funcionários da

FAMECOS, com os quais convivo desde as primeiras aulas e estágios da graduação. Obrigada por toda a dedicação e ensinamentos valiosos.

Ao PPGCOM pela oportunidade e confiança em mim depositada e à Capes, pelo apoio financeiro sem o qual esse trabalho não poderia ser realizado.

Também sou imensamente grata pelos grandes amigos que o Mestrado me proporcionou. Aos companheiros dessa caminhada acadêmica que me apoiaram, deram força e oportunizaram muitos momentos de aprendizado e de muita alegria. A caminhada está sendo muito melhor ao lado de vocês, Sandra, Breno, Erika, Jandré, Liana, Lúcia, Luciele, Vanessa, Robson, Marcelo, Pedro, Guilherme e a todo Grupo Ubitec. E também pelos amigos de sempre que, mesmo longe, me acompanham passo a passo nessa caminhada, me dando força e me ajudando a lembrar todos os dias de onde vim e quem realmente sou. Obrigada Rafael, Gabriela, Natália, Cíntia e Daniel por existirem em minha vida.

“Querias ser livre. Para essa liberdade, só há um caminho: o desprezo das coisas que não dependem de nós”.

Epicteto

“Dois excessos: excluir a razão e só admitir a razão”.

Blaise Pascal

“É no problema da educação que assenta o grande segredo do aperfeiçoamento da humanidade”.

Immanuel Kant

RESUMO

O crescimento do uso da internet na política, desde a metade da década de 1990, trouxe consigo alguns questionamentos relevantes acerca do uso das ferramentas de comunicação digital para campanhas eleitorais on-line que, nesse contexto, têm figurado como as mais importantes plataformas, recebendo maior atenção, por parte de candidatos e de partidos políticos e sendo utilizadas como mídias sociais, oferecendo meios para a divulgação e a disseminação de informações; ou como redes sociais, em ambientes de troca e de criação de laços com a esfera civil, oportunizando um espaço para a expansão da participação política e, conseqüentemente, o desenvolvimento da democracia. Através de um estudo com inspirações etnográficas e de técnicas, como a observação participante e as entrevistas de profundidade, este trabalho busca compreender como tais ferramentas estão sendo utilizadas e em que medida aproximam a esfera civil da classe política, criando verdadeiras redes sociais e abrindo caminho para uma conversação mais direta, entre as esferas pública e política.

Palavras-chave: Democracia. Eleições. Mídias Sociais. Participação Política. Redes Sociais.

ABSTRACT

The growing use of internet in politics, since mid 1990s, has brought some important questions about the use of digital communication tools in political on-line campaigns. In this context, the social networks websites have figured as the most important platforms, receiving greater attention from candidates and political parties. These can be used as social medias – providing means to propagate and disseminate information – or as social networks – propitiating exchange and trading environments and the creation of bonds with the civil sphere, offering a space for the expansion of political participation and, consequently, the development of democracy. Through an study with ethnographic inspirations and techniques such as participant observation and in-depth interviews, this research seeks to understand how these tools are being used and to what extent help the approach of the civil and political classes, creating real social networks and paving the way for a more direct conversation between the public and political spheres.

Keywords: Elections. Social Networks. Social Media. Political Participation. Democracy.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Postagem realizada em período pré-eleitoral referente à inauguração de ciclofaixa em Porto Alegre	84
Figura 2 -	Exemplo de uma postagem feita pela equipe de web e mídias sociais de José Fortunati	85
Figura 3 -	Exemplo de uma postagem feita por José Fortunati.....	85
Figura 4 -	Identificação de que a administração do perfil é feita pela equipe on-line.....	86
Figura 5 -	Descrição pessoal do político, deixando subentendido que a administração do perfil é feita por ele mesmo.....	87
Figura 6 -	Exemplo do perfil <i>@josefortunati</i> sendo retuitado por <i>@redefortunati</i>	87
Figura 7 -	Exemplo do perfil <i>@redefortunati</i> sendo retuitado por <i>@josefortunati</i>	88
Figura 8 -	Manuela D'Ávila agradece cumprimentos do adversário José Fortunati no <i>Twitter</i>	95
Figura 9 -	Interação entre os candidatos José Fortunati e Wambert Di Lorenzo no <i>Twitter</i>	96
Figura 10 -	Manuela D'Ávila ultrapassa a marca de mil curtidas em post de sua fanpage.....	100
Figura 11 -	Perfil <i>@manuelanoticias</i> retuita conteúdo de seguidores.....	101
Figura 12 -	Vídeo de boa qualidade técnica produzido pela equipe de campanha de Adão Villaverde I.....	109
Figura 13 -	Vídeo de boa qualidade técnica produzido pela equipe de campanha de Adão Villaverde II.....	110
Figura 14 -	Denúncia de práticas incorretas no <i>Twitter</i> – Tuitaço Manuela D'Ávila.....	117
Figura 15 -	Denúncia de práticas incorretas no <i>Twitter</i> – Tuitaço José Fortunati	118
Figura 16 -	Imagem postada por cidadã, que foi compartilhada pelos administradores da fanpage de Adão Villaverde.....	120

Figura 17 -	Ampliação da legenda da Figura 16.....	121
Figura 18 -	Gráfico mostra a evolução da fanpage de Adão Villaverde, no mês de setembro, no <i>Facebook</i>	122
Figura 19 -	Exemplo de postagem feita pela assessoria de Roberto Robaina com a assinatura correspondente	125
Figura 20 -	Roberto Robaina compartilha conteúdos no <i>Facebook</i>	126
Figura 21 -	Roberto Robaina apoia projetos da candidatura do Rio de Janeiro	128
Figura 22 -	Roberto Robaina apoia candidatura no Rio de Janeiro I.....	128
Figura 23 -	Roberto Robaina apoia candidatura no Rio de Janeiro II.....	129
Figura 24 -	Mensagens de apoio enviadas a Wambert Di Lorenzo no <i>Facebook</i>	134
Figura 25 -	Postagem proveniente do <i>Twitter</i> publicada automaticamente no <i>Facebook</i>	135
Figura 26 -	Álbum de fotografias em que Wambert Di Lorenzo foi marcado por apoiadores da campanha.....	136
Figura 27 -	Religiosidade e família: temas frequentes no <i>Twitter</i> de Wambert Di Lorenzo.....	139
Figura 28 -	Denúncias realizadas por Wambert Di Lorenzo no <i>Twitter</i>	140
Figura 29 -	Wambert Di Lorenzo provoca PCdoB e Manuela D'Ávila no <i>Twitter</i>	141
Figura 30 -	Blog de Jocelin Azambuja.....	143
Figura 31 -	Tipos de conteúdo encontrados no <i>Facebook</i> de Jocelin Azambuja I.....	143
Figura 32 -	Tipos de conteúdo encontrados no <i>Facebook</i> de Jocelin Azambuja II.....	144
Figura 33 -	Érico Corrêa concede entrevista ao Palanque Eletrônico (@ZHpalanque).....	147
Figura 34 -	Érico Corrêa responde e retuita comentários de eleitores e simpatizantes.....	147
Figura 35 -	Comentários no <i>Facebook</i> de Érico Corrêa revelam relação próxima com amigos virtuais (militantes).....	151
Figura 36 -	Álbum compartilhado por Érico Corrêa, em seu perfil no <i>Facebook</i>	152

Figura 37 - Érico Corrêa é marcado nas fotos de militantes em seus perfis do <i>Facebook</i>	153
Figura 38 - A ideia da construção de um mundo novo aparece no cabeçalho do blog de Érico Corrêa.....	157

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO: O QUE SE PRETENDE DESCOBRIR.....	13
2 CIBERCULTURA NA SOCIEDADE EM REDE.....	17
2.1 INTERNET E DEMOCRACIA.....	23
2.1.1 Microesferas públicas.....	24
2.1.2 Internet e participação política.....	27
<u>2.1.2.1 A Internet enquanto Propulsora da Participação Política Popular.....</u>	<u>33</u>
<u>2.1.2.2 Ciberdemocracia: Restrições e Limitações da Rede.....</u>	<u>37</u>
2.1.3 Ciberativismo.....	41
2.2 O GOVERNO NA INTERNET: COMO ESTADO E REPRESENTANTES POLÍTICOS UTILIZAM A REDE.....	47
2.2.1 O Estado na rede.....	47
2.2.2 Eleições na web: breve relato sobre campanhas on-line.....	52
2.3 REDES E MÍDIAS SOCIAIS NA INTERNET: CONCEITOS, APROXIMAÇÕES E DISTANCIAMENTOS	58
2.3.1 Redes sociais na internet.....	58
<u>2.3.1.1 Dinâmicas das Redes Sociais Virtuais</u>	<u>60</u>
<u>2.3.1.2 Tipos de Redes Sociais na Internet</u>	<u>63</u>
2.3.2 Mídias sociais na internet.....	65
2.3.3 Mídias sociais ou redes sociais?.....	68
3 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS.....	70
3.1 A ETNOGRAFIA NOS MEIOS DIGITAIS.....	71
3.2 TÉCNICAS DE PESQUISA.....	74
3.2.1 Observação participante.....	74
3.2.2 Entrevistas em profundidade do tipo semiabertas.....	76
3.3 OBJETO DE ESTUDO.....	77

4 COMPREENDENDO O OBJETO	81
4.1 JOSÉ FORTUNATI: O CANDIDATO DA REELEIÇÃO.....	81
4.1.1 Estratégias e monitoramento	83
4.1.2 Interações: candidato X candidato / candidato X público	94
4.2 MANUELA D'ÁVILA: A CANDIDATA DO <i>TWITTER</i>	97
4.2.1 Manuela e a Internet	103
4.2.2 Violência e oposição	105
4.3 ADÃO VILLAVERDE: O CANDIDATO PRODUTO.....	107
4.3.1 As estratégias	108
4.3.2 Monitoramento e controle de campanha	114
4.3.3 Um balanço da campanha	122
4.4 ROBERTO ROBAINA: UM CANDIDATO, UM PROJETO POLÍTICO.....	123
4.4.1 O ritmo da campanha on-line	130
4.5 WAMBERT DI LORENZO: O CANDIDATO CÉTICO.....	132
4.6 JOCELIN AZAMBUJA: O CANDIDATO DOM QUIXOTE.....	141
4.7 ÉRICO CORRÊA: O CANDIDATO REVOLUCIONÁRIO.....	145
4.7.1 A equipe web militante e suas escolhas	151
4.7.2 A internet e o PSTU	155
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	158
6 REFERÊNCIAS	171
7 ANEXOS	177
ANEXO A	177
ANEXO B	188
ANEXO C	190

1 INTRODUÇÃO: O QUE SE PRETENDE DESCOBRIR¹

O ano de 2012 compreendeu as primeiras eleições municipais brasileiras em que as redes e as mídias sociais tiveram participação relevante, nas campanhas políticas on-line. O notável crescimento do uso da internet na política, nos últimos anos, no Brasil e no mundo, trouxe consigo alguns questionamentos importantes acerca do uso das ferramentas de comunicação digital em geral e das redes e das mídias sociais - objetos de estudo deste trabalho.

Como será visto ao longo desta dissertação, o uso dos sites de relacionamento em eleições municipais não teve expressividade significativa, até o ano de 2012. E, mesmo neste ano, com características bastante semelhantes ao processo eleitoral nacional de 2010, as campanhas on-line demonstraram pouco conhecimento, no manejo dessas ferramentas - além de muitos métodos e estratégias insatisfatórios (CARLOS et al., 2011).

De acordo com dados do IBGE², divulgados em 2013, o número de internautas no Brasil mais que dobrou, em seis anos. E, dos 53,5 milhões de brasileiros na internet, quase um terço da população do país, ou seja, 86% usam algum tipo de microblog ou de rede social, segundo revela o Ibope³. Os dados confirmam o que, há algum tempo, tem sido dito acerca do especial interesse dos brasileiros por redes sociais virtuais e a potencialidade deste mercado, para as empresas de comunicação digital.

Portanto, não é espantoso que as iniciativas políticas na web, especialmente, durante o período de campanha eleitoral, estejam voltadas às plataformas que possibilitam a criação de redes e de laços sociais no ciberespaço⁴. Com isso,

¹ Este trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES - Brasil.

² Disponíveis em: <<http://radioglobo.globo.com/noticias/2013/05/16/PESQUISA-DO-IBGE-REVELA-DADOS-SOBRE-USO-DE-INTERNET-NO-BRASIL.htm>> e <www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 17 junho 2013.

³ Disponível em: <www.ibope.com.br/> e <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/2013/06/redes-sociais-difundem-e-dividem-protestos-no-brasil.shtml>>. Acesso em: 23 junho 2013.

⁴ Lévy (1999, p.92), define o ciberespaço como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto de sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de redes hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização. Insisto na codificação digital, pois ela condiciona o caráter plástico, fluido, calculável com precisão e tratável em tempo real, hipertextual, interativo e, resumindo, virtual da informação que é, parece-me, a marca distintiva do ciberespaço”.

destaca-se a importância de compreender como estão sendo entendidas as potencialidades de tais ferramentas e estruturadas as estratégias de utilização, tendo em vista não somente o alcance de eleitores, como também, o estímulo à participação política da sociedade civil - e, conseqüentemente, o desenvolvimento da democracia.

Para Gomes (2005), se adequadamente empregadas pela esfera civil, as possibilidades trazidas pelas novas tecnologias de informação e de comunicação (TICs) podem incrementar uma democracia eletrônica qualificada, já que “permitem uma expansão potencialmente ilimitada das vozes que podem vir a ser ouvidas na esfera política”; reforçam o “sentido de responsabilidade do sistema político”; revigoram “a esfera pública e os fluxos horizontais de comunicação entre cidadãos” e elevam “o sentido de conexão entre cidadania e sociedade política” (GOMES, 2005, pp. 68-69).

Se o requisito para melhorar a vida democrática é a injeção de mais deliberação de massa, então, certamente, este novo meio com as suas oportunidades de debate em mão dupla ou multidirecionais oferece uma solução potencial. Dos modelos radicais de democracia direta a sistemas representativos mais delgados e transparentes, as propriedades interativas da internet poderiam levar a um novo nível de prestação de contas dos governantes e a um novo nível de diálogo público. (GIBSON apud GOMES, 2005, p. 69).

A ideia sobre as potencialidades das novas tecnologias na expansão e na qualificação da democracia não é nova: no final da década de 1970, quando a internet ainda não havia se popularizado globalmente, o politólogo canadense Crawford Mcpherson concluiu que a democracia direta poderia ser consolidada se houvesse uma maneira de cada cidadão participar cotidianamente das decisões sobre a República, através de um terminal, em seu domicílio (SANTOS, 2012).

Frente à atual crise de representação dos moldes tradicionais da política, muitos autores e representantes políticos têm apontado um cenário emergente, que surge da união entre insatisfação popular e interatividade no ciberespaço e configura uma possibilidade histórica, que permitiria uma conexão fluida, entre cidadãos e classe política.

Atualmente, dentre as ferramentas utilizadas nas campanhas on-line, as chamadas redes sociais têm figurado como as mais importantes e promissoras, para a comunicação entre as esferas civil e política. O que esta pesquisa tem observado,

entretanto, é que nem sempre elas criam, de fato, redes e laços com os usuários - que são características imprescindíveis, como será visto adiante, para serem consideradas redes sociais.

Uma mesma plataforma pode ser utilizada de, pelo menos, duas maneiras diferentes: a) como mecanismo de divulgação de informações, de dados, de fotos, de vídeos, etc. (mídia social); ou b) como um ambiente de troca e de criação de laços com os cidadãos (rede social). Vale identificar como tais ferramentas estão sendo utilizadas e em que medida aproximam a esfera civil da classe política, fomentando a participação democrática da população.

A referida tarefa foi empreendida por este estudo de Mestrado que, para tanto, lançou mão do uso das ferramentas de comunicação digital, por parte dos sete candidatos à prefeitura de Porto Alegre/RS, nas eleições municipais de 2012. Esta pesquisa tem, portanto, o objetivo de compreender e de aclarar de que forma se deu esse uso e que estratégias foram empregadas, em se tratando dos candidatos.

Para isso, foi necessário observar e descrever o uso dos sites de relacionamento, durante a campanha eleitoral de 2012, no intuito de compreender quais foram as motivações para a utilização de tais ferramentas e que estratégias foram utilizadas, por esses políticos - ou pelos responsáveis por seus perfis - para gerenciá-las, durante a campanha.

Mais que descobrir se os objetivos traçados nas estratégias de campanha foram alcançados através do uso da internet, esta pesquisa buscou entender como os candidatos se relacionaram com os demais usuários (possíveis eleitores), através de seus perfis e fanpages⁵ no *Facebook*⁶ e de suas contas no *Twitter*. Ambiciona-se saber, por conseguinte, se tais ferramentas viabilizaram que se desenvolvesse, dentro e a partir delas, um diálogo entre classe política e cidadãos. Em caso de resposta positiva a tal questionamento, pode-se presumir que foram utilizadas como

⁵ Nas palavras do *Facebook*: as páginas de fãs (*fanpages*) existem para que as organizações, empresas, celebridades e bandas transmitam muitas informações aos seus seguidores ou ao público que escolher se conectar a elas. Semelhante aos perfis, as páginas podem ser aprimoradas com aplicativos que ajudem as entidades a se comunicarem e interagirem com o seu público e adquirirem novos usuários por recomendações de amigos, históricos dos *Feeds* de notícias, eventos do *Facebook* e muito mais.

⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com>>.

redes sociais, o que permitiu a criação de laços e a continuidade de redes de relacionamento, de fato - e não, mídias sociais.

E mais: as ferramentas estudadas estão sendo utilizadas como redes sociais ou como mídias sociais? Isto é, existe, de fato, a criação de redes de relacionamento entre os cidadãos e os políticos, ou tais plataformas estão sendo aplicadas como mídias sociais - mecanismos para divulgar e compartilhar conteúdos, complementando as ações off-line e as propagandas já existentes em meios de comunicação tradicionais? E ainda: a forma como os candidatos empregaram as ferramentas de comunicação digital estimulou, em alguma medida, a sociedade civil, servindo como catalisadores da participação política, na cidade de Porto Alegre/RS?

2 CIBERCULTURA NA SOCIEDADE EM REDE

A segunda metade do século XX foi marcada por um processo de rápido e constante aperfeiçoamento das TICs. O que, na década de 1930, começou com o desenvolvimento da informática e da cibernética, quarenta anos depois, transformou-se em uma rede mundial de computadores interligados, por todo o planeta.

A sociedade atual, caracterizada por Castells (1999) como sociedade em rede ou sociedade da informação, é constituída a partir de fluxos - de capital, de informações, de tecnologias, de imagens, de sons e de símbolos. As referências de espaço-tempo que, anteriormente, determinavam territorialmente o processo de comunicação entre os sujeitos foram sendo transformadas pela possibilidade de uma interação virtual, mediada pelo computador.

Nesse contexto, os processos de comunicação entre os indivíduos passaram por uma reconfiguração: Castells (1999) obtempera que a sociedade passou a ser entendida ou representada em suas ferramentas tecnológicas. Diferentemente da sociedade industrial, em que a ação do homem sobre o meio era direta e se dava em espaços delimitados, em concordância temporal e física, na sociedade em rede - ou sociedade da informação - tais barreiras espaço-temporais são rompidas. Castells (1999, p.17) assevera que a nova sociedade é:

[...] caracterizada pela globalização das atividades econômicas decisivas do ponto de vista estratégico; por sua forma de organização em rede; pela flexibilidade e instabilidade do emprego e a individualização da mão de obra. Por uma cultura da virtualidade real construída a partir de um sistema de mídia onipresente, interligado e altamente diversificado. E pelas transformações das bases materiais da vida – o tempo e o espaço – mediante a criação de um espaço de fluxos e de um tempo intemporal como expressões das atividades e elites dominantes.

Para Castells (1999), cinco características são importantes, ao se pensar sobre as tecnologias da informação, no contexto dessa sociedade. A primeira afirma que a informação é sua matéria-prima, com as tecnologias agindo sobre ela e não apenas a informação atuando sobre a tecnologia. Já a segunda se refere aos efeitos das novas tecnologias, salientando que todos os processos da existência individual e coletiva são diretamente influenciados por elas, já que a informação é parte integral da atividade humana.

A terceira característica está relacionada à lógica de redes e sua morfologia, que parece estar adaptada à crescente complexidade da interação e aos modelos imprevisíveis do desenvolvimento derivado do poder criativo dessa interação. A quarta diz respeito ao sistema de redes, baseado na flexibilidade, em que não apenas os processos são reversíveis, mas em que organizações e instituições podem ser modificadas e, até mesmo, alteradas pela reorganização de seus componentes.

A quinta e última característica tange à convergência de tecnologias, na qual as telecomunicações são apenas uma forma de processamento da informação. As tecnologias de transmissão e de conexão estão, simultaneamente, cada vez mais diversificadas e integradas na mesma rede operada por computadores.

Visto isso, cabe ressaltar que, a partir da década de 1980, houve uma complexificação das relações entre os meios de comunicação e deles para com seus usuários. Já os anos de 1990, caracterizados pelo surgimento do uso popular da internet, viveram o mesmo fenômeno em proporções ainda maiores: a internet acabou por se tornar uma plataforma, para onde vêm convergindo todos os tradicionais meios de comunicação.

As linguagens - anteriormente, exclusivas do rádio, da televisão, dos jornais impressos - estão todas agora disponibilizadas na internet e interconectadas, produzindo e estimulando diferentes sentidos nos receptores da informação e gerando novas relações e laços, a todo o instante. A rede, entretanto, não apenas suporta tais linguagens, como também, influencia e modifica os formatos mais tradicionais.

Com o surgimento da web, as possibilidades de maior aproximação entre os sujeitos também foram ampliadas e vêm estimulando a interação social e a interferência destes naquilo que é produzido no ciberespaço. O novo contexto vem se misturando ao atual ambiente cultural e, de maneira silenciosa, constitui uma cultura digital cada vez mais entranhada nos hábitos e nos costumes das sociedades.

Mais do que um meio ou uma plataforma, por onde transitam as mensagens de um emissor para um ou mais receptores, a internet se tornou o próprio espaço de

debate e de convívio social; e, por sua vez, os sites de redes sociais se tornaram as praças virtuais, onde se desenrola este convívio e fazem-se e desfazem-se laços, constantemente.

Da relação simbiótica entre sociedade informacional, cultura e novas tecnologias de informação, surge a cibercultura, que traz consigo uma reconfiguração das práticas sociais e comunicacionais que potencializa o surgimento de situações lúdicas, coletivas e imaginárias, a partir de novas tecnologias (LÉVY, 1999),

Com o avanço das tecnologias, o ciberespaço passou a ser um local de interação entre os indivíduos. Sua abertura “permitiu conceber novas formas de organização econômica e social centradas na inteligência coletiva⁷ e na valorização do humano em sua variedade” (LÉVY, 1998, p. 54).

Lévy (1998), ademais, pondera que os coletivos inteligentes interagem com diversos grupos, nos quais os indivíduos são, ao mesmo tempo, singulares, múltiplos, nômades e em vias de metamorfose e de aprendizado permanente. “Não é demais repetir que interagir não é algo que se faz sozinho, em um vácuo [...] quer se insistir que interação é um processo no qual o indivíduo se engaja” (PRIMO, 2007, pp. 71-72).

A revolução digital vem, então, transformando o cenário social, aproximando pessoas e configurando novas formas de interação. Apesar das divergências entre autores, a concordância de que as novas tecnologias têm afetado, de modo significativo, a forma como as pessoas se comunicam e se relacionam, é unânime.

Pierre Lévy, um entusiasta das novas mídias, acredita que a humanidade caminha a favor de um comunitarismo. Já Dominique Wolton se mostra avesso ao determinismo tecnológico, acreditando que a imensa quantidade de informações disponibilizadas através dos meios de comunicação só tem piorado o entendimento e a comunicação entre as pessoas. Para Wolton (2011), hoje, há menos tolerância

⁷ Segundo Lévy (1998, pp. 28-29), a inteligência coletiva “é uma inteligência distribuída por toda a parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em mobilização efetiva das competências. Acrescentemos à nossa definição este complemento indispensável: a base e o objetivo da inteligência coletiva são o reconhecimento e o enriquecimento mútuo das pessoas, senão o culto de comunidades fetichizadas ou hipostasiadas.

ao diferente, já que as pessoas se reúnem em *guetos*, na companhia daqueles que pensam e que enxergam o mundo da mesma forma.

O desafio é menos compartilhar o que temos em comum do que aprender a administrar as diferenças que nos separam, tanto no plano individual quanto coletivo [...]. É preciso impedir que a informação e a comunicação, até ontem fatores de aproximação, tornem-se aceleradores de incompreensão e de ódio justamente por serem visíveis todas as diferenças e toda alteridade [...]. Sonhava-se com a aldeia global. Estamos na torre de babel. (WOLTON, 2011, pp. 12-15).

Wolton (2011), ainda, refere que as novas tecnologias e, em especial, a internet, não serão as propulsoras de uma nova solidariedade e comunitarismo, nem melhorarão a comunicação entre as pessoas, já que “elas [as tecnologias] nunca serão suficientes para resolver as aporias existenciais da comunicação humana [...] estamos caminhando para ‘solidões interativas’” (WOLTON, 2011, p.31).

Lemos e Lévy (2010), por outro lado, acreditam que a Web 2.0 amplia, a cada dia, a conversação mundial, possibilitando maiores oportunidades de os internautas dialogarem. O diálogo, logo, é um dos futuros da internet, em um mundo onde se caminha na direção da conversação, da comunicação mútua - e não na direção apenas da informação (LEMOS; LÉVY, 2010).

Lévy (2003) acrescenta, também, que, através das novas tecnologias, a *humanidade reconecta-se consigo mesma*. Explica que os ancestrais diretos do homem, que viviam em uma civilização única, em uma mesma zona geográfica, durante milhões de anos, foram se distanciando e criando diferentes grupos, em localizações diversas do globo (LÉVY, 2003).

Com a criação das cidades, dos Estados e com o desenvolvimento da escrita, da política, de técnicas agrícolas, etc., o homem foi distanciando-se da “tendência à conexão, à reunião, ou à comunicação” (LÉVY, 2003, p. 197) que tinham seus ancestrais. A humanidade “separa-se, dispersa-se: afastamento geográfico, divergência de línguas, separação progressiva das culturas, invenção de mundos subjetivos e sociais cada vez menos comensuráveis” (LÉVY, 2003, p. 196).

Hoje, de acordo com Lévy (2003), a humanidade segue em um processo iniciado no final do século XV, com as grandes navegações, em que o mundo vem se reconectando, através das vias e das tecnologias de transporte, de comunicação

e de informação, da economia globalizada, enfim, numa reconexão que, entretanto, traz consigo uma multiplicidade de pontos de vista.

Para Lévy (2003, p. 214), isso significa que, na internet, por exemplo, “cada um se tornará autor, proprietário de uma parcela do ciberespaço” e as páginas e os sites na rede dialogam e se relacionam uns com os outros, no ciberespaço. Tal condição, contudo, para Wolton (2011; 2012), significa mais distanciamento e incompreensão entre os seres humanos.

O ciberespaço tem a habilidade de unir as características dos meios tradicionais de comunicação, com um modelo de comunicação *um para muitos* e das tecnologias de comunicação, como o correio, o telefone, o telégrafo, cujo modelo é o *um para um*, através da troca de mensagens precisas. A ideia é defendida por Lévy (2003), juntamente com a noção de que a memória da sociedade emerge da interação entre os participantes - e não mais de forma vertical, como nos meios de comunicação massivos.

Calha ressaltar, também, que, na cibercultura, há a construção de laços sociais, através de interesses em comum que, conseqüentemente, geram compartilhamento de saberes e abertura de processos comunicacionais. Essa relação entre os indivíduos se dá através da tecnologia e é mediada por ela, o que implica, obviamente, numa segunda relação com a própria tecnologia.

Conforme Maffesoli (2003), o desejo de comunhão, acompanhado do imaginário, da fantasia e das formas de solidariedade, encontra espaço para seu pleno desenvolvimento na internet. Assim, o ciberespaço torna evidente o desejo dos indivíduos de *estar junto*. A atual Pós-Modernidade é uma sinergia entre a tecnologia de ponta e o arcaico - este último, representando o desejo da existência do laço social, enquanto a tecnologia potencializa a construção desses laços (MAFFESOLI, 2003)

A Pós-Modernidade, segundo Maffesoli (1996), inaugura uma forma de solidariedade social, não contratual, elaborada a partir de um processo de emoções, de atrações e de paixões. Nesse contexto, as relações são mais espontâneas e realizadas a partir da vontade dos indivíduos. O laço social tornar-se-ia, então,

emocional, em um processo de agrupamento de pessoas ao redor de um interesse comum, proporcionado pela interação entre os indivíduos.

Maffesoli (1996) trata, então, de tais relações com o conceito de socialidade, ressaltando que os indivíduos se agregam de forma espontânea e por afinidades - e não mais por uma relação formada por regras e por instituições, como mais comumente acontecia, na dita Modernidade. Durante esse processo de socialização, os sujeitos buscam formas de interação que levem à troca de ideias e de contextos vividos. Os laços sociais se constroem, então, com base nas conexões daquilo que os indivíduos possuem em comum.

Sob a ótica de Maffesoli, a sociedade passa por uma reconfiguração: novas tribos urbanas emergem e demonstram a importância do *estar junto* por vontade, por interesses em comum. Assim, os processos de atração entre os indivíduos se fazem por escolha, desenvolvendo-se através de uma lógica de rede (MAFFESOLI, 2000).

Contrariamente à estabilidade característica do tribalismo clássico, o neotribalismo é marcado pela fluidez, com reuniões pontuais, transitórias e efêmeras, resultando na dispersão, em um processo em que prevalece a importância da vivência do presente.

Deve-se ter em conta, também, que a socialidade que daí emerge é formada por um imaginário lúdico ou onírico, já que, nas redes sociais, ela permite que vidas múltiplas sejam vividas. Para Maffesoli (2012), cada indivíduo pode utilizar-se de pseudônimos, desempenhar papéis e atuar, tendo, assim, uma participação *mágica* no - e através do - computador. Assim, a fantasia torna-se uma característica inseparável da internet, na qual só se existe sob o olhar do outro (MAFFESOLI, 2005).

O ato de mostrar-se e fazer-se presente na internet, seja através da exposição da vida íntima, do compartilhamento de informações pessoais ou mesmo da produção e da distribuição de conteúdos, passa a representar essa vontade de *ser visto*, ou seja, a vontade de *existir* (que, como dito anteriormente, só pode acontecer através do outro).

2.1 INTERNET E DEMOCRACIA

A ideia de uma democracia eletrônica direta surgiu na década de 1940, com Buckminster Fuller⁸, que via a necessidade de modernizar a democracia. Já em 1970, houve a experiência da teledemocracia, que deu ao cidadão a oportunidade de votar, sem sair de casa. Na época, alguns estudiosos questionaram se essa modalidade não acabaria com a democracia representativa, tornando o governo federal obsoleto.

Duas das mais conhecidas formas de exercício da democracia são o plebiscito - utilizado por grande parte dos norte-americanos, que exerce a democracia direta através dele - e o referendo público - frequente na Suíça, por exemplo. No Brasil, o plebiscito data dos anos de 1960. Todavia, foi em 1993 que uma importante consulta popular, através de plebiscito, definiu a forma e o sistema de governo: o modelo republicano. Outro, já em 2005, foi referente ao desarmamento da população civil.

Os mecanismos supracitados demandam um esforço conjunto. Já a democracia eletrônica direta - ou ciberdemocracia - segundo Shapiro (1999), pode ser simples, instantânea e progressiva. É o que vem sendo chamado de *política do aperto de botão* (*push-button politics*), um tipo de democracia quase-direta, na qual os cidadãos manipulam seus representantes, o que a torna tão preocupante quanto a democracia direta (SHAPIRO, 1999).

Para muitos autores, entretanto, uma deliberação virtual pública é difícil de ser concebida, em uma sociedade individualizada que vive a personalização das informações, que enxerga o mundo a partir de filtros previamente selecionados, com base em interesses e em gostos pessoais, na qual o mundo que se conhece é somente aquele *clicado* e simulado pela virtualização da realidade e das imagens e em que o cibercidadão, na maior parte das vezes, participa de discussões públicas somente para garantir liberdades individuais (MARCONDES, 2007). Assim, como participar de uma discussão de interesse público ou como produzir um debate

⁸ A ideia de uma rede nacional para a participação política reporta aos anos de 1940, quando o cientista Buckminster Fuller propôs, pela primeira vez, a votação dos assuntos do dia pelo telefone. (CARDOSO, 2002).

crítico-racional sobre necessidades comuns se, na maior parte das vezes, ignoram-se dificuldades e sofrimentos alheios tão próximos?

As teorias do campo da Comunicação, geralmente, tendem a um determinismo tecnológico ou procuram afastar-se dele. Com o tema das novas mídias e da democracia, não é diferente: diversos estudiosos afirmam que os meios de comunicação são fundamentais para a democracia de massa, especialmente, as mídias digitais ou as novas mídias. Tais teorias, em geral, partem da premissa de que os níveis de participação civil e, conseqüentemente, de democracia, são baixos nas sociedades contemporâneas. As novas tecnologias seriam, então, catalisadores de uma participação política renovada, em que a sociedade civil, vendo a possibilidade de agir de forma mais decisiva em assuntos políticos e tendo mais informações ao seu alcance, sente-se estimulada a participar da vida política.

Os críticos, por outro lado, contrapõem essa visão e acreditam que apenas a possibilidade da participação política não garante a mesma. Nesse caso, o problema do fraco interesse não seria visto como advindo da falta de voz ou da possibilidade de reverberação dessa *voz do povo*.

A seguir, o tema será desenvolvido a fim de desencobrir alguns dos véus, no que diz respeito ao exercício da democracia no ambiente virtual (ciberdemocracia), à ampliação de suas fronteiras, à participação política dos cidadãos e às transformações e possibilidades oferecidas pelas novas mídias, em especial, a internet, no envolvimento da esfera civil em assuntos de interesse público.

2.1.1 Microesferas públicas

Os mecanismos de participação democrática proporcionados pelas novas tecnologias representam a possibilidade de alargamento do espaço público e da inserção organizada de setores diversos nos processos de definição de políticas públicas. No Brasil, o pressuposto é reconhecido pelas diretrizes de governo eletrônico, que afirmam o papel do Estado na gestão tecnológica de maneira a incentivar formas participativas de realização da democracia digital. Neste contexto, a criação de canais, como fóruns de discussão e consultas públicas on-line em sites

governamentais, significa um avanço promissor, mas com resultados ainda não estudados devidamente (ROTHBERG, 2008).

Com a chegada e a consolidação da internet, o conceito de esfera pública tem sido reformulado, para abranger a diferenciação trazida pelos espaços de conversação oferecidos por ela. Gitlin (1998), por exemplo, revela que e-mails, blogs, chats, petições e fóruns on-line significam a possibilidade de que diversos públicos se organizem e dialoguem, dando corpo a microesferas públicas que representam a chance de instauração de um novo patamar de democracia.

A ideia de microesferas públicas resulta de uma reelaboração da noção habermasiana, ocorrida nos últimos vinte anos. No percurso de reformulação, a idealização de uma circunstância histórica (o espaço de deliberação da burguesia no século XVIII) é questionada para dar lugar a um enfrentamento que passa a levar em conta a realidade objetiva da organização social contemporânea. Fraser (1990) diz que, na esfera pública burguesa pensada por Habermas (1984), as desigualdades de origem são temporariamente suspensas no fórum de discussão pública. O enfrentamento se dá no plano das ideias, não cabendo ali distinções relativas à procedência social do emissor, o que garantiria a igualdade de participação.

Fraser (1990), entretanto, relata que a suspensão momentânea das desigualdades é apenas formal e, obviamente, não elimina o efeito de estruturas erguidas historicamente. Dessa forma, as distinções de origem fundamentam diferentes níveis de poder e de status com que cada posição é expressa no fórum público.

Opiniões ancoradas na riqueza material de seu emissor tendem a prevalecer no debate livre, enquanto as perspectivas de indivíduos sem posses ou em posições subalternas no mercado de trabalho formal ou informal serão ofuscadas. Fraser (1990) critica, ainda, a legitimidade dos métodos de fóruns nos quais as desigualdades são dissimuladas, a pretexto de facilitar a discussão.

Nós deveríamos questionar se é possível, até mesmo em princípio, aos interlocutores deliberar como se fossem pares sociais em arenas discursivas especialmente designadas, quando elas estão situadas em

contextos sociais maiores atravessados por relações estruturais de dominação e subordinação. (FRASER, 1990, p. 65)⁹.

Seguindo tal linha de pensamento, embora os mais fracos tenham, aparentemente, as mesmas oportunidades para se expressarem, sua subalternidade é indissociável de sua palavra manifesta e prejudica as chances de seu discurso ser efetivamente levado em conta, na disputa aberta entre posições discordantes. Logo, a comunicação entre as partes vai ocorrer de maneira artificial, tornando-se possível somente em função da indiferença falsamente sustentada em torno de distinções da maior importância, o que compromete a autenticidade do diálogo.

No contexto da esfera pública burguesa, a inspiração liberal determina que a supressão das diferenças nas posições iniciais do debate é necessária, para que a discussão seja orientada à consecução do bem comum. Quando se supõe ser possível atingir uma solução identificada com o benefício de cada um e de todos ao mesmo tempo, uma decorrência natural é querer que todos abandonem suas posições de classe, de bagagem cultural, etc., para, daí, ingressarem em uma esfera sumariamente associada à realização do bem-estar universal.

Entretanto, retomando-se o pensamento de Fraser (1990), a ideia de que os interesses privados possam ser anulados quando adentram a esfera pública - onde aí surgiria a busca pelo bem comum - apenas esconde o fato de que, na prática, eles ainda estarão lá, guiando a discussão de forma subterrânea em benefício próprio e ainda mais fortalecidos, já que estarão disfarçados, sob a imagem da neutralidade. Além disso, o que vem a ser chamado de bem comum, serviria a setores privados que se apressam em forjar seus próprios interesses, *vendendo-os* como interesses da coletividade.

Portanto, deve-se admitir a existência de múltiplos públicos competitivos, conformando diversas microesferas públicas. Nesse caso, ao invés de uma única esfera pública que exige o esmorecimento das diferenças como condição de participação e a consequente aceitação dos termos dominantes no debate, tem-se a diversidade de grupos, que organizam seu discurso justamente a partir da afirmação da sua variedade - ao invés de forçar o consenso, o debate aclara as singularidades em disputa.

⁹ Livre tradução da autora.

Na esfera virtual, como explica Rothberg (2008), ao citar Dahlberg, é preciso desenvolver formas de discussão sintonizadas aos ideais de deliberação democrática, que envolvem a troca e a crítica de argumentos refletidos, a aceitação do papel de participante em uma deliberação e, conseqüentemente, a disposição para tentar compreender os argumentos alheios e a reflexão sobre a legitimidade das demandas próprias, em função das expectativas dos outros. Os debates, então, devem ser plurais, permitindo a expressão de perspectivas variadas.

2.1.2 Internet e participação política

O espaço público é o local adequado para a excelência e a realização do homem (HABERMAS, 1984; ARENDT, 1995; MAIA, 2002). E é graças ao constante movimento nesse ambiente de participação e de interação popular que o processo democrático, as ações políticas e as trocas e as mudanças sociais são alimentados, revigorados e vigiados. A esfera pública política sempre foi vista como o lugar da comunicação, da deliberação, do debate e da participação cívica (MAIA, 2002).

Atualmente reconfigurada e ampliada em espaço de diversão, lazer, contatos pessoais, dentre outros aspectos, a referida esfera possibilita a percepção dos dilemas coletivos, o reconhecimento da diversidade de pontos de vista e o exercício da liberdade de expressão. Nesse contexto, segundo Jürgen Habermas, devem predominar a universalidade, a racionalidade, a reciprocidade, a igualdade e a não coerção; do contrário, não se pode legitimar o processo democrático. A esfera pública política é a “propriedade comum àquilo que é disponível, acessível, sem reservas, é a condição das coisas e fatos naquilo que neles é aberto, visível, exposto” (GOMES, 2006, p. 55).

Embora a esfera pública tenha sofrido mudanças a partir das transformações das realidades sociais, econômicas, tecnológicas e políticas, permanece a necessidade de se preservar esse espaço destinado à comunicação e à deliberação pública, como condição essencial para o fortalecimento da democracia e das relações interpessoais (MARCONDES, 2007, s/p).

Com o avanço das TICs e das habilidades operacionais, surgiram também possibilidades de novas formas de governo e de democracia, estabelecendo novas

interfaces entre Estado, mídia e sociedade civil. Neste espaço público mediado pelas tecnologias, as relações se virtualizam e as fronteiras virtuais e físicas se interpenetram. Novas questões emergem dessa reconfiguração e, segundo Palacios (2006), essa dimensão política não pode ser discutida senão à luz de uma compreensão do funcionamento e das especificidades das redes telemáticas, enquanto espaço de socialização, ação social e comunicação.

Em tal contexto, a democracia também se reconfigura. Não há mais uma esfera pública, como a concebida por Habermas, na qual a igualdade era essência e os objetivos e reivindicações eram comuns (MAIA, 2002). Ademais, há um discurso que considera que a rede pode expandir o campo de interação e que é possível que isso gere uma renovação da democracia participativa, embora nada disso possa se tornar realidade sem um comprometimento ativo dos cidadãos.

A grande pergunta que surge, nesse debate já bastante polarizado (WILHELM, 2000), é justamente se, e em que medida, os novos meios de comunicação, em especial a internet, podem ajudar a resolver o déficit democrático das sociedades atuais. Não se trata de uma crise da democracia, e sim, do “sistema de práticas, instituições e valores da política contemporânea à medida que se constata a sua distância de um padrão de democracia considerado ideal”. (GOMES, 2005, p. 58).

Baseando-se na sumarização feita por Bucy e Gregson, Gomes (2005) desenvolve o que acredita serem os requisitos básicos de participação popular, para que uma sociedade possa considerar-se democrática:

a) volume adequado de conhecimento político estrutural e circunstancial, com um estoque apropriado de informações não distorcidas e relevantes, suficientes para habilitar o cidadão em níveis adequados de compreensão de questões, de argumentos, de posições e de matérias relativas aos negócios públicos e ao jogo político;

b) possibilidade, dada aos cidadãos, de acesso aos debates públicos já começados e possibilidade de iniciar novos debates desta natureza, em que a cidadania deveria exercitar a oportunidade de envolver-se em contraposições argumentativas, de desenvolver os seus próprios argumentos, de envolver-se em

procedimentos deliberativos, no interior dos quais pode formar a própria opinião e decisão políticas;

c) meios e oportunidades de participação em instituições democráticas ou em grupos de pressão, mediante ações, como: voto, afiliação, comparecimento a eventos políticos ou através de outras atividades políticas, nacionais ou locais;

d) habilitação para oportunidades eficazes de comunicação da esfera civil, com os seus representantes (em níveis local, nacional ou internacional) e para deles cobrar explicações e prestação de conta.

Segundo Gomes (2005, p.59), há uma crise nas sociedades ditas democráticas, onde o não cumprimento de tais requisitos fica evidente na

apatia dos eleitores, a ausência de efetividade (*disempowerment*) da cidadania no que tange aos negócios públicos, o desinteresse público na vida política, uma informação política distorcida ou excessivamente dependente dos meios de massa, o baixo capital político da esfera civil, a desconexão entre sociedade política e esfera civil, a ausência do mais elementar sentido de soberania popular e a desconfiança generalizada com respeito à sociedade política.

A falta de participação política da esfera civil está relacionada a outros requisitos da vida democrática, também em falta nas sociedades contemporâneas. Alguns dizem respeito à cultura política dos cidadãos, em que falta um sentido de efetividade das práticas políticas civis - à ação do cidadão, não se consegue enxergar uma conexão com as decisões do Estado. Junto a isso, o forte sentimento de que a indústria de notícias, o lobby e a consultoria política possuem maior poder e interferência nas decisões políticas, havendo, assim, a sensação de marginalização do papel dos cidadãos.

A formação de uma péssima imagem pública da sociedade política, que aparece envolvida em diversos escândalos de corrupção e em esquemas que privilegiam interesses não públicos, também contribuiu para esse desinteresse na ação cívica. Segundo o Índice de Confiança Social (ICS) referente ao ano de 2011, divulgado pelo *Ibope Inteligência*, o partido político é a instituição com o pior índice

de credibilidade. As instituições partidárias pontuaram 28, em uma escala de 0 a 100¹⁰.

Calha ressaltar que o desinteresse público pela política tem sido afetado por fatores, como a generalizada falta de conhecimento (dos processos públicos e do funcionamento da sociedade política). Ademais, há faltas relacionadas às formas e às oportunidades de participação públicas, que

reduzidas principalmente a plebiscitos com 'cardápio restrito' (ou seja, com opções já preestabelecidas pelo campo político), a movimentos sociais 'profissionalizados' e a esporádicas manifestações públicas, as oportunidades que o domínio civil teria de fazer-se valer na esfera da decisão política são poucas, controladas pelo *gatekeeping* do Estado ou do jornalismo e produzem resultados que não obrigam nem comprometem a classe política. (GOMES, 2005, p. 60).

Entretanto, a questão não concerne apenas aos meios e às oportunidades, mas à qualidade e aos requisitos referentes aos modos de participação civil disponíveis. O cerne do problema é o da argumentação pública, desde a troca de razões em público sobre questões de concernência comum (MAIA, 2002) até o escrutínio público das deliberações políticas do Estado. Hoje, são raras e pouco efetivas as oportunidades de participação civil, mediante discussão pública dos negócios públicos.

As condições requeridas para a participação política, segundo Gomes (2005), são de natureza cognitiva, cultural e instrumental. A primeira se refere àquelas relacionadas à informação e ao conhecimento - tanto as que instruem sobre a natureza do Estado e da sociedade política, seus instrumentos, instituições e processos, como aquelas que aparelham para formar uma opinião suficientemente qualificada sobre as circunstâncias do jogo político, sobre as posições em disputa, sobre o estado do campo político.

Já as condições culturais estão relacionadas à cultura política - concepções disseminadas, imagens públicas dominantes, impressões e opiniões sobre matérias, posições e sujeitos e tudo o mais do domínio das representações, dos valores e do imaginário. Enquanto as de natureza instrumental, dizem respeito aos meios e modos destinados a assegurar as oportunidades de participação política.

¹⁰ Dados disponíveis em: <<http://www.revistanovomundo.com/#!/ciberativismo-politica-20/c1hbh>>. Acesso em: 23 junho 2013.

Com a entrada dos novos meios de comunicação, especialmente a internet, muitos estudiosos do tema apontam que suas características estruturais parecem adequadas para melhorar a qualidade democrática das sociedades contemporâneas, podendo incrementar a participação democrática.

O final dos anos de 1980 e início dos anos de 1990 foram marcados por uma literatura que denunciava a crise da comunicação política e, ao mesmo tempo, por uma vertente de enorme encantamento com o advento dos novos meios de comunicação: surgimento saudado como uma espécie de renascimento das possibilidades democráticas.

Os anos 2000 vieram menos entusiasmados, em se tratando dos estudos sobre os impactos sociais e políticos da internet, oferecendo, até hoje, espaço para uma avaliação mais ponderada das promessas e das realizações da internet para a democracia. Apesar disso, não há como negar que o advento do formato web da internet, no início dos anos noventa trouxe consigo enormes expectativas, em relação à renovação das possibilidades de participação democrática.

Havia, teórica e praticamente, a sincera esperança de uma renovação da esfera pública e da democracia participativa, induzida pela internet. O julgamento do alcance, do sentido e da forma que a democracia digital assumia, no entanto, não era preciso, nem uniforme. Para Buchstein (1997), o que a internet significa para a democracia é controverso e pouco claro.

Enquanto alguns veem a internet como uma ferramenta de coleta de informações, outros destacam o seu potencial deliberativo, enfatizam o seu papel no processo de formação da vontade política, querem empregá-la como ferramenta para a produção da decisão política, etc..

Assim, alguns percebem a rede como complementar à existente democracia representativa, enquanto outros defendem que as novas mídias vão superar muitos dos problemas de escala que fizeram da democracia direta um ideal impraticável. Além disso, a esfera política podia, enfim, comunicar-se diretamente com a esfera civil, dispensando o atravessador: o jornalismo. Com isso, a informação política poderia chegar ao público diretamente de um fornecedor que era, ao mesmo tempo, um agente do campo político. As facilidades da

[...] produção de informação a um baixo custo, somadas a um igualmente baixo custo de uma distribuição que, porém, detinha grande potencialidade de atingir um público extenso, foram aproveitadas antes de tudo pelos candidatos, depois pelas instituições e agentes do Estado e dos seus poderes. (GOMES, 2005, p. 64).

Na discussão sobre o impacto da internet nas possibilidades de participação política, dois temas se destacam: o revigoramento da esfera da discussão pública em função da entrada de um novo ambiente de comunicação política e a capacidade da internet de superar o déficit democrático dos tradicionais meios de comunicação de massa.

Para os céticos, as interações nos ambientes virtuais estão longe de atender aos padrões de uma esfera de debate público correspondente a uma democracia forte, enquanto os entusiastas acreditam que a internet reúne as condições mais qualificadas para uma discussão pública extensa e efetiva. Na perspectiva mais otimista, as novas tecnologias parecem satisfazer a:

[...] todos os requisitos básicos da teoria normativa de Habermas sobre a esfera pública democrática: é um modo universal, anti-hierárquico, complexo e exigente. Porque oferece acesso universal, comunicação não-coercitiva, liberdade de expressão, agenda irrestrita, participação fora das tradicionais instituições políticas e porque gera opinião pública mediante processos de discussão, a internet parece a mais ideal situação de comunicação. (BUCHSTEIN, 1997, p. 251).

Ou seja, a internet representa o ambiente de comunicação que, atualmente, mais corresponde ao requisito de:

uma zona neutra onde o acesso à informação relevante que afeta o bem público é amplamente disponível, onde a discussão é imune à dominação do Estado e onde todos os participantes do debate público fazem isso em bases igualitárias. (CURRAN; BARNETT apud GOMES, 2005, p. 65).

Além das diversas ferramentas que possibilitam a discussão pública on-line, a internet também é um meio com capacidade de conectar indivíduos em redes que tornarão possíveis discussões e debates participativos em grandes distâncias, como preconiza Barber (1984).

A esfera pública on-line, também, dispensaria uma série de dificuldades, como as superações das injunções, de filtros e de controles, da disparidade inicial nas discussões promovidas pelas diferenças de valor relativo de cada um na sociedade, das limitações de espaço e tempo, dentre outros aspectos.

Sob essa perspectiva, a web oportuniza aos agentes políticos o controle total sobre a produção da mensagem e a comunicação direta com os potenciais eleitores, sem influência dos meios massivos de comunicação. A esfera civil teria, então, uma visão mais clara e direta acerca da sociedade política e das suas mensagens, dispensando uma intermediação, a qual deixaria o eleitor no papel de expectador no processo.

O grande volume de informação disponível nos repositórios da rede - muitas delas, informações que os meios tradicionais não poderiam divulgar - também permitiriam ao cidadão uma avaliação mais acurada acerca da vida política e da esfera pública.

2.1.2.1 A internet enquanto propulsora da participação política popular

Coleman (2002) entende que a construção de vínculos entre indivíduos, entidades, instituições e setores, aproximados por interesses em comum, através de discussões on-line em torno da necessidade de avanços legais, políticos e institucionais é um dos benefícios, em termos de engajamento cívico que podem ser obtidos com o uso adequado das novas tecnologias. O recrutamento de experiências e de conhecimentos específicos, para determinados debates, seria um resultado possível:

[...] propostas de fóruns sérios em torno de questões colocadas com clareza e organização, além de mediação adequada, tendem a atrair a participação de pessoas e setores com *expertise* sobre o assunto em questão, podendo elevar a qualidade da discussão. Outro benefício é o próprio aprendizado sobre como e o quê significa deliberar de maneira produtiva, o que envolve reconhecer a complexidade das questões envolvidas no percurso de definição e avaliação de políticas públicas. (ROTHBERG, 2008, p. 157).

Dito isso, a seguir, serão elencadas algumas das vantagens e das potencialidades das novas mídias, em relação ao tema da democracia, apontadas pelos autores da área:

a) Superação dos limites de tempo e de espaço para a participação política

Potencialmente todo indivíduo pode se comunicar com qualquer outro indivíduo, não apenas da cidade, da região ou do estado, mas ultimamente de qualquer lugar do mundo. Com os obstáculos de tempo e espaço

eliminados, um diálogo online genuíno é possível entre qualquer número de indivíduos que desejem trocar ideias (sic). (BARNETT, 1997, p. 194).

A troca de ideias entre os indivíduos não depende mais da contemporaneidade e da conformidade de localização geográfica entre os que discutem, nem mesmo limita a quantidade de informações trocadas ou o número de pessoas incluídas na interação.

b) Extensão e qualidade do estoque de informações on-line

Hoje, se tem a informação instrumental necessária para que os cidadãos usufruam dos serviços do Estado e possam cobrar e pressionar os governantes, além de ter conhecimento sobre o estado dos negócios públicos. Talvez, jamais a cidadania tenha estado tão bem fornida de insumos (GIMMLER apud GOMES, 2005). Na mesma corrente, afirma-se que

Todo debate privado ou público sobre tendências econômicas, desemprego, o estado dos serviços de saúde ou sobre a melhoria nas escolas pode ser imediatamente informado com riqueza de dados factuais e estatísticos. Pode ser posta online informação de departamentos governamentais, escritórios de atendimento ao público, bibliotecas, câmaras ou qualquer outra instituição pública. Todo documento que é parte de procedimentos legislativos normais ou processos de consulta – livros verdes, livro brancos, submissões de partes interessadas, argumentos de indivíduos privados – pode ser disponível instantaneamente. Não há necessidade de qualquer desculpa para um debate conduzido em ignorância. (BARNETT 1997, p. 205).

c) Comodidade, conforto, conveniência e custo

A dispensa do deslocamento espacial, da submissão a condições hostis e desconfortáveis, a possibilidade de intervir desde o conforto da própria casa, o fato de não precisar participar dos rituais das instituições, de não precisar conviver com estranhos, etc., favorece a participação mais fácil, mais conveniente e mais barata de uma sociedade que perdeu o sentido de civilidade organizada e vive com interesses diversos de interesse esporádico, mutável e inconstante.

d) Facilidade e extensão de acesso

O acesso é constantemente referido na literatura, pois contrapõe a ideia - ou cria a sensação de transparência - do medo aos governos invisíveis e da tirania. Por isso, insiste-se no fato de a internet constituir uma oportunidade de disponibilidade, de abertura e de transparência.

e) Sem filtros, nem controles

O pensamento libertário da internet, que a acompanha desde o início da apropriação de suas ferramentas pelo cidadão *comum*, está ligado à ideia de um fluxo livre de informação. Acredita-se que, “em contraste com o autoritarismo, não há censura na *net*, nem política nem criminal nem moral” (BUCHSTEIN, 1997, p. 252). Chegou a pensar-se, nos anos mais entusiasmados (até a metade da década de 1990, aproximadamente), que a rede não só não deveria, como não poderia ser controlada por corporações ou por governos nacionais e locais. Imune ao controle de conteúdo, seria uma zona protegida, onde prosperariam as liberdades de expressão e de opinião.

f) Interatividade e interação

Argumento central na defesa das novas mídias na melhoria da participação política. Até mesmo as ferramentas mais comuns da internet oferecem canais eficientes para fluxos de comunicação e informação em mão dupla entre cidadãos e sociedade política. Esses canais, que sempre existiram, “mantêm os cidadãos informados sobre o que estão fazendo aqueles que exercem funções no Estado e mantêm os que têm funções no Estado informados sobre o que os cidadãos querem” (MILBRATH 1965, p. 144). Porém, agora, eles têm sua atuação ampliada.

Se o fluxo de informação se dá unilateralmente – do centro da esfera política para o público “consumidor” e futuro eleitorado, atuante uma vez a cada dois anos nos dias das eleições – não há qualquer sentido de soberania popular, predominante nas fortes democracias.

Assim, em uma estrutura com fluxos multidirecionais de informação e comunicação, como a oferecida pela internet, é possível considerar a esfera civil como um ator importante na decisão política, já que são oferecidas as condições instrumentais para tal. Da parte dos governos, não há mais motivos (práticos, de ordem instrumental) para que fechem os olhos e não sejam sensíveis à vontade e opinião da cidadania.

Nesse contexto, admite-se um padrão de interatividade horizontal que, quando atinge um fluxo demograficamente importante de comunicação política, é capaz de produzir enorme efeito sobre os outros campos e sistemas sociais.

(GOMES, 2005). Quando efetiva, ela quebra com a passividade do público no processo político e não apenas na condição de eleitor, mas na sua formação de poder simbólico e material, como sujeito “constante de convicções, posições e vontade a respeito dos negócios públicos” (GOMES, 2005).

Bem empregada pelo campo político, esta arquitetura de comunicação em mão dupla dá ao agente político um ‘barômetro da opinião pública, com a sua capacidade de oferecer reação a eventos e decisões em tempo real’. (BUCY; GREGSON apud GOMES, 2005, p. 68).

g) Oportunidade para vozes minoritárias ou excluídas

A internet se transforma em ambiente de comunicação ideal para vozes que não costumam ser ouvidas, nos tradicionais veículos de comunicação. Em geral, se encontram fora dos fluxos predominantes de comunicação, por pertencerem a grupos, classes, povos, tribos que são socialmente marginalizados ou avessos às formas tradicionais de participação política.

Desde o episódio de ativismo digital dos zapatistas¹¹, em 1994, que foram capazes de romper, por meio da internet, seu isolamento físico, político e mediático, a rede vem sendo vista como o paraíso dos meios alternativos de comunicação política. De lá para cá, os exemplos que, mais adiante, serão explorados de forma detalhada neste trabalho, têm se multiplicado.

No cenário atual, atuam, de um lado, as Organizações Não Governamentais (ONGs) e os grandes movimentos multinacionais (mobilizados por causas ambientais, por exemplo) e, de outro, as *smart mobs*, as correntes de causas e de protestos, a doação anônima de fundos, o engajamento individualista por meio dos blogs, etc.. Tudo isso constitui um modelo de militância confortável e conveniente, nem por isso, contudo, desprovida de efeito e de sentido. Enfim, grupos que não têm chance de estar presentes na esfera de visibilidade pública dominante encontram na internet oportunidades de se fazerem ouvidos.

¹¹ O movimento zapatista foi iniciado pelo partido Exército Zapatista de Libertação Nacional (EZLN), no México e consiste em um grupo revolucionário de esquerda que planejou utilizar táticas não violentas para ajudar povos indígenas do Estado dos Chiapas a receber alguns benefícios da colheita de recursos naturais na região. Muitos dos seus esforços organizacionais utilizaram e-mails, listas de discussão, sites FTP (Protocolo de Transferência de Arquivos) e grupos de *usenet*, assim como alguns dos tipos mais antigos dos ataques DDoS para derrubar sites do governo e atrair atenção para as suas causas. O movimento existe até hoje e continua utilizando táticas on-line. (ZONA DIGITAL, 2011).

No contexto supracitado, vê-se a utilização dos recursos das TICs como instrumentos para o exercício de práticas democráticas, constituindo a base para os conceitos de ciberdemocracia, o que pode configurar uma oportunidade de avançar na comunicação entre cidadão e Estado, voltando-se aos espaços públicos surgidos com a democratização que pode ser viabilizada e/ou alavancada com as contribuições oriundas dos recursos tecnológicos (CRUZ apud MARCONDES, 2007). As TICs podem, então, ser importantes instrumentos facilitadores da mobilização social, isto é, uma ferramenta da ação cidadã.

2.1.2.2 Ciberdemocracia: restrições e limitações da rede

Não resta dúvida de que a internet tem potencialidade para incrementar, de fato, a participação política. É necessário, no entanto, apresentar o que a literatura diz a respeito das restrições e das limitações da internet, no que tange à sua contribuição para a democracia. Vale lembrar que as críticas quase nunca se referem à estrutura da internet - ou a ela própria - enquanto um advento social. O maior alvo dos críticos é a retórica tecnófila e ciberentusiasmada, disseminada no mercado e na academia (GOMES, 2005).

A seguir, apontam-se algumas considerações acerca dessa corrente crítica:

a) Informação política qualificada?

Não há dúvida sobre a grande quantidade e variedade das informações disponíveis na internet, mas, em termos qualitativos, que tipo de informação política se tem na rede, hoje? No que concerne à origem das notícias, há os meios de comunicação tradicionais, que transferiram para a internet seu mercado de informações; há as informações produzidas por instituições e por organismos da sociedade civil, naturalmente restritas aos interesses e aos vieses dessas instituições; e há as informações produzidas por agentes do campo político - um tipo de informação totalmente relacionada a interesses partidários e de marketing político que, por si só, não fornecem condições suficientes para a formação adequada da opinião pública.

Em um universo de infinitas fontes de informação política, fica difícil para o cidadão comum distinguir entre as confiáveis e relevantes e as errôneas, distorcidas e falsas. Nesse contexto, o Estado também aparece como provedor de informação política e, sobre ele, repousavam muitas expectativas sobre o potencial de transparência da rede. Sobre a comunicação on-line do Estado, Gomes (2005, p. 71) acredita que:

a sua comunicação online com o público é ainda majoritariamente a produção de materiais destinados a produzir, unidirecionalmente, opinião pública favorável ou, no melhor dos casos, a prestação de informações básicas sobre o funcionamento do Estado. Assim, apesar de dispor de uma arquitetura que favorece a existência de informação política qualificada e extensa, as sociedades contemporâneas não parecem ser capazes ainda de empregá-la de forma a assegurar uma coisa e outra. A informação política qualificada predominante continua sendo a dos meios de massa, agora também em formato Web e a informação política mais extensamente disponível é, em geral, de pouca serventia para o público, pois representa normalmente uma massa disforme de dados, desprovida, ademais, de marcadores de credibilidade. E o Estado se fecha ainda em reserva, silêncio e segredo, protegendo-se do olhar público, como sempre o fez.

Se a qualidade de uma democracia informada depende da qualidade da informação disponível, como aponta Barnett (1997), as fontes devem colocar tanta informação política relevante quanto possível, no domínio público, o que pode ser promovido por intervenção do governo.

b) Desigualdade de acesso

No geral, a desigual distribuição de competências técnicas, de recursos financeiros e de habilidades educacionais se transforma em uma nova desigualdade de oportunidades políticas. Ao invés de resolver as disparidades anteriores, o crescente aumento das oportunidades digitais de participação política fica fora do alcance de uma parcela considerável da população, o que torna as disparidades ainda mais graves.

c) Cultura política

Mesmo que a oferta de informação política fosse qualitativamente satisfatória, para haver participação política, teria de haver um real interesse político entre os cidadãos. “Temos poucos indícios empíricos de haver suficiente vontade e interesse no jogo político, no processo político e no estado dos negócios públicos para superar o senso de apatia predominante na cultura política contemporânea”. (GOMES, 2005, p. 72).

d) Os meios de massa continuam predominando

Os meios de comunicação tradicionais seguem como fornecedores prioritários de informação política. A internet não representa uma ameaça, mas uma oportunidade de expansão de negócios. Tendo o Estado não se tornado o fornecedor de informação política qualificada que se esperava, a internet pública tem obedecido a critérios comerciais, aumentando muito pouco a sua influência como fonte alternativa, capaz de revitalizar o processo democrático. Assim, manteve-se pouco significativa e ainda muito pouco construtiva de uma alteração no panorama político (Wilhelm, 2000).

e) O sistema político continua fechado

Um meio de comunicação e suas potencialidades, por si só, não são suficientes para modificar um sistema político. A política se adapta às novas tecnologias, porém, continua seguindo os mesmos protocolos e utilizando-se da internet com os mesmos propósitos com que usa dos meios tradicionais massivos.

f) O panóptico e a ciberameaça

Contrapondo-se à retórica entusiasmada, um discurso paranoico acerca do universo digital converte a internet em um instrumento perigoso.

A mudança do dia-a-dia (sic) político na rede irá aumentar a capacidade de controle de agências do governo e de companhias capitalistas. Dado o fato de que praticamente cada movimento singular na rede deixa rastros digitais que se podem seguir, as novas tecnologias da informação e da comunicação permitem a um pequeno número de pessoas, do governo e de agências corporativas, por exemplo, monitorar e praticamente controlar um enorme número de pessoas. (BUCHSTEIN, 1997, p. 250).

A descoberta do uso da internet pelo terrorismo, para ações de pedofilia, crime organizado, tráfico de drogas e pessoas - muito favorecidos pelas novas técnicas de criptografização que, antes, eram utilizadas para proteger as informações pessoais dos *controladores on-line* - reafirmam, constantemente, esse discurso.

Agora se teme que as novas técnicas de criptografização permitam ao crime organizado, terroristas, traficantes de drogas e espões em escala internacional o uso da rede para comunicações não-controláveis. Esta possibilidade levou à formação de uma coalizão de críticos da internet que inclui desde feministas querendo banir materiais sexistas, até a polícia e agências do governo temendo a comunicação criptografada por bandos internacionais de terroristas ou espões, até companhias privadas desejosas

de assegurar os copyrights, até tipos de conservadores dos valores familiares tentando proteger a moral social. (BUCHSTEIN, 1997, p. 252).

Vale ressaltar, também, que as tecnologias digitais dependem de outras questões - que não as técnicas - para promover ou revitalizar os mecanismos democráticos. Nem mesmo a aproximação dos indivíduos conectados é proporcionada apenas por existirem softwares que, ilusória e pretensamente, assumem tal função (MAIA, 2002).

As estruturas comunicacionais não são suficientes para fortalecer a democracia ou o movimento deliberativo, isto é, a tecnologia, por si só, não transforma a ação política dos cidadãos e não determina o procedimento da interação comunicativa. O interesse político e o engajamento cívico não são elementos dados, pois não há mecanismos automáticos que levem à democratização da vida pública. As oportunidades oferecidas pela rede devem ser vistas de modo associado às motivações dos próprios atores sociais e aos procedimentos da comunicação estabelecida entre eles (MAIA, 2002).

É verdade que a internet, como já foi dito, possibilita a circulação de um maior volume de informações e de diversificação de fontes, além de descentralizar o processo de produção e de disseminação de notícias, o que permite a construção de subjetividades opostas, até então, excluídas da esfera pública. Tal característica é anunciada como um dos traços mais significativos da rede, o qual, para muitos, permite que a internet subverta a autoridade política, ao mesmo tempo em que se enfraquecem as formas estatais de controle. Ademais, a rede também é considerada um lugar de continuidade da cidadania, que se articula, essencialmente, em torno de contratos entre indivíduos interessados.

Por outro lado, alguns estudos sobre ciberdemocracia sugerem que a inovação tecnológica é responsável por transformações políticas, aprimorando e tornando transparente a gestão pública e a relação Estado/cidadão. Tais correntes de pensamento, segundo Maia (2006), negligenciam o contexto sócio-histórico e a complexidade normativa e empírica da comunicação midiática.

Para Nunes (1997), a internet não pode suprir as condições de discurso democrático, ainda que os participantes acreditem estar em uma arena de troca e de discurso aberto. As assembleias eletrônicas são programadas e condicionadas por

um sistema de controle, não podendo haver, portanto, protestos, decisões coletivas, consenso ou concordâncias que representem a vontade das massas: haveria apenas um consenso, congelado tecnologicamente. Nesse sentido, as *ágoras eletrônicas* não são mais do que simulações de arenas de liberdade, dentro de um espaço limitado de parâmetros operacionais.

2.1.3 Ciberativismo

O surgimento das redes digitais conectadas fez com que movimentos sociais, antes restritos a um pequeno nicho, tomassem proporções maiores. A esse “[...] conjunto de práticas em defesa de causas políticas, socioambientais, sociotecnológicas e culturais, realizadas nas redes cibernéticas, principalmente na internet” (SILVEIRA, 2010, p. 31), dá-se o nome de ciberativismo, ativismo online ou ativismo virtual. Trata-se de uma alternativa aos meios de comunicação de massa tradicionais que possibilita *driblar* o monopólio da opinião pública por tais meios, ter mais liberdade e buscar causar mais impacto na sociedade.

O ciberativismo se confunde com a própria expansão da rede mundial de computadores, na medida em que influenciou decisivamente grande parte da dinâmica e das definições sobre os principais protocolos de comunicação utilizados na conformação da internet (SILVEIRA, 2010). O seu surgimento coincide com o aparecimento do que a literatura chama de *hacktivismo*¹², prática cultural que deu origem ao que, hoje, é conhecido como ciberativismo.

Castells (2003, p. 19) relata que “a internet nasceu da improvável interseção da *big science*, da pesquisa militar e da cultura libertária”. Nesse sentido, a presença da contracultura norte-americana é claramente encontrada no desenvolvimento histórico da rede mundial de computadores, que nasceu de um projeto militar, durante a Guerra Fria. A cultura da internet se caracteriza por uma estrutura em quatro camadas: a *tecnomeritocrática* (dos cientistas), a dos *hackers*, a comunitária virtual e a empresarial (CASTELLS, 2003).

¹² O termo se refere à adaptação e uso não violento, legal ou ilegal, de ferramentas digitais para perseguir finalidades políticas.

Na mesma direção, Lévy (1999, p. 31) afirma que “um verdadeiro movimento social nascido na Califórnia na efervescência da ‘contracultura’ apossou-se das novas possibilidades técnicas e inventou o computador pessoal”. Dessa forma, a contracultura está na origem da construção da própria internet e o movimento social inspirado pela contracultura, que pregava distribuir o poder e emancipar as pessoas pelo acesso às informações tem nos *hackers* a sua principal representação.

Em 1994, o grupo autodenominado *Electronic Disturbance Theater* lançou uma série de ações de desobediência civil eletrônica contra o governo mexicano, em apoio ao movimento zapatista. Como explicado anteriormente, cercado e isolado pela grande mídia, o subcomandante Marcos, integrante do EZLN, utilizou a internet para romper o cerco e torná-lo o primeiro movimento de comunidades tradicionais a utilizar as redes digitais para sensibilizar a opinião pública internacional. Assim, essa espécie de *ciberzapatismo*, um movimento de esquerda não ortodoxa, inspirou, em conjunto com os protestos antiglobalização de Seattle, o surgimento do Fórum Social Mundial.

Silveira (2010), ao citar Stefan Wray, descreve que, em 1998, é possível encontrar relatos de *hacktividade*, em quase todos os continentes. Neste ano, um jovem *hacker* britânico acessou cerca de 300 sites e, entrando em seus servidores e alterando o código HTML, colocou um texto e imagens antinucleares. As origens do ciberativismo também podem ser encontradas na pré-história da web, em meados de 1980, quando a primeira versão do *PeaceNet*¹³ apareceu, no início de 1986, com uma rede de ativistas políticos que utilizavam listas de e-mails e sites *Gopher* para se comunicar através das fronteiras internacionais.

Já nos anos de 1990, a literatura sobre o tema afirmava que a revolução informacional estava mudando a forma com a qual as pessoas lutavam por seus direitos e faziam-se ouvidas. E o estavam fazendo, em função da

[...] melhoria da potência e da capacidade de ação de pequenas unidades, favorecendo a emergência de formas reticulares de organização, doutrina e estratégia que tornam cada vez mais difícil a vida das grandes e hierárquicas formas tradicionais de organização. A tecnologia importa, sim, porém subordinada à forma organizacional que se adota ou desenvolve.

¹³ Primeira rede do Institute for Global Communications (IGC), fundada em Palo Alto, Califórnia, em 1986. O IGC é uma organização sem fins lucrativos que fornece informações e serviços de internet para organizações e indivíduos.

Hoje a forma emergente de organização é a rede. (ARQUILLA; RONSFELD apud UGARTE, 2008, p. 47).

Nessa estrutura reticular, com a multiplicidade de agentes que atuam autonomamente, coordenando-se espontaneamente na rede, o conflito é *multicanal*, ou seja, ocorre simultaneamente, em muitas frentes e, do aparente caos, emerge uma *ordem espontânea*, a qual a literatura denomina *swarming*¹⁴ (UGARTE, 2008). E essa coordenação, na maioria dos casos, não requer sequer uma direção consciente ou uma direção centralizada. Assim, o *swarming* é a forma que ganha o conflito na sociedade em rede. Mas, como organizar ações em um mundo de redes distribuídas? Como se chega a um *swarming* civil? Em primeiro lugar, renunciando à organização e compreendendo que os movimentos surgem por autoagregação espontânea.

O ciberativismo está baseado no desenvolvimento de três vias, unidas por um lema incansavelmente repetido nos movimentos atuais: *empowering people* ou *empoderamento do povo*. De acordo com Ugarte (2008), tais vias são o discurso, as ferramentas e a visibilidade.

Quanto ao primeiro, o ciberativismo de sucesso tem muito de profecia autorrealizada. Quando determinado grupo de pessoas quer e acredita que pode mudar as coisas, as mudanças, mesmo que mínimas, se tornam quase inevitáveis. Por isso, os novos discursos partem do *empowering people*, de relatos de indivíduos ou de pequenos grupos, definindo o ativismo como uma forma de *hacking social*.

Tais discursos fazem parte dos novos mitos, ao estilo Pós-Moderno, pois não impõem nem preveem uma hierarquia de valores estrita, nem jogos de valores ou de crenças. Eles propõem, sim, maneiras de olhar o mundo e determinados estilos de vida, o que vem a ser o verdadeiro aglutinante da rede:

toda essa lírica discursiva traz implícito um forte componente identitário que facilita [...] a comunicação entre pares desconhecidos sem que seja

¹⁴ Expressão inglesa que, literalmente, significa *enxame*, utilizada por John Arquilla e David Ronfeldt, para caracterizar, pela primeira vez, no final dos anos 1980, um novo tipo de conflito *multiagente* e *multicanal*, onde as relações entre os autores parecem descrever a topologia de uma rede distribuída. O *swarming* é a forma específica de conflito na sociedade em rede: diferentes grupos e tendências, não explicitamente coordenados entre si, e apenas centralizados em uma doutrina comum. O *swarming* é uma forma de conflito que pode ser violenta, ofuscando e reprimindo posições contrárias às suas, mas não necessariamente o é. Existe e tende a estender-se a um *swarming* civil, que dá lugar ao aparecimento das *ciberturbas* e a diferentes formas de resistência civil espontânea e não violenta.

necessária a mediação de um “centro”, ou seja, assegura o caráter distribuído da rede e, portanto, sua robustez de conjunto. (UGARTE, 2008, p. 49).

Quanto às ferramentas, relacionadas à segunda via de base do desenvolvimento do ciberativismo, é importante que o seu desenvolvimento torne visível a possibilidade do *hacking* social aos indivíduos. Essa clareza é mais importante do que as próprias convocações que possam ser organizadas, já que, para que haja o comprometimento dos ativistas, é necessário que os mesmos enxerguem as ferramentas que tornarão possível a realização do discurso *prometido*.

O ciberativismo, como filho da cultura *hacker*, se baseia no lema hiperexplorado atualmente *do it yourself*, isto é, *faça você mesmo*: da potência do indivíduo para gerar consensos e transmitir ideias em uma rede distribuída. A ideia é que as pessoas desenvolvam ferramentas e as coloquem à disposição pública.

A terceira e última via diz respeito à visibilidade. Nesse sentido, as ferramentas devem ser pensadas para que as pessoas, mediante pequenos gestos, possam se reconhecer em outras pessoas como elas. Assim, a visibilidade do dissenso e a ruptura da passividade são o ápice da estratégia de *empowering people*.

Ademais, a visibilidade é algo por que se tem que lutar, permanentemente, on-line e off-line. Sintetiza a chave para alcançar *tipping points*, ou seja, momentos nos quais se alcança o limiar de rebeldia e a informação e as ideias propagam-se, por meio de um número de pessoas, crescendo, exponencialmente. Daí a importância das ciberturbas: “manifestações espontâneas convocadas por meio do ‘passe adiante’, blog a blog, boca a boca e SMS a SMS” (UGARTE, 2008, p. 50) que, mais adiante, terão seu conceito desenvolvido, de forma mais aprofundada.

Em suma, o ciberativista é aquele que utiliza a internet para difundir um discurso e colocar à disposição pública ferramentas que devolvam às pessoas o poder e a visibilidade - anteriormente monopolizadas pelas instituições. Dessa forma, os ativistas virtuais contribuiriam para que sociedade deixe de se organizar em redes hierárquicas descentralizadas e passe a constituir-se em redes distribuídas, basicamente igualitárias.

A potência dessas redes distribuídas, no entanto, só pode ser aproveitada quando se crê em um mundo de poder distribuído, onde o conflito informativo adota a forma de *swarming*. Nesse caso, os nós da rede vão sincronizando mensagens até provocar uma mudança na agenda pública e, no limite, a mobilização espontânea e massiva nas ruas.

A esse tipo de mobilização, Juan Urrutia (2003) deu o nome de ciberturba. O termo espanhol é utilizado para descrever as mobilizações massivas nas ruas, que são produto de um processo deliberativo desenvolvido previamente no ambiente virtual. A ciberturba seria, então, o ponto culminante na mobilização de rua de um número significativo de pessoas que estão em processo de discussão social, conduzida por meios eletrônicos e publicações pessoais. Nesse momento, os ativistas rompem os limites entre o ciberativismo e a mobilização social tradicional, assumindo os dois papéis de forma simultânea.

Esse tipo de ativismo proliferou-se nos anos 2000 e podem ser observados movimentos, como a Revolução EDSA (EDSA II, ou ainda, *Second People Power Revolution*),¹⁵ ocorrida nas Filipinas, em 2001; as manifestações espontâneas, após os ataques terroristas na Espanha, em 2004; as revoltas francesas de 2005; e movimentos de caráter não diretamente político, como o *macrobotellón*¹⁶, em 2006, na Espanha.

No Brasil, diversos exemplos de ciberativismo podem ser citados, desde a mobilização de internautas de todo o país em favor dos índios Guarani-Kaiowás, no final de outubro de 2012 - que trouxe à tona a força coletiva do ciberativismo, as manifestações on-line promovidas por integrantes da ONG *Greenpeace*¹⁷, até esforços coletivos para salvar uma iraniana da pena de morte por apedrejamento.

Durante a primeira década dos anos 2000, o ciberativismo se expandiu e vem ganhando força no país. O Brasil viu crescer, nos últimos anos, uma nova forma de organização de protestos e novas possibilidades de enfrentar o agendamento

¹⁵ A Revolução EDSA (abreviatura, em inglês, para Avenida Epifanio de los Santos, a maior via circundante de Manila, capital das Filipinas) se refere ao movimento pacífico de quatro dias que destituiu do poder o então presidente filipino, Joseph Estrada.

¹⁶ O movimento *macrobotellón* foi organizado, através da internet, em diversas cidades da Espanha e em Vitória (ES), no Brasil. O objetivo dos manifestantes era protestar contra as restrições municipais de ingerir bebidas alcoólicas nas ruas. O outro objetivo era superar a marca de cinco mil pessoas que haviam se unido em Sevilla, naquele mesmo ano.

¹⁷ Disponível em: <www.greenpeace.org/> e <www.greenpeace.org/brasil/>.

político e midiático, exercendo uma espécie de *soft power*,¹⁸ para atingir seus objetivos.

Apesar de já estar inserido na cultura de mobilizações sociais, através das redes virtuais, há mais de uma década, foi a partir deste ano, mais precisamente do mês de junho, que o país tem observado as maiores organizações na rede e o maior fluxo de informações sobre protestos que seguem acontecendo, em centenas de cidades do país.

De acordo com um levantamento divulgado pela Confederação Nacional de Municípios (CNM)¹⁹, no dia vinte de junho, quase dois milhões de pessoas protestaram em 438 cidades do país - as manifestações ocorreram, inclusive, em pequenas cidades de cinco a dez mil habitantes. Os movimentos que, inicialmente, protestavam pela redução das tarifas do transporte público, em São Paulo - Movimento Passe Livre²⁰ - estenderam-se, também, aos altos gastos com as obras da Copa do Mundo de 2014, ao apelo pelo aumento dos recursos para a saúde e a educação e contra a corrupção política e a impunidade.

Se o país não via manifestações deste porte nas ruas em mais de vinte anos, mobilizações com esta força na web são inéditas, para os cidadãos brasileiros. Centenas de páginas no *Facebook* e *hashtags* no *Twitter* convocam e organizam protestos em cidades de todo o país. As redes fazem circular informações sobre o andamento do movimento e sobre possíveis inconstitucionalidades no processo, pronunciamentos e resoluções de líderes políticos, vídeos, fotos e mensagens de incentivo à participação política, além de uma gama de conteúdo humorístico, ironizando a condição social atual do país ou a opinião de líderes políticos e celebridades.

¹⁸ Termo utilizado pela área das Relações Internacionais para denominar o poder exercido por vias que não utilizam táticas extremas ou diretas, como a força bélica, por exemplo, para conseguir seus objetivos. Diz respeito, ainda, à habilidade de um corpo político, como um Estado, uma ONG, etc., para influenciar indiretamente o comportamento ou interesses de outros corpos políticos por meios culturais ou ideológicos. O termo foi usado, pela primeira vez, pelo professor de Harvard Joseph Nye.

¹⁹ Disponível em: <<http://www.cnm.org.br/>>.

²⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/passelivresp>>.

2.2 O GOVERNO NA INTERNET: COMO ESTADO E REPRESENTANTES POLÍTICOS UTILIZAM A REDE

A seguir, será dada atenção à forma como as novas tecnologias têm sido utilizadas pela sociedade política, ou seja, como Estado e representantes políticos, em períodos eleitorais ou durante seus mandatos, têm se relacionado com as novas TICs. Contempla-se, também, a forma como a consolidação dessas novas ferramentas tem afetado as rotinas dessa sociedade política, que passou a ter, através da internet, um canal aberto com seus representados.

2.2.1 O Estado na rede

Foi durante os anos de 1990 que os Estados passaram a utilizar a internet como ferramenta para disponibilizar informação, prestar serviços e abrir canais de diálogo com seus cidadãos. Sites governamentais se tornaram mecanismos ativos e largamente utilizados no mundo, fazendo parte, hoje, da estrutura e da dinâmica governamental das democracias. Ademais, são parte de um processo maior, que tem alterado a organização da informação e o modo como representantes e agentes do poder público exercem processos comunicativos.

Ainda que muitas pesquisas brasileiras venham demonstrando que o uso dessas ferramentas governamentais no país é muito baixo, por parte dos cidadãos, este trabalho entende ser necessário descrever, mesmo que brevemente, como tem se dado a utilização das mesmas e que possibilidades potenciais oferecem aos representantes governamentais. Para tal, serão abordadas utilizações brasileiras e estrangeiras, no intuito de caracterizar as transformações e influências das novas TICs na comunicação política.

A utilização da internet pelo Estado cria maiores possibilidades de diálogo com a esfera civil, maior transparência sobre as ações do Estado e melhores canais de participação para o cidadão comum (SILVA, 2009). Os modos como os quais o Estado produz, ordena, colhe e difunde a informação, sofreram alterações importantes, após a popularização da internet, principalmente, com a emergência dos sites governamentais, que estão catalisando um novo modo de prática comunicativa entre esfera governamental e esfera civil.

A manutenção de um veículo on-line oficial tem significado inovações estruturais na comunicação praticada pelo Estado, sobretudo no que tange ao trato dado à informação. De acordo com Silva (2009), quatro âmbitos mais relevantes resumem tais inovações:

a) Quanto ao ordenamento da informação

Há uma espécie de empacotamento informativo, que se refere ao modo como as informações e os dados produzidos pelo Estado são reorganizados, para serem transmitidos, através de plataformas digitais. “Esta inovação tem suas origens naquilo que vem sendo chamado de ‘reforma’, ‘modernização’ ou ‘reengenharia’ da administração pública” (SILVA, 2009).

Tal perspectiva vê o Estado como máquina administrativa, em que as novas tecnologias poderiam baratear e tornar funções burocráticas e prestação de serviços mais ágeis, econômicas e eficientes, através da utilização de computadores, softwares, bases de dados digitais e procedimentos que se ajustam às referidas ferramentas. Antes da internet, esta reengenharia estava voltada para a dimensão interna, isto é, para procedimentos administrativos - algo que muda substancialmente, com a criação e a manutenção de portais governamentais.

Se o uso de base de dados digitais se transformou em algo cotidiano em grande parte das repartições públicas no Brasil e no mundo, com a emergência dos sítios governamentais isso ganha uma nova dimensão pois passa a ser disponível e sofrer a ação direta do cidadão comum que por sua vez acessa e insere dados nestas plataformas. Ao mesmo tempo, os sites do Estado criam demandas informativas e comunicativas antes não explícitas e o agente governamental é obrigado a redimensionar e reestruturar o modo como arquiva e ordena as informações produzidas cotidianamente pelos órgãos, secretarias e departamentos, seja do ponto-de-vista (sic) técnico (tornando esta produção digitalizada e viabilizando sua possível exposição no site) seja do ponto-de-vista (sic) do acesso (tornando esta produção operacionalmente acessível em tempo hábil para ser disposta no sítio), seja do ponto-de-vista (sic) cognitivo (tornando a informação inteligível para o cidadão comum). (SILVA, 2009, pp. 7-8).

Essa nova *vitrine* pública para os arquivos governamentais vem sendo incorporada em leis e no próprio design operacional das instituições do Estado. Sobre isso, analistas apontam que esta *exposição* de informação governamental precisa ser qualitativamente ordenada.

Neste sentido, é possível diferenciar entre abertura, que trata da exposição de conteúdos discursivos integrais em estado bruto (principalmente, dados técnicos,

números ou documentos em linguagem para especialistas) e transparência, que dá publicidade a conteúdos discursivos de teor mais refinado, com linguagem mais e acessível ao cidadão comum.

A abertura tem o propósito de expor o Estado ao máximo possível, principalmente, através de documentos brutos. Esse tipo de divulgação pode exercer a importante função de instrumentalizar especialistas, jornalistas, partidos políticos, lobistas, ONGs e outros grupos de pressão e agentes da sociedade civil no embate político, além da vigilância e do controle do Estado. Significa melhores subsídios, também, para as relações de accountability²¹ e para aqueles que atuam, militam ou se interessam por áreas específicas dos negócios públicos.

A transparência, por sua vez, é um tipo de visibilidade que tenta manter o argumento técnico, contábil, estatístico, econômico, mas com a preocupação de inteligibilidade desses dados (SILVA, 2009). A reivindicação por transparência se tornou bastante comum, atualmente, citada em estudos e em análises no discurso político, na cobertura jornalística e em relatórios governamentais, como a forma mais desejada de visibilidade pública.

b) Quanto ao direcionamento da informação

Essa inovação diz respeito ao que Lemos (2007) aponta como *libertação do polo de emissão*. Com a internet, o Estado passou a ter instrumentos reais para assumir, de modo mais ágil, barato e eficiente, o papel não apenas de produtor de informação, mas também de difusor, podendo remeter-se, de modo mais direto, à esfera civil.

Por outro lado, Chadwick (2006, p. 202) acredita que os sites “fornecem novos cenários para autopublicidade do governo, que lhes permitem ignorar meios de comunicação hostis”, oferecendo, assim, novas oportunidades para os agentes governamentais intensificarem e renovarem as formas de sustentar suas posições de poder.

Com a internet, muitas informações públicas que só vinham ao conhecimento civil através dos agentes intermediários, como os supramencionados, passaram a

²¹ O termo remete à obrigação de membros de um órgão administrativo ou representativo de prestar contas a instâncias controladoras ou a seus representados.

ser acessíveis diretamente pelo próprio cidadão (MAIA, 2008). De modo mais amplo, essa libertação do polo emissor pode ser vista como parte de um fenômeno que afeta outras dinâmicas da política, como campanhas eleitorais e a militância:

O ativismo eletrônico do cidadão tenta eliminar os intermediários da política: ignorar os meios de comunicação estabelecidos, e deixar que todos os candidatos tenham sua chance através de ciber-debates; subverter o percurso oneroso de aquisição de espaços televisivos para anúncios de campanha publicitária e ir diretamente às pessoas através do website de uma campanha; olhar para os documentos originais e dados brutos em vez de confiar no brilho de um comentarista de televisão; ou falar diretamente com o ocupante do cargo, eliminar seus assessores e intermediários. A democracia direta já traçou o caminho para a des-intermediação, a eliminação de intermediários. Aqui, os chamados intermediários são autoridades eleitas e a solução é ir diretamente ao povo através de comunicações online (sic). (JOHNSON, 2004, p. 39)²².

Cabe ressaltar que essa *des-intermediação* de que fala Johnson (2004) não significa anunciar o fim dos agentes intermediários, que continuarão exercendo seu papel de mediação na comunicação e na construção da realidade do mundo. E o Estado, por sua vez, continuará dependente de tal intermediação, visto que muitas informações só ganham credibilidade, inteligibilidade e afetam a opinião pública quando passam pelo crivo dessas instituições: mídia, ONGs, etc.. Ao falar do papel desses agentes intermediários, reportando-se à realidade estadunidense, Johnson (2004, p. 20) acrescenta:

Agora, essa informação é facilmente disponível na internet, gratuitamente, e em um formato que seja de fácil acesso e compreensão. Ironicamente, ele não está sendo oferecido pelo Congresso, mas por organizações privadas, sem fins lucrativos e com fins lucrativos. Muitos grupos de interesse especializados publicam seus próprios registros congressuais em seus sites e os visitantes podem ver como seu parlamentar votou.

Nesse sentido, a comunicação política se torna mais complexa, havendo uma diminuição dos níveis de intermediação entre Estado e sociedade civil. Através de sua interface na rede, como foi dito, o Estado passa a transmitir informação, dados e notícias com maior facilidade, para uma larga audiência potencial de cidadãos, o que representa um fenômeno completamente novo, que altera relações e expande os horizontes da comunicação política.

c) Quanto ao emolduramento da informação

A terceira inovação se concentra na capacidade de produzir e de difundir informação, em diferentes formatos: através de um mesmo canal digital, o Estado

²² Livre tradução da autora.

pode, agora, estocar e transmitir em diferentes linguagens e formatos, como som, fotografia, audiovisual e escrita, além de conseguir interligar todas essas possibilidades em uma mesma ação comunicativa.

Assim, de acordo com Silva (2009, p. 13), “o ambiente digital tende a proporcionar maior proximidade entre a comunicação mediada em larga escala e o ideal da comunicação face a face ao se utilizar elementos como som, imagem, vídeo e outros recursos hoje disponíveis”. Vale lembrar que tal inovação não deve ser vista como um substitutivo para a comunicação baseada em encontros presenciais, e sim, um complemento, dando ao Estado maiores possibilidades de interação com seus representados.

Portanto, altera-se, também, o modo como o Estado produz notícias, relatórios, cartilhas, campanhas, etc., tendo em vista a crescente complexificação da comunicação com o público. Assim, a moldura com a qual se apresenta a informação pública passa a ser importante, inclusive, para o caso de garantir acessibilidade aos cidadãos com algum tipo de deficiência, por exemplo.

Um dos exemplos que podem ser vistos no Brasil, que leva em conta a questão do emolduramento da informação, é o site da Câmara dos Deputados²³, no qual é possível baixar a Constituição brasileira em arquivo de áudio *mp3*. Também, pode-se assistir às sessões do plenário ao vivo ou ler os discursos em texto escrito, para aqueles que têm problemas auditivos. No mesmo sentido, alguns portais governamentais têm criado *hotsites* específicos para crianças e adolescentes, adaptando a linguagem ao novo público e dispondo de equipes para esse tipo de inovação.

d) Quanto ao monitoramento da informação

A quarta - e última - inovação descrita trata da capacidade de monitoramento do processo de comunicação pelos agentes do Estado. As plataformas digitais têm, hoje, maior versatilidade para gerenciar e para controlar a comunicação que produz, isto é, as TICs possibilitam um acompanhamento direto sobre o percurso e as preferências do usuário, durante sua navegação em sites governamentais, gerando um conjunto de dados sobre comportamento e perfil dos usuários, que pode ser

²³ Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/>>.

utilizado para redefinir ou redesenhar o próprio processo de comunicação (SILVA, 2009).

O agente governamental passa a ter a possibilidade de identificar uma série de comportamentos que permitem traçar tendências e adquire mecanismos de sondagem de opinião que o dão maiores subsídios para agir em prol do cidadão, tais como: quais são os *links* mais utilizados; quais as demandas mais solicitadas e, geograficamente, de onde elas vêm; quais os documentos mais procurados; quando determinados *links* ou tipos de informação sofrem aumento ou decréscimo de audiência; quantos usuários acessam o portal; etc..

Segundo Chadwick (apud SILVA, 2009, p. 15), isso faz com que o agente estatal assuma o papel de captar utilitariamente e processar *inputs* do cidadão para *aprender* sobre eles. O governo se torna, assim, uma *organização de aprendizagem*, capaz de responder às necessidades dos seus cidadãos que, por sua vez, podem influenciar

[...] a burocracia pública pelos mecanismos de *feedback* rápidos, agregadores, tais como e-mail e sites interativos. Em contraste com as tecnologias fordistas, o governo eletrônico requer uma abordagem flexível, do tipo 'construir e aprender'[...].

No entanto, sob a perspectiva da vigilância, o uso de mecanismos de gerenciamento e de monitoramento de dados pelo Estado para fins democráticos e administrativos, nem sempre é bem-visto. Nos Estados Unidos, por exemplo, há restrições que visam impedir o Estado de coletar dados dos cidadãos on-line sem permissão prévia. O chamado *Privacy Act* determina que a agência avise, ao coletar informações, em formulários destinados a alimentar sistemas de registro de dados, devendo informar, ainda, quem autorizou a coleta, qual é o motivo da coleta e que usos terão as informações.

2.2.2 Eleições na web: breve relato sobre campanhas on-line

Enquanto fenômeno de comunicação política, as campanhas on-line se tornaram objeto de atenção a partir das experiências eleitorais norte-americanas para presidente e governador. Naquela época, a internet começava a sair dos domínios de militares, de órgãos de governo e de universidades e passava a fazer

parte da vida dos cidadãos, enquanto ambiente de comunicação e de informação (AGGIO, 2011). Menos da metade da população norte-americana possuía acesso à internet e, mesmo as que possuíam, não a utilizavam para buscar informações políticas (NORRIS apud AGGIO, 2011).

Bimber (apud JAMIL; SAMPAIO, 2011), ao analisar o uso da internet nas campanhas eleitorais norte-americanas de 1996 e 1998, constatou que boa parte dos recursos de comunicação digital utilizados se referia à mera presença dos candidatos nas redes digitais, sendo regra a manutenção de um site simples na internet, com poucas informações e com escassos recursos interativos; alguns chegavam a oferecer um endereço de e-mail para contato.

Algumas experiências, entretanto, já insinuavam a importância que a internet poderia vir a ter nas eleições. Os casos mais emblemáticos estão relacionados, principalmente, com o poder da utilização de sites para angariar doações e mobilizar atividades de campanha, que acabaram por conduzir a uma projeção significativa de candidatos e de partidos.

Apesar de a internet não ter tido papel essencial nas eleições daquele ano (BIMBER; DAVIS, 2003), um dos candidatos, Patrick Buchanan, do Partido Republicano, utilizou, de forma eficaz e inovadora, a internet para angariar fundos e mobilizar apoio, para alcançar uma projeção significativa nas eleições primárias.

Já nas eleições estaduais de 1998, nos Estados Unidos, Jesse Ventura, ex-lutador de *wrestling*, ator e apresentador de rádio, foi eleito no Estado de Minnesota. Grande parte de sua vitória teve a ver com a utilização que fez da internet (CHADWICK, 2006). Com um gasto de duzentos dólares para a confecção de um site e de vinte dólares mensais para sua manutenção, o candidato utilizou um espaço de discussão em que os eleitores simpatizantes se comunicavam, organizavam e recebiam mensagens do próprio candidato e de membros da campanha (BIMBER; DAVIS, 2003).

Entre 1996 e 1998, segundo Aggio (2011), o número de websites de partidos e de candidatos aumentou de forma surpreendente, seguindo o padrão da popularização da internet que, naqueles anos, atingiu índices impressionantes nos Estados Unidos. Alguns anos depois, nas eleições de 2000 e 2004, a internet já despontava como organismo essencial de uma disputa eleitoral, mas, ainda não

havia sido tão significativa quanto o que aconteceu em 2008, quando a campanha do candidato à presidência Barack Obama revolucionou as campanhas eleitorais on-line.

Novas práticas nas mídias sociais e novas formas de atingir eleitores, de arrecadar dinheiro, de organizar voluntários, de monitorar e de moldar a opinião pública, além de lidar com ataques políticos, foram, em muitos casos, feitos por blogs. As iniciativas, guiadas pelas potencialidades da tecnologia e focadas no *microtargeting*²⁴, foram tão engajadoras que conseguiram envolver americanos que nunca haviam votado no processo eleitoral, em especial, o público jovem-adulto, o que resultou em um recorde de comparecimento às urnas.

Com o dinheiro arrecadado na web, Obama veiculou um comercial de trinta minutos, nas três maiores emissoras de televisão americanas. Na rede, agregou cerca de 120 mil seguidores no *Twitter*, 2,3 milhões de membros em um grupo no *Facebook* e 11 milhões de *views* em um vídeo no *YouTube*.

Vale lembrar que os números, apesar de baixos, se comparados ao alcance das mídias tradicionais, tratam de um público simpatizante - já que, na rede, a audiência é constituída por indivíduos que já demonstram algum interesse, mesmo que mínimo, pelo candidato, pois escolhem a que grupos pertencerão ou a quem seguirão nas redes - e altamente multiplicador de conteúdos, tornando-se, assim, militante.

É notável que a importância da comunicação digital para as campanhas políticas, nos últimos vinte anos, é crescente. De recursos rudimentares e pouco eficientes às mídias e às redes sociais, as chamadas campanhas on-line se confundem com a evolução tecnológica, social e política da internet. Se, em determinados momentos da história, o e-mail, os websites de partidos e candidatos e os blogs foram centrais para as estratégias digitais das campanhas, na atual fase

²⁴ Refere-se à utilização, por parte de partidos políticos e campanhas eleitorais, de técnicas de prospecção de dados de *marketing* direto que envolvem a segmentação do mercado de previsão. É bastante utilizado pelos partidos Republicano e Democrático dos Estados Unidos e por candidatos para rastrear eleitores individuais e identificar potenciais apoiadores. Diversos meios de comunicação são utilizados, como mala direta, telefonemas, visitas domiciliares, televisão, rádio, publicidade na web, e-mail, mensagens de texto, etc., para se comunicar com os eleitores. As mensagens visam ao apoio para captação de recursos, eventos de campanha, voluntariado e, é claro, para captar eleitores e incentivá-los a comparecerem às urnas, no dia da eleição. Pode-se dizer, também, que táticas de *microtargeting* se baseiam na transmissão de mensagens personalizadas a subgrupos do eleitorado.

da web, tratar de campanhas on-line requer, necessariamente, a compreensão das características e dos potenciais dos sites de redes sociais, bem como dos modos como foram apropriados por partidos e por candidatos em disputas eleitorais (AGGIO; REIS, 2013).

Nos casos pioneiros de utilização mais efetiva da internet no Brasil, nos pleitos de 2002 e 2006, verificou-se que uma parte dos concorrentes já oferecia websites incrementados, com informações sobre os candidatos, propostas, biografias, possibilidade de escutar *jingles* e assistir aos vídeos das campanhas.

A ideia, naquela época, era complementar o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral televisivo: o que não poderia ser transmitido, a fim de evitar punições, por parte dos tribunais eleitorais, era divulgado, sem maior fiscalização ou controle, no ciberespaço (STEFFEN, 2004). Era, também, um espaço considerado de possibilidades ilimitadas para a propagação de conteúdo, visto que, nos tradicionais meios, os altos preços e a restrição do tempo e dos formatos dos materiais a serem divulgados impõem limites a essa propaganda.

Nos anos seguintes, com o advento de sites como o *Facebook* e o *Twitter* - e, no caso brasileiro, o *Orkut*²⁵, que ocupou o posto de site de relacionamento mais popular, por anos - um contingente massivo de cidadãos com acesso à internet, ao redor do mundo, associou-se a essas plataformas, para fins diversos. Calha lembrar a informação dada, no início deste trabalho, de que, no Brasil, segundo dados do Ibope, 86% dos usuários de internet utilizam algum tipo de microblog ou de rede social.

Sejam quais forem os objetivos, os desejos, as predileções e as atividades que tal contingente possui e exerce, o resultado político desse processo, para as campanhas, é que os sites agrupam, dentro de suas fronteiras, o maior número de eleitores e de militantes em potencial, na internet (AGGIO; REIS, 2013). Se, no início, o *Facebook* e o *Twitter*, associados a outros sites de compartilhamento de conteúdos, como *YouTube*, *Flickr*²⁶, *Pinterest*²⁷, *Instagram*²⁸, foram considerados apenas como novas oportunidades a serem exploradas na luta pela busca por votos,

²⁵ Disponível em: <www.orkut.com>.

²⁶ Disponível em: <www.flickr.com/>.

²⁷ Disponível em: <pinterest.com/>.

²⁸ Disponível em: <instagram.com/>.

hoje, tornaram-se os principais meios para empreender estratégias de mobilização e de disseminação de mensagens de campanha, em ambientes on-line.

Tais vantagens tornam-se mais valiosas para as campanhas, quando associadas às características estruturais e ao modo de funcionamento das relações sociais no interior desses sites: a organização dos usuários em torno de redes que se entrelaçam por nós ou por elos de conexão permite que mensagens e conteúdos se disseminem entre diferentes grupos, com características geográficas, ideológicas, políticas e sociais diversas.

Essa estruturação possibilita que um determinado conteúdo atinja uma exposição pública sem que todos os membros desse público sejam acionados diretamente pelas campanhas ou, em outras palavras, sem que exista uma associação direta entre os perfis e páginas das campanhas e todos os que são atingidos por seus conteúdos e mensagens. (AGGIO; REIS, 2013, p. 3).

Nas campanhas on-line, o e-mail também possui tal potencial de alcance, uma vez que cidadãos cadastrados em listas de campanhas e de partidos podem encaminhar mensagens recebidas pelas organizações a outras pessoas, que não estão em contato direto com eles. Nas mídias sociais, entretanto, as possibilidades de ação são mais numerosas e diversificadas: publicar mensagens, compartilhar informações através de links, tecendo - ou não - comentários sobre o conteúdo compartilhado, reproduzir publicações de terceiros, cotar (i.e, a ação de curtir no *Facebook*) ou postar comentários em publicações de membros de suas redes sociais são exemplos de atividades comuns, desempenhadas pelos usuários que acionam os mecanismos de exposição desses conteúdos a outros tantos usuários, pertencentes, ou não, à rede social dos agentes das referidas ações.

De acordo com Aggio e Reis (2013), são duas as maneiras como as equipes de comunicação estratégica das campanhas enxergam os usuários dos sites de redes sociais: como potenciais eleitores que precisam ser convencidos a preferir um candidato em detrimento dos outros; como contribuidores que podem desempenhar ações, a fim de amplificar os esforços de campanha para conquistar novos eleitores. Nesta perspectiva, “os usuários dos *social media* são potenciais militantes ou apoiadores que funcionam como elo entre as campanhas e outros eleitores que trafegam pela mesma plataforma” (AGGIO; REIS, 2013, p. 5).

No Brasil, pesquisas têm demonstrado que o uso de sites de redes sociais ainda é muito diversificado entre os candidatos, seja em função da falta de recursos para a contratação de equipes técnicas, seja pelas diferentes motivações que levam à adoção dessas ferramentas, além da falta de métodos bem definidos para o uso de tais recursos. No que tange à questão das redes e das mídias sociais, as eleições presidenciais de 2010 são consideradas as mais significativas, para a revolução no uso dessas ferramentas.

Conforme Carlos et al. (2011), as eleições de 2010 representaram um marco, do ponto de vista da comunicação digital, sofrendo influência dos métodos utilizados pela campanha de Obama, em 2008, que se tornou parâmetro de sucesso, em campanhas eleitorais. Depois do sucesso de Obama, dois anos antes, a expectativa em relação ao uso das mídias digitais nas eleições brasileiras era grande. Apesar de o processo brasileiro sofrer influência da experiência americana, a adoção do modelo não poderia ser feita de forma plena. Oliveira (2011, s/p) conta, que para tal,

[...] desconsideraríamos as diferenças estruturais entre o processo político do Brasil e dos EUA, ignorando questões fundamentais como: a não-obrigatoriedade do voto nos Estados Unidos e a consciência política da população; a estrutura político-partidária dos países [...] e o processo de escolha dos candidatos dos partidos [...].

Tiveram fundamental importância, no processo eleitoral do Brasil, em 2010, o entretenimento, a militância e os blogueiros. O resultado dessa campanha on-line nas urnas, no entanto, não foi significativo, como indica Aragão (2011, s/p):

O Brasil de 2010 ainda é um país em que a penetração da internet é baixa, apesar da vocação do brasileiro para a rede e do seu potencial de crescimento explosivo. Sendo assim, não houve qualquer episódio nas redes que modificasse de modo claro e decisivo as tendências do processo eleitoral.

Na visão de Manhanelli (2011), sendo a primeira vez que se usaram, na sua plenitude, as ferramentas da internet em uma campanha eleitoral no Brasil, não houve uma forma única de utilização, nem um método preciso. Além de confusões causadas por envio de SPAMs para eleitores, muitas outras desinformações aconteceram, durante o processo eleitoral sobre o real alcance e a melhor maneira de utilizar-se as ferramentas disponibilizadas pelas novas mídias.

A presença da comunicação digital nas campanhas eleitorais segue sendo estudada e tende a aperfeiçoar-se, nos próximos anos. No âmbito das eleições

municipais brasileiras, o uso ainda é mais recente, tendo sido 2012 - ano de análise desta pesquisa - o mais significativo, no uso da comunicação digital. No capítulo de análise, será possível identificar, com maior clareza, as características, os métodos e os resultados obtidos por esse tipo de ação.

2.3 REDES E MÍDIAS SOCIAIS NA INTERNET: CONCEITOS, APROXIMAÇÕES E DISTANCIAMENTOS

Nas páginas que seguem, os conceitos de redes sociais e de mídias sociais serão desenvolvidos e confrontados, bem como questões adjacentes aos mesmos e imprescindíveis, para a compreensão do objeto desta pesquisa de Mestrado.

2.3.1 Redes sociais na internet

Usualmente chamados de redes sociais, os sites de redes sociais (SRS), como *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*²⁹, entre outros, nada mais são do que espaços utilizados para a expressão das redes (relações) sociais no ambiente virtual. Segundo Boyd e Ellison (apud RECUERO, 2009, p. 102), os sites de redes sociais foram definidos “como aqueles que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator”.

Os SRS, ainda, seriam uma categoria do grupo de softwares sociais – softwares com aplicação direta para a comunicação mediada por computador. A diferença entre os SRS e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o “modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço offline (sic)”, de acordo com Boyd e Ellison (apud RECUERO, 2009, p. 102).

Neste trabalho, convencionou-se utilizar apenas o termo *redes sociais*, para denominar os SRS.

²⁹ Disponível em: <br.linkedin.com/>.

Para Santaella e Lemos (2010, p. 7), as redes sociais digitais ou redes sociais na internet (RSIs),

são plataformas-rebentos da Web 2.0, que inaugurou a era das redes colaborativas, tais como o wikipédias, blogs, *podcasts*, o *YouTube*, o *Second Life*, o uso de *tags* (etiquetas) para compartilhamento e intercâmbio de arquivos como no *Del.icio.us* e de fotos como no *Flicker* e as RSIs [...].

Essas redes são reais, discursivas e, principalmente, coletivas, pois geram, continuamente, a inteligência coletiva, sendo tal coletividade “feita de novas heterogeneidades e de híbridos complexos entre a inteligência humana e artificial” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 48). As conversas e as trocas de indivíduos a indivíduos são apenas a superfície visível da complexidade e da heterogeneidade de entidades, que são postas em ação nessas interações.

O objetivo maior das redes sociais é promover e exacerbar a comunicação, a troca de informação, o compartilhamento de discursos, uma vez que todos os usuários, antes mesmo de interagirem, já possuem algo em comum: “a vontade de se comunicar” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 51).

Sob esse ponto de vista, Carolina Terra (2012, p. 21) afirma que, em tempos de transformações tecnológicas e da Web 2.0, “a comunicação em redes sociais presume mais simetria entre emissores e receptores e constante troca de papéis entre eles, além da aceitação de diálogos, conversações e colaborações”.

As redes sociais expressas na internet, também, podem ser definidas como o conjunto de atores (pessoas, instituições ou grupos: os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Nelas, se observam os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores (RECUERO, 2009).

Recuero (2009) obtempera que os atores são o primeiro elemento de uma rede social, já que atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e dos laços sociais e podem estar representados por diferentes construções identitárias: uma pessoa com um perfil em um site de relacionamento, um blog institucional de uma empresa, etc.. “As apropriações das ferramentas funcionam como uma presença do ‘eu’ no ciberespaço” (RECUERO, 2009, p. 27), conformando um espaço privado e público, ao mesmo tempo.

Para compreender como as interações se constroem nas redes sociais, Recuero (2009, p. 38) enfatiza a importância do laço social, que se caracteriza como

[...] a efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações. Ele é resultado, deste modo, da sedimentação das relações estabelecidas entre agentes. Laços são formas mais institucionalizadas de conexão entre atores, constituídos no tempo e através da interação social.

O laço se constitui, então, através das relações e das interações entre os indivíduos pertencentes a uma rede social, o que Recuero (2009) denomina laço relacional - o que pode, ainda, ser fraco ou forte, dependendo do grau de investimento dos indivíduos. Ademais, as evidências mostram que esses “laços sociais na internet, muitas vezes, são laços também mantidos off-line” (RECUERO, 2009, p. 44).

Para Maffesoli (1996), os laços sociais entre os indivíduos são formados pelas conexões em redes sociais, partindo das interações e se dando, de forma natural e espontânea, construídos de forma emocional. Já Lévy (1998) acredita que o laço social está relacionado com o saber e que, através das interações com os outros, desenvolvem-se competências, numa ideia relacionada ao conceito de inteligência coletiva, proposta pelo autor.

Retrocedendo à ideia da diferença de intensidade entre os laços, eles podem ser caracterizados como laços fortes - nos quais há uma maior aproximação/intimidade entre os sujeitos - e laços fracos - quando há um maior distanciamento entre eles.

2.3.1.1 Dinâmicas das Redes Sociais Virtuais

Quanto à estrutura das redes sociais, Recuero (2009) elenca algumas topologias que viabilizam estudar sua construção, através dos laços sociais entre os atores, enfatizando os aspectos estruturais dos agrupamentos. Para atender aos objetivos deste trabalho, apenas serão apresentadas as dinâmicas das redes sociais na internet.

As redes sociais são dinâmicas e estão em constante transformação, sendo as interações as potencializadoras dessa dinâmica: “é possível que existam

interações que visem somar e construir um laço social e interações que visem enfraquecer ou mesmo destruir outro laço” (RECUERO, 2009, p.79). Tudo isso depende das motivações que permeiam as trocas: “Como se produzem entre todos e dentro de cada um, os sentimentos acabam por se somar, em cada um deles, a uma excitação que não se explica nem pela coisa, nem pelo indivíduo em si” (SIMMEL, 2006, p. 52).

Ao interagirem, os grupos compartilham de um mesmo sentimento, de uma mesma motivação; para Simmel (2006), a própria sociedade significa a interação entre os indivíduos. Assim, a interação entre os sujeitos surge a partir de determinados impulsos ou da busca de determinadas finalidades: “essas interações significam que os portadores individuais daqueles impulsos e finalidades formam uma unidade - mais exatamente uma sociedade” (SIMMEL, 2006, p. 60).

Outro aspecto interessante nas dinâmicas em rede é o que Recuero (2009) chama de emergência. São propriedades que o sistema complexo possui, envolvendo o comportamento em larga escala, que não podem ser encontradas individualmente. Assim, “a emergência aparece com o surgimento de comportamentos coletivos, não centralizados. Como sistema complexo, o sistema social também tenderá a mostrar comportamentos emergentes coletivos, nessa dinâmica” (RECUERO, 2009, p. 80) - processos capazes de impactar na estrutura da rede.

Ao compartilharem informações, conversas sobre assuntos cotidianos, mensagens de incentivo, parabenizações, os indivíduos estão interagindo e construindo relações recíprocas, em que a expectativa aparece como um dos principais fatores. A reciprocidade faz a passagem (ou a troca) de algo, entre pessoas e grupos, sem qualquer caráter de obrigatoriedade. São trocas horizontais, em que cada indivíduo conserva suas especificidades, mas agrega novos elementos ao seu contexto social. E dessa reciprocidade depende, em grande parte, a consolidação e a manutenção do laço social entre os indivíduos nas redes sociais.

A reputação social, entretanto, também é parte importante das dinâmicas das redes sociais. Almejar a visibilidade, com a construção de seu espaço de expressão no ciberespaço, é um dos pontos fundamentais, na construção de redes, segundo preconiza Recuero (2009). Essa visibilidade, assim como a reciprocidade, está

diretamente ligada à manutenção das redes sociais, amplificando os valores construídos entre os atores e gerando determinada reputação social.

A reputação, enquanto percepção que um indivíduo tem do outro no contexto das redes, vai sendo construída, a partir das formas como os atores se apresentam (ou representam), num processo que pode se dar de forma não consciente, já que a troca entre os sujeitos, durante a interação, pode ser realizada de maneira desproposital. De qualquer forma, a reputação se constrói a partir de certa credibilidade dos atores, perante a rede social.

A competição e o conflito, também, são essenciais à formação de redes sociais. Logo, “enquanto a cooperação é essencial para a criação e a manutenção da estrutura, o conflito contribui para o desequilíbrio” (RECUERO, 2009, p. 83) - sendo ambos, fenômenos naturais emergentes das redes sociais, que se constroem, lado a lado, em um processo único.

Neste contexto, a ruptura e a agregação são dinâmicas esperadas em grupos sociais. As capacidades estão relacionadas ao fato de uma rede ter a possibilidade de agregar sempre mais pessoas e de haver o rompimento de outras. Dessa forma, “o processo de conflito seria tão importante quanto o de cooperação, para permitir que os grupos continuassem em tamanhos nos quais fosse possível a todos os seus membros interagir socialmente” (RECUERO, 2009, p. 87).

Se as redes têm um caráter dinâmico, como exposto, é necessário que haja sempre um processo de adaptação e auto-organização dos indivíduos e o estudo dos fenômenos de formação de redes sociais virtuais deve ter em conta seu caráter mutante:

[...] o estudo dos elementos da rede social na Internet passa também pelo fato de que essas redes não são estáticas, paradas e nem independentes do contexto onde estão inseridas. Essas redes são, quase sempre, mutantes e tendem a apresentar comportamentos criativos, inesperados e emergentes. (RECUERO, 2009, pp. 91-92).

A formação de redes sociais na internet é um dos fenômenos mais destacáveis, dentro dos processos de interação no ciberespaço. Os diversos grupamentos utilizam o espaço virtual para expressarem manifestações sociais e culturais e, principalmente, potencializarem as relações entre os indivíduos.

2.3.1.2 Tipos de redes sociais na internet

A primeira rede social, na internet, surgiu no ano de 1997: *Sixdegrees*. De acordo com Kirkpatrick (2011), a pioneira tentou mapear e identificar relações sociais, inspirada na teoria *de seis graus de separação*³⁰. A plataforma oferecia os recursos *conecte-me*, em que a rede colocava o usuário em contato com outras pessoas, através de membros da sua rede já formada; e *ponha-me em rede*, em que o usuário era posto em contato com outros, com gostos em comum. Dois anos depois de sua criação, a rede social chegou a ter 3,5 milhões de usuários.

O fechamento da *Sixdegrees*, em 1999, foi seguido da criação de uma série de outras redes sociais. A sueca *LunarStorm* (2000), *Ryze* (2001), *Friendster* (2003), *LinkedIn* (2003), *Tribe.net* (2003), *MySpace* (2003), etc..

Ainda em 2001, todavia, surge o que Kirkpatrick (2011, p. 88) chama de “a primeira verdadeira rede social lançada nos Estados Unidos”. A denominada *Club Nexus* foi a primeira rede social destinada aos universitários. Utilizada pelos estudantes de Stanford, a rede não chegou a ultrapassar os 2,5 mil membros.

Três anos mais tarde, seu idealizador apresenta ao *Google* uma nova proposta de rede social, chamada *Orkut*. E, poucos dias após o seu lançamento, Mark Zuckerberg apresenta o *Facebook* que, atualmente, é a maior rede social mundial, conectando mais de um bilhão de pessoas.

Não sendo pretensão deste trabalho descrever e enumerar a criação de todas as redes sociais na internet, faz-se necessário seguir com algumas outras considerações, no que diz respeito aos tipos de redes sociais presentes na internet. Para tanto, serão utilizados os conceitos denominados por Recuero (2009) como *redes emergentes* ou redes de *filiação* ou *redes de associação*.

³⁰ A teoria dos *seis graus de separação* surgiu em um experimento realizado pelo psicólogo social Stanley Milgran, em 1967. Segundo Watts (2009), o objetivo de Milgran era descobrir em que grau os seres humanos separam-se uns dos outros, ou seja, por quantas pessoas uma mensagem deveria passar, até que chegasse ao seu destino final, através de um conhecido. O resultado foi uma média de seis pessoas, o que levaria à conclusão de que seis graus separam cada indivíduo de conhecer o restante da humanidade. Nesse contexto, Watts (2009) argumenta que o grande paradoxo é o mundo ser tão grande e tão pequeno, ao mesmo tempo. E cada indivíduo, pertencente a grupos diferentes, pode ser atalho entre grupos totalmente distintos, ou seja, conexões aleatórias unem o mundo inteiro.

As redes sociais emergentes são aquelas expressas a partir das interações entre os atores sociais. De acordo com Recuero (2009, p. 94),

São redes cujas conexões entre os nós emergem através das trocas sociais realizadas pela interação social e pela conversação através da mediação pelo computador. Essas redes também seriam através da interação mediada por computador do tipo mútuo (PRIMO, 2003), constituindo-se numa estrutura emergente, nos termos de Johnson (2003), ou seja, surgida de forma *bottom-up*, descentralizada.

Tal forma é caracterizada pela construção do grupo através de interação, por exemplo, em comentários de um blog, em que a formação de laços sociais dialógicos ocorre nessa interação. A rede emergente é, então, construída e reconstruída, constantemente, através das trocas sociais.

As redes emergentes, normalmente, são pequenas, pois “a quantidade de comentários recíprocos, custosos e que demandam investimento [...] é centrada em poucos nós, tanto pelo custo de investimento, quanto pelo tempo necessário para que as trocas sociais aconteçam” (RECUERO, 2009, p. 95). Nesse caso, ocorrem verdadeiras trocas sociais e a manutenção de tais redes depende diretamente do tempo disponível para as interações entre os atores, bem como de seu comprometimento em criar e em manter um perfil.

Por fim, é importante ressaltar que as redes emergentes estão associadas a laços sociais mais fortes e mantidas pelo interesse dos atores em “fazer amigos e dividir suporte social, confiança e reciprocidade” (RECUERO, 2009, p. 95). Já as redes de filiação ou associativas são constituídas por dois tipos de nós: os atores e os grupos - que se relacionam por conexões de pertencimento. São estruturas de grupo que não partem de laços sociais entre seus membros, mas que permitem que as pessoas interajam e que eles sejam construídos.

Neste tipo de rede, há uma quantidade muito maior de nós envolvidos, podendo servir de exemplo o *Facebook* e o *Orkut*. Ademais, as redes “mostram-se como compostas de diversas redes menores, não totalmente relacionadas entre si” (RECUERO, 2009, p. 100).

As diferenças mais significativas entre os dois tipos de redes descritos estão relacionadas às suas dinâmicas. Enquanto as redes de filiação são bastante estáveis, tendem a crescer e agregar mais nós, as emergentes têm um caráter bem

mais mutáveis e buscam apresentar dinâmicas de agregação e de ruptura, com frequência (RECUERO, 2009). Cabe lembrar que um mesmo objeto pode conter os dois tipos de rede.

2.3.2 Mídias sociais na internet

Apesar do termo *mídias sociais* - ou *social media* - aparecer constantemente na imprensa e em periódicos científicos, ainda existe uma demanda por definições que deixem delimitar melhor tal conceito, além de argumentações que possam, inclusive, questionar sua validade. “É como se mídias sociais fossem algo trivial, de significado pré-contido e transparente, um entendimento consensual e inquestionável” (PRIMO, 2012, p. 622).

Uma estratégia comum presente em muitas conceituações sobre o termo, como explica Primo (2012), são as definições prototípicas, ou seja, uma listagem de exemplos é usada como única explicação, como conceituar as mídias sociais, citando ferramentas, como o *Facebook* ou o *Twitter*, por exemplo. Esse tipo de definição por listagem de protótipos não especifica características e depende de uma atualização constante de exemplos, já que serviços digitais surgem ou perdem atividade de usuários, a todo instante. Além disso, essas definições tratam as mídias sociais como algo autoexplicativo.

Bercovici, citado por Primo (2012), explica que não se pode precisar quem cunhou o termo mídias sociais. Dessa forma, um pequeno número de pessoas é apontado como criadores da terminologia e o estadunidense Chris Shipley faz parte desse seleto grupo. Quando questionado sobre o primeiro uso do termo, Shipley explicou que os blogs, os sites de perfis e de colaboração pessoal, dentre outros, apresentavam as mesmas dinâmicas de interações pessoais e que o mercado sentia falta de um termo que descrevesse e caracterizasse os tipos de negócios e dinâmicas que estavam emergindo. Foi, então, que o grupo de Shipley sugeriu o nome mídias sociais, durante a conferência *BlogOn*³¹, em 2005, na cidade de Nova York (EUA).

De modo geral, trata-se das mídias sociais como ferramentas e serviços cujas interfaces de grande usabilidade facilitam a interação no ciberespaço, viabilizando

³¹ Disponível em: <<http://www.blogonevent.com/blogon2005/>>.

interação direta do usuário em ambientes mediados por computador. Telles (2010, p. 19), a partir de um foco voltado para o Marketing Digital, define as mídias sociais como “sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”.

Para Kaplan e Haenlein (2010), mídias sociais são um grupo de aplicativos baseados na internet, construídos a partir das fundações ideológicas e tecnológicas da Web 2.0 que permitem a criação e o intercâmbio de conteúdo gerado pelo usuário. Sob uma ótica mais social, Terra (2012, pp. 13-14) explica que as “mídias sociais já fazem parte de nossas discussões diárias e interferem no dia a dia do nosso trabalho”. E mais, “as mídias sociais estão em constante evolução e mudanças, mas a essência que se extrai disso é a comunicação em mão dupla”, ou seja, “a possibilidade de interação, participação e colaboração de diversas vozes, a capacidade de resposta e retorno e a oportunidade de estabelecer de fato relacionamentos e diálogos com os públicos” (TERRA, 2012, pp. 13-14).

A ideia de Terra (2012) se alinha com os pensadores que acreditam que os usuários adquiriram voz e, assim, também conquistaram o poder de divulgação e de informação que, antes, pertencia apenas a alguns grupos restritos. A esse novo usuário, Terra (2012) atribui a denominação de *usuário-mídia*. Terra (2012, p. 67) explica: “estamos na era da midiaticização dos indivíduos, da possibilidade de usarmos mídias digitais como instrumentos de divulgação, exposição e expressões pessoais; daí o termo usuário-mídia”. Isso significa que cada indivíduo pode ser um canal de mídia, pois tem a possibilidade de produzir, criar, compor, montar, apresentar e disseminar seus conteúdos.

Nessa mesma perspectiva de que, no ciberespaço, cada sujeito é efetivamente produtor de informação, Qualman (2009) afirma que toda pessoa, hoje, é um canal de mídia competitivo em potencial. As possibilidades desse usuário-mídia são potencializadas com a internet, ganhando expressividade com as ferramentas de mídia social pelo poder que conferem ao usuário.

Já Gitomer (2012, p. 30) acredita que a “mídia social mudou o mundo”. Além de fluida, atual, constante e instantânea,

a mídia social tornou-se um fenômeno que vai além de palavras. Centenas de milhões de pessoas no mundo todo se juntam ao grupo. Em um milésimo

de segundo, milhões de pessoas conseguem saber tudo sobre tudo e todos. (GITOMER, 2012, pp. 7-10).

Na visão de Charlesworth (2010, p. 10), o termo mídia social “não se refere só aos meios de comunicação atuais, mas, sobretudo ao seu conteúdo”, ou seja, “tudo o que está disponível para qualquer um ler, contribuir e se envolver”. Em seu ponto de vista, as mídias sociais se organizam em cinco categorias: redes de relacionamento, que permitem a conexão com outras pessoas em sites de relacionamento; redes de aprendizado, pelas quais se pode aprender, a partir de conteúdo gerado pelos outros ou por experts em algum site; redes sociais, onde se pode compartilhar conteúdo, fotos, vídeos e interesses, através de redes de relacionamento, como por exemplo, *Youtube*, *Facebook*, etc.; social bookmarking, em que os usuários podem compartilhar suas páginas favoritas, através de sites que permitem guardá-las e salvá-las - por exemplo, o *Del.icio.ous*³²; e os blogs e microblogs, pelos quais se pode compartilhar fotos e vídeos, em sites que possibilitam fazer o *upload* de graça, assim como *Wordpress*³³, *Blogger*³⁴ e *Twitter*.

Para Qualman (2009), as mídias sociais aproximaram os indivíduos, tendo, ao mesmo tempo, o poder de colocar pessoas em contato - não importando as distâncias geográficas - e de saciar a vontade que o homem tem de saber o que os outros estão pensando, fazendo, comentando, etc.. Qualman (2009, p. 34) assevera que as famosas conversas do cafezinho, as banalidades do cotidiano, agora, são estendidas para o mundo on-line. Elas continuam existindo fora do mundo virtual e apenas estenderam-se a ele, podendo os indivíduos entrarem em contato mais profundo uns com os outros, de forma mais rápida.

Com as mídias sociais, argumenta Qualman (2009), pessoas e empresas estão dispostas a manter diários on-line abertos e disponíveis na rede, como uma forma de manterem-se conectados a um grupo maior. Qualman (2009, p. 78) também explica que os e-mails estão perdendo lugar e tornando-se arcaicos: “conversas abertas dentro das mídias sociais têm melhor fluidez e se parecem com uma conversa normal”. Mesmo admitindo que as mídias sociais trouxeram características negativas, principalmente aos jovens, como dificuldade nas interações pessoais, dificuldade de falar em público, empobrecimento da linguagem,

³² Disponível em: <delicious.com/>.

³³ Disponível em: <br.wordpress.org/>.

³⁴ Disponível em: <www.blogger.com/>.

etc. , elas “não são uma moda passageira, são uma mudança fundamental na maneira como nos comunicamos” (QUALMAN, 2009, p. 285).

Com o termo em questão, neste subcapítulo, composto pela palavra *mídia*, vale lembrar, também, o conceito de Santaella (2003, p. 25), que narra que “[...] mídias são meios, e meios, como o próprio nome diz, são simplesmente meios, isto é, suportes materiais, canais físicos, nos quais as linguagens se corporificam e através dos quais transitam”.

Assim, é imprescindível ressaltar que este trabalho entende que as mídias sociais oferecem, como já foi dito, o suporte, a possibilidade e, potencialmente, a criação de redes e de aços, mas, não necessariamente. Nesse contexto, entende-se que aí reside a grande diferença entre as mídias sociais e as redes sociais - divergência que, a seguir, será explorada, com maior profundidade.

2.3.3 Mídias Sociais ou Redes Sociais?

Este trabalho compreende que, enquanto ferramentas, meios e suportes, as mídias sociais possibilitam o compartilhamento de conteúdos, a aproximação dos indivíduos e todas as características anteriormente citadas sobre as potencialidades das ferramentas. Contudo, reconhece que há, pelo menos, duas formas de utilizar-se a mesma ferramenta, que passa, então, a ser definida, em relação ao seu uso: como mecanismo de divulgação (*mídia*), como mecanismo de *troca* com eleitores (*rede*). A partir do momento em que laços e redes se criam, com base nesses canais (suportes), não se trata mais apenas de uma mídia. Criam-se, assim, redes sociais, que trazem consigo as características observadas anteriormente e agregam um substrato social a cada uma.

Sendo assim, as mídias podem ser percebidas como meios propagadores de mensagens, que possibilitam a criação de redes, mas não pressupõem a existência deles: a simples existência de um perfil criado em uma mídia social não garante que redes sociais sejam criadas e nem dá a essa ferramenta a condição de ser uma rede social. Para Recuero (2009), uma plataforma pode ser entendida como uma rede social, se for utilizada pelos usuários como uma ferramenta de construção e de fortalecimento de redes sociais. Blogs não seriam redes sociais em seu objetivo

primordial, mas, se forem utilizados para a construção e o fortalecimento de laços sociais e se, conseqüentemente, estabelecerem redes de relacionamento, poderão ser considerados uma rede social (RECUERO, 2009).

No objeto de estudo em questão neste trabalho - as redes e as mídias sociais utilizadas pelos candidatos à prefeitura de Porto Alegre/RS, em 2012 - a grande diferença se dá, justamente, no uso que se faz de tais recursos. Uma mesma ferramenta, ou site, como o *Facebook*, por exemplo, pode, ao mesmo tempo desempenhar papéis de rede ou de mídia social. Na medida em que o *Facebook* é utilizado para propagar informações a respeito dos candidatos, dados da campanha, fotos de passeatas e comícios, etc., o site estará servindo como um suporte de transmissão de conteúdo, aproximando-se, assim, ao conceito de mídia social.

Por outro lado, aplicando-se o mesmo exemplo do *Facebook*, se um candidato cria e mantém, através do seu perfil, redes, laços e trocas com os eleitores, estará utilizando a ferramenta, de fato, como uma rede social.

É comum escutar dos próprios candidatos e dos partidos sobre seu envolvimento em redes sociais. Nota-se, no entanto, que, na prática, alguns desses políticos estão propagando informações nas redes da mesma forma, ou com o mesmo intuito, que o fazem nos tradicionais veículos de comunicação. Em muitas ocasiões, o que se vê é o uso subaproveitado das potencialidades das ferramentas de interação social na internet. E é justamente esse uso que a pesquisa pretende compreender.

3 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

Através de uma pesquisa de caráter qualitativo, com inspirações etnográficas, este estudo quer aprofundar a compreensão acerca dos usos das redes e das mídias sociais em campanhas eleitorais, utilizando como objeto os perfis e as *fanpages* dos candidatos à prefeitura de Porto Alegre/RS, no ano de 2012. Para tanto, com aporte metodológico da netnografia, este estudo tem se utilizado das técnicas da observação participante e das entrevistas de profundidade do tipo semiestruturadas.

A observação participante deu-se no período entre os dias vinte e um de agosto – início da propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão – e sete de outubro de 2012 – dia em que ocorreram as votações. Para tanto, observaram-se as postagens dos candidatos nos sites em que estão inscritos e a sua relação com os usuários de tais ferramentas, fazendo-se o armazenamento de dados, para análises posteriores.

Fazem parte da análise deste trabalho os perfis dos sete candidatos nas plataformas *Facebook* e *Twitter*, identificadas como as mais utilizadas, entre os políticos. A opção foi feita, também, com base nas entrevistas realizadas, em que todos os candidatos (ou responsáveis por seus perfis) alegaram ter dado mais atenção às duas ferramentas.

Para melhor compreensão acerca das estratégias utilizadas pelos candidatos, suas motivações e suas expectativas em relação aos usos dessas redes de relacionamento, foram entrevistados os responsáveis pelos perfis dos candidatos nos sites - sendo eles, por vezes, os próprios candidatos. Através dessas entrevistas de profundidade do tipo semiestruturadas presenciais, busca-se, também, compreender que métodos e estratégias são empregados para mensurar a popularidade dos candidatos em tais redes e como foi gerenciada a questão da troca de informações e a criação de laços com os cidadãos.

As entrevistas foram realizadas entre os dias vinte e sete de agosto e cinco de outubro de 2012, datas que foram estabelecidas de acordo com a disponibilidade dos entrevistados. O cruzamento das informações obtidas nas entrevistas e da

observação do uso das redes sociais na internet deverão fornecer indícios para a melhor compreensão das questões apontadas pelo trabalho de pesquisa.

É importante ressaltar que análises de caráter quantitativo - número de postagens, comentários e compartilhamentos de postagens - serão utilizadas apenas como informações de apoio para ajudar na compreensão dos dados qualitativos.

3.1 A ETNOGRAFIA NOS MEIOS DIGITAIS

A etnografia se constitui em um método de investigação oriundo da Antropologia. Suas definições na literatura são muitas, dentre elas, a de Angrosino (2009, p. 30), que indica que “a etnografia é a arte e a ciência de descrever um grupo humano - suas instituições, seus comportamentos interpessoais, suas produções materiais e suas crenças”. Enquanto isso, o etnógrafo seria o investigador que observa, coleta e descreve o conhecimento da cultura material e imaterial de um determinado grupo (MARCONI; PRESOTTO, 2006)

Fazer etnografia implica estabelecer relações, selecionar informantes, transcrever textos, levantar genealogias, mapear campos, manter um diário e chegar a uma descrição densa da complexidade e multiplicidade de estruturas do grupo estudado (GEERTZ, 1989). Ademais,

[...] fazer etnografia é como tentar ler (no sentido de “construir uma leitura de”) um manuscrito estranho, desbotado, cheio de elipses, incoerências, emendas suspeitas e comentários tendenciosos, escrito não com os sinais convencionais do som, mas com exemplos transitórios de comportamento modelado. (GEERTZ, 1989, p.20).

Para Hine (2000), através da etnografia, é possível compreender como as pessoas interpretam o mundo que as cerca e como organizam suas vidas nele. A experiência etnográfica pode ser considerada, também, a construção de um mundo de significados, os quais se formam a partir de sentimentos, de percepções e de inferências.

No caso dos estudos das interações mediadas por computador, a Antropologia tem se defrontado com uma série de desafios teórico-metodológicos.

Trata-se de dilemas que têm exigido uma revisão das modalidades clássicas de pesquisa etnográfica (RIFIOTIS, 2002).

Desde que a internet se estabeleceu como meio de comunicação e da constituição de grupos sociais, alguns estudiosos perceberam que as técnicas de pesquisa etnográficas também poderiam ser utilizadas para o estudo das culturas e das comunidades agregadas via internet (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011).

Apesar dos grandes debates surgidos na área, com autores discutindo a validade da transposição desse método da interação face a face para a medida por computador, este estudo, em conformidade com as autoras supracitadas, entende que é possível sugerir “outras espacialidades e temporalidades, além do aqui-e-agora” (WINKIN apud FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, pp. 172-173), levando em consideração que “todas as formas de interação são válidas, não somente o face a face” (Ibidem).

O espaço e o tempo foram redimensionados pelas TICs, havendo assim, segundo Hine (2000), transformações diretas no fazer etnográfico. Ainda para Hine (2000), que é responsável pela popularização do termo *etnografia virtual*, este novo conceito deve ser compreendido em seu caráter qualitativo, em que os feitos da internet podem ser observados como cultura e como artefato cultural.

A construção do campo se dá a partir da reflexividade e da subjetividade em vez de serem constitutivos da realidade social. Assim, a etnografia contribui para a compreensão do papel e a complexidade da comunicação mediada por computador e das TICs. Segundo a autora [HINE, 2009], a etnografia virtual se dá no/de e através do online e nunca está desvinculada do *offline*, acontecendo através da imersão e engajamento intermitente do pesquisador com o próprio meio. A narrativa acontece a *posteriori* dos fatos, o que proporciona densas descrições [...]. (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 173).

Uma variação desse termo é o neologismo netnografia³⁵, cunhado por Robert Kozinets nos anos de 1990. O termo vem sendo amplamente utilizado pelos pesquisadores da área do Marketing e da Administração, enquanto a terminologia

³⁵ Neologismo criado no final dos anos 90 (*net* + etnografia) para demarcar as adaptações do método etnográfico, em relação à coleta e à análise de dados, quanto à ética de pesquisa. Relacionado aos estudos de comunicação com abordagens referentes ao consumo, *marketing* e ao estudo das comunidades de fãs. Muitas vezes é descrita apenas como monitoramento de sites e grupos online, principalmente quando associada à pesquisa de mercado. (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 199).

etnografia virtual é mais utilizada pelos estudiosos da área da Antropologia e das Ciências Sociais (AMARAL; NATAL; VIANA, 2008).

Neste trabalho, os termos serão considerados sinônimos, indicando, assim, a transposição da etnografia para o estudo de práticas comunicacionais mediadas por computador, apresentando-se como um método qualitativo que amplia o leque epistemológico dos estudos em Comunicação e em Cibercultura.

De acordo com Amaral, Natal e Viana (2008, p. 36),

A partir da inserção do pesquisador na comunicação mediada por computador para a observação e investigação de práticas culturais e de comunicação, troca-se o campo não por um “não-lugar” como ateria Augé (1994) nos anos 90, mas por um território contíguo ao *off-line* que tanto constitui um meio de comunicação, um ambiente de relacionamento e um artefato cultural (SHAH, 2005) o que “fornece pistas evidentes da conexão da antropologia com a cibercultura”. (apud MONTARDO e ROCHA, 2005, p.08).

Para Kozinets (2002) a netnografia constitui-se como uma nova pesquisa qualitativa, cuja metodologia se adapta às técnicas etnográficas de investigação nos estudos das culturas emergentes e das comunidades desenvolvidas através de comunicação mediada pelo computador. O objetivo é permitir o estudo do comportamento dos indivíduos em suas redes sociais na internet, isto é, o comportamento da sociedade, no ambiente virtual.

A netnografia utiliza as informações publicamente disponíveis, levando em conta as ações dos atores, o consumo midiático, os processos de sociabilidade e os fenômenos comunicacionais que envolvem as representações do homem, dentro de comunidades virtuais (AMARAL; NATAL; VIANA, 2008).

Uma etnografia virtual pode observar com detalhe as formas de experimentação do uso de uma tecnologia, se fortalecendo como método justamente por sua falta de receita, sendo um artefato e não um método protocolar, é uma metodologia inseparável do contexto onde se desenvolve, sendo considerada adaptativa. (AMARAL; NATAL; VIANA, 2008, p. 37).

Montardo e Passerino (2006), todavia, alertam que há uma limitação nos estudos de netnografia, frente à etnografia tradicional: a identidade e a veracidade das informações postadas pelos indivíduos pesquisados são questionáveis. “Por isso, torna-se pertinente triangular a técnica de observação netnográfica com outras técnicas de pesquisa como entrevistas, análise de outros documentos disponíveis no ciberespaço, como sites, etc.” (MONTARDO; PASSERINO, 2006, p. 9).

Ressaltam, ademais, que esses métodos exigem uma combinação envolvente de participação cultural e de observação. Assim, a netnografia, do mesmo modo que seu *método-mãe*, requer a participação do pesquisador na cultura estudada (MONTARDO; PASSERINO, 2006). “O pesquisador quando vestido de *netnógrafo*, se transforma num experimentador do campo, engajado na utilização do objeto pesquisado enquanto o pesquisa” (KOZINETS apud AMARAL; NATAL; VIANA, 2008, p. 35). Apesar de não exigir mobilidade de local, a etnografia na internet implica na inserção do pesquisador nas experiências dos usuários; as viagens, neste caso, se dão no campo simbólico.

Com inspirações etnográficas, como caracterizado anteriormente, este estudo visa compreender como se dá o comportamento nas redes sociais digitais, em específico, no que tange à dinâmica da política, durante o processo eleitoral. A seguir, redige-se uma breve descrição das técnicas que acompanham tal aporte metodológico, em busca do aprofundamento das questões levantadas por este trabalho.

3.2 TÉCNICAS DE PESQUISA

Em estudos de inspiração etnográfica, há dois importantes instrumentos de coleta de dados: as entrevistas e a observação participante. A etnografia requer uma pesquisa qualitativa, que pode até incluir questionários ou dados estatísticos, como informações complementares; contudo, o cerne do trabalho consiste em perceber o que Geertz (apud TRAVANCAS, 2011, p. 102) chama de o “ponto de vista dos nativos”. E, para isso, o mais importante seria observá-los e escutá-los.

3.2.1 Observação participante

Na observação participante, ao inserir-se no grupo pesquisado para observar o desenrolar dos fatos, “o cientista social não se coloca ingenuamente, ou pelo menos não deve se colocar, em relação a sua presença no grupo” (TRAVANCAS, 2011, p. 103). Ele deve tomar consciência de que sua simples presença pode alterar o funcionamento, a rotina ou mesmo um ritual do grupo estudado. Não há,

entretanto, um código rígido de comportamento: “Depende da sensibilidade do pesquisador” (TRAVANCAS, 2011, p. 103).

Quanto ao papel do pesquisador, explica Peruzzo (2011, pp. 133-134):

- a) O pesquisador se insere no grupo pesquisado, participando de todas as suas atividades, ou seja, ele acompanha e vive (com maior ou menor intensidade) a situação concreta que abriga o objeto de sua investigação. Porém o investigador não “se confunde”, ou não se deixa passar por membro do grupo. Seu papel é o de observador. Exceto em situação extrema, em que, por opção metodológica, decide fazer-se passar por membro do grupo, acreditando ser a melhor forma de poder captar as reais condições e os sentimentos do investigado;
- b) O pesquisador é autônomo. O “grupo”, ou qualquer elemento do ambiente, não interfere na pesquisa, no que se refere à formulação dos objetivos e às demais fases do projeto, nem no tipo de informações registradas e nas interpretações dadas ao que foi observado;
- c) O observador pode ser “encoberto” ou “revelado”, ou seja, o grupo pode ter ou não conhecimento de que está sendo investigado.

Para Peruzzo (2011), a observação participante realizada com a finalidade de observar comportamentos das pessoas, em relação aos meios de comunicação, pressupõe a inserção do pesquisador no ambiente investigado e, em geral, objetiva observar como se processa a recepção das mensagens dos meios de comunicação de massa.

No entanto, ela também pode, ainda, “ter a finalidade de observar os processos comunicativos interpessoais, grupais ou comunitários, envolvendo os meios massivos ou outros processos de comunicação, como os grupais, e meios alternativos de comunicação” (PERUZZO, 2011, p. 136). Portanto, esta segunda finalidade fica entendida como a mais adequada para este estudo.

Nas investigações que se dão no ciberespaço, os pesquisadores não vão a campo no sentido clássico da palavra, mas não deixam, por isso, de inserir-se no grupo investigado. No caso deste estudo, a pesquisadora teve que tornar-se uma *seguidora* dos perfis dos candidatos e, a partir daí, já passou a fazer parte daquele universo, recebendo atualizações e intervenções desses políticos, em sua própria rede.

Na observação participante realizada neste trabalho, o grupo focalizado (candidatos, partido, militantes e internautas inscritos nos sites de redes sociais) não sabia que estava sendo observado, visto que a pesquisadora não realizou nenhuma

intervenção nas redes dos candidatos. A observação veio ao conhecimento dos políticos e de seus assessores de comunicação apenas no momento das entrevistas.

Como explicitado, a observação já se deu no período entre os dias vinte e um de agosto e sete de outubro de 2012, com o material armazenado para análises posteriores, juntamente das entrevistas.

3.2.2 Entrevistas em profundidade do tipo semiabertas

A entrevista de profundidade, quase sempre feita individualmente, é “uma técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências dos informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada” (DUARTE, 2011, p. 62). Uma das principais qualidades dessa abordagem é a flexibilidade de permitir ao informante definir os termos da resposta e, ao entrevistador, ajustar livremente as perguntas. Este tipo de entrevista “procura intensidade nas respostas, não-quantificação (sic) ou representação estatística” (DUARTE, 2011, p.62).

A entrevista em profundidade representa um recurso metodológico que busca recolher respostas, a partir da experiência subjetiva de uma fonte, com base em teorias e em pressupostos definidos pelo investigador. Desta forma, “os dados não são apenas colhidos, mas também resultado de interpretação e reconstrução pelo pesquisador, em diálogo inteligente e crítico com a realidade” (DEMO apud DUARTE, 2011, pp. 62-63).

Durante a entrevista, novas questões podem ser levantadas, tanto pelo entrevistado, quanto pelo entrevistador. Tudo o que é dito, durante a conversa, interessa e é importante, em maior ou em menor grau, visto que as informações ajudam na compreensão do entrevistado, do grupo a que pertence e das suas lógicas culturais. Nesses casos, o entrevistador:

[...] não julga seu discurso [do entrevistado], suas atitudes, suas escolhas. Ele escuta. Ele não está em busca de uma resposta verdadeira, objetiva. O próprio fato de um entrevistado não querer responder uma questão, por exemplo, pode dizer tanto dele e de sua visão de mundo, quanto uma resposta. (TRAVANCAS, 2011, p. 103).

As entrevistas em profundidade podem ser classificadas em abertas - com questões não estruturadas - e semiabertas - utilizando-se de questões semiestruturadas - sendo os dois tipos caracterizados pela flexibilidade e pela busca de exploração profunda dos temas abordados. O que as diferencia é que as abertas “são realizadas a partir de um tema central, uma entrevista sem itinerário, enquanto as semi-abertas (sic) partem de um roteiro-base” (DUARTE, 2011, p. 64).

Este estudo optou pelo modelo de entrevista semiaberta, ou seja, que tem origem em um roteiro de questões que contemplam os interesses da pesquisa. A entrevista, portanto,

parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante. (TRIVIÑOS apud DUARTE, 2011, p. 66).

As entrevistas semiabertas, geralmente, possuem de quatro a sete questões, tratadas, individualmente, como perguntas abertas e o pesquisador trabalha cada uma delas até o assunto esgotar-se. “Cada questão é aprofundada a partir da resposta do entrevistado, como um funil, no qual perguntas gerais vão dando origem a específicas” (DUARTE, 2011, p. 66).

A lista de questões-guia pode ser adaptada e alterada, no decorrer das entrevistas. Uma das vantagens de haver um roteiro pré-estruturado é, justamente, criar uma estrutura para a comparação de respostas dos diversos informantes e a articulação de resultados, auxiliando na sistematização das informações fornecidas pelos diferentes entrevistados.

Como dito, entrevistas deste tipo foram realizadas entre os dias vinte e sete de agosto e cinco de outubro de 2012, com os candidatos e os assessores de comunicação, cujo conteúdo foi gravado e armazenado, para análises posteriores.

3.3 OBJETO DE ESTUDO

Os sete candidatos à prefeitura de Porto Alegre/RS, no ano de 2012, a saber: José Fortunati (PDT), Manuela D’Ávila (PCdoB), Adão Villaverde (PT), Roberto Robaina (PSOL), Wambert Di Lorenzo (PSDB), Jocelin Azambuja (PSL) e Erico

Correa (PSTU), apostaram em ferramentas virtuais para complementar os esforços na divulgação de suas campanhas. Alguns mantiveram seus perfis pessoais, outros migraram para perfis de campanha e outros, ainda, preferiram administrar os dois tipos de perfis, separando as identidades do político, enquanto *candidato* e do político, enquanto *cidadão*.

Diversas plataformas foram utilizadas para as campanhas on-line, desde blogs, *Youtube*, *Flickr*, *Orkut*, *hi5*³⁶ e até mesmo notícias por *Feeds RSS*³⁷. Foi, no entanto, no *Facebook* e no *Twitter* que os candidatos concentraram mais intensamente seus esforços. Assim, este trabalho optou por descrever e observar, mais profundamente, perfis e *fanpages* dos candidatos, no *Facebook* e no *Twitter*: primeiramente, como foi ressaltado, em função de serem os dois sites de maior utilização pelos políticos e, depois, por terem eles mesmos declarado nas entrevistas que foram as duas ferramentas para as quais desenvolveram mais estratégias e com as quais mais se envolveram, durante a campanha.

Assim, descrevem-se, a seguir, algumas das características das duas plataformas, que serão analisadas com maior profundidade na dissertação.

Facebook

O *Facebook* (originalmente, *theFacebook*) foi lançado em 2004, pelo americano, então estudante de Harvard, Mark Zuckerberg. Hoje, é um dos sistemas com maior base de usuários no mundo: em 2012, o site atingiu um bilhão de usuários, estando o Brasil entre os cinco países mais conectados à plataforma - o país perde apenas para Estados Unidos, México, Indonésia e Índia³⁸.

O objetivo inicial do *Facebook* era criar uma rede de contatos, em um momento crucial da vida de um jovem universitário: quando saiu da escola e foi para a universidade (RECUERO, 2009). Inicialmente, o sistema estava disponível apenas para alunos de Harvard, sendo, posteriormente, aberto a escolas de Ensino Médio.

³⁶ Disponível em: <www.hi5.com/>.

³⁷ Através dos *Feeds RSS*, os usuários que desejarem, podem receber atualizações de sites, sem precisar visitá-los, um a um. São oferecidos os conteúdos ou seus resumos, juntamente com os links para as versões completas e outros metadados.

³⁸ Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/10/04/facebook-chega-a-1-bilhao-de-usuarios-com-brasil-entre-os-5-paises-mais-conectados-a-rede.htm>>. Acesso em: 20 junho 2013.

O site funciona através de perfis, de comunidades (grupos), de *fanpages* e, a cada perfil, é possível acrescentar módulos de aplicativos, como jogos e ferramentas. O sistema é, muitas vezes, percebido como mais privado que outros sites de redes sociais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros. Outra inovação do *Facebook* foi permitir que usuários pudessem criar aplicativos para o sistema.

Twitter

Fundado em 2006 como um projeto da empresa *Odeo*, o *Twitter* é um site popularmente denominado como um serviço de microblogging, já que possibilita que sejam escritos pequenos textos de até 140 caracteres, a partir da pergunta: *O que você está fazendo?*. A ferramenta é estruturada com seguidores e pessoas a seguir, em que cada *Twitter* pode escolher quem deseja seguir e ser seguido por outros (RECUERO, 2009), com a possibilidade de enviar mensagens, em modo privado, para outros usuários.

A janela particular de cada um contém todas as mensagens públicas emitidas pelos indivíduos a quem ele segue. Mensagens direcionadas também são possíveis, a partir do uso da “@” antes do nome do destinatário. Além disso, cada página particular pode ser personalizada pelo usuário, através da construção de um perfil.

Uma das características mais importantes do sistema permitir que sua *API*³⁹ seja utilizada para a construção de ferramentas que usem o *Twitter* - como aconteceu em diversas iniciativas, como o *Summize*, ferramenta de busca no sistema que, posteriormente, foi adquirida pelo *Twitter* e tornou-se sua busca oficial.

Nos últimos anos, o site apresentou espantoso crescimento, no Brasil. De 2008 a agosto de 2011, o número de usuários do *Twitter* passou de um milhão (*Ibope/Net Ratings*) para quatorze milhões (*IBOPE Nielsen*)⁴⁰.

³⁹ *Application Programming Interface* (ou Interface de Programação de Aplicativos) é um conjunto de rotinas e de padrões estabelecidos por um *software*, para a utilização das suas funcionalidades por aplicativos que não pretendem envolver-se em detalhes da implementação do *software*, mas apenas usar seus serviços.

⁴⁰ Disponível em: <<http://www.fastcom.com.br/blog/conteudo/dados-estatisticos-da-internet-no-brasil-e-no-mundo/>>. Acesso em: 15 junho 2013.

Tendo descrito, de forma breve, os dois sites compreendidos na análise dessa pesquisa, a seguir será apresentado o próximo capítulo, intitulado *Compreendendo o objeto*.

4 COMPREENDENDO O OBJETO

A proposta deste capítulo pretende descrever o uso dos sites de redes sociais pelos candidatos à prefeitura de Porto Alegre/RS, levando em consideração a forma como tais ferramentas se relacionaram com os demais mecanismos de campanha e como sua implementação foi pensada e executada pelos coordenadores de comunicação das campanhas e pelos próprios candidatos.

Além disso, serão apontadas e desenvolvidas algumas questões no que se refere aos usos, às estratégias e ao entendimento que os responsáveis pelas campanhas on-line tiveram em relação à internet como um todo e acerca das redes e das mídias sociais, em específico.

Neste capítulo, também serão trazidos alguns autores anteriormente citados no trabalho, para que dialoguem com as informações coletadas através da observação participante e das entrevistas realizadas pela autora.

A referência aos candidatos será feita através do nome pelo qual eram conhecidos durante a campanha. Já os demais entrevistados seguirão sendo referenciados conforme as normas estabelecidas pelo jornalismo: homens por seu sobrenome e mulheres por seu primeiro nome.

4.1 JOSÉ FORTUNATI: O CANDIDATO DA REELEIÇÃO

No pleito de 2012, José Alberto Reus Fortunati, cinquenta e oito anos, concorreu à reeleição para a prefeitura de Porto Alegre/RS pelo Partido Democrático Trabalhista (PDT), com apoio da coligação Por Amor a Porto Alegre (PRB / PP / PDT / PTB / PMDB / PTN / PPS / DEM / PMN). Natural da cidade de Flores da Cunha/RS, o prefeito se reelegeu em primeiro turno, com 517.969 votos (65,22%).

O candidato de número 12 teve como coordenador de web e mídias sociais o jornalista e especialista em Marketing Thiago Ribeiro que, atualmente, atua na Secretaria de Comunicação Social da Prefeitura de Porto Alegre, mas que, há doze anos, desenvolve um trabalho de assessoria de imprensa para Fortunati. Sem demonstrar ligações diretas ao partido, no entanto, com discurso e postura

extremamente conectados à figura de Fortunati, Ribeiro concedeu entrevista à autora, durante o período eleitoral, em cinco de outubro de 2012.

Durante a entrevista, realizada nos moldes explicitados no capítulo sobre *Estratégias Metodológicas*, Ribeiro demonstrou ter uma relação muito próxima com o candidato, o qual considera *quase um pai*, em suas palavras. O fato, durante o desenvolvimento deste trabalho, mostrou-se muito interessante para a compreensão das estratégias e dos usos das ferramentas de campanha on-line.

Posteriormente, será possível perceber que o modo pelo qual os responsáveis pelas ferramentas on-line se relacionam com o partido - ou com o próprio candidato - influencia diretamente na forma como trabalham e como desenvolvem, estrategicamente, os usos das ferramentas on-line.

A entrevista foi realizada em um dos escritórios da campanha, localizado muito próximo ao Mercado Público de Porto Alegre/RS, no centro da capital. O local, com requintes de luxo e bem equipado tecnologicamente, serve para abrigar reuniões da cúpula de campanha, atender a imprensa, alocar a equipe de monitoramento de redes sociais, dentre outras atividades.

Durante a conversa, o assessor contou que a história de Fortunati com as redes sociais na internet começa quando o *Twitter* passou a ganhar importância no cenário brasileiro, o que, então, fez crescer seu interesse pelas redes. Entusiasta das novas tecnologias, o político, que se diz muito afeito ao público da web, decidiu começar a trabalhar sua imagem, primeiramente, enquanto cidadão, em parceria com Ribeiro.

Com o crescimento das redes on-line desenvolvidas, os dois passaram a trabalhar a imagem de Fortunati como político, buscando mecanismos para equilibrar questões pessoais e políticas. Ribeiro - anteriormente assessor de imprensa - passou a gerenciar também o conteúdo on-line, desenvolvendo a atividade *a quatro mãos*, como ele mesmo descreve, já que “o prefeito não abre mão de acompanhar o andamento das redes digitais” (informação verbal)⁴¹.

⁴¹ Entrevista realizada em 05/10/2012 com Thiago Ribeiro, Coordenador de web e mídias sociais da campanha do candidato José Fortunati.

4.1.1 Estratégias e monitoramento

Ribeiro adotou como estratégia viabilizar a presença do prefeito no maior número de redes possível. “Trabalhei com uma rede muito ampla, acionei tudo que eu pude, que achei interessante. O *LinkedIn* e outras redes mais segmentadas, por exemplo, também têm muita gente. Nosso eleitor está espalhado, não posso fazer restrição” (informação verbal)⁴².

O uso de diversos sites fez parte da tática. O fato de se tratar de um *candidato-prefeito* fez com que sua assessoria optasse por ter mais canais de comunicação, o que, segundo Ribeiro, facilitaria a diferenciação entre as figuras do prefeito e do candidato.

Em alguns momentos essas figuras se distanciam, mas, às vezes, é a mesma. Se ele tivesse inaugurando uma obra, por exemplo, num período pré-eleitoral (mas que já sabiam que era candidato)... como prefeito ele pode fazer isso, mas enquanto candidato, não. Eu tinha que ter canais para explicar que ali estava o ‘prefeito’, para evitar qualquer tipo de ruído – até mesmo sob o aspecto legal. A ideia de ter vários canais é para que entendessem que naquele tipo de evento estava a figura do prefeito e, em outros, a do candidato (informação verbal)⁴³.

⁴² Entrevista realizada em 05/10/2012 com Thiago Ribeiro, Coordenador de web e mídias sociais da campanha do candidato José Fortunati.

⁴³ Entrevista realizada em 05/10/2012 com Thiago Ribeiro, Coordenador de web e mídias sociais da campanha do candidato José Fortunati.

Figura 1 – Postagem realizada em período pré-eleitoral referente à inauguração de ciclofaixa em Porto Alegre.



Fonte: *Fanpage* de José Fortunati⁴⁴

Aos perfis pessoais de Fortunati, têm acesso apenas o próprio político e Ribeiro, que gerencia boa parte do conteúdo e, por isso, possui os logins e as senhas. Já os perfis da campanha são gerenciados por Ribeiro e sua equipe – dos quais o candidato não possui as senhas de acesso.

No pleito do ano passado, o candidato postava no *Facebook* e tuitava quando possível, sendo a última a principal plataforma com a qual interagiu pessoalmente. Em casos de eventos, de debates ou de outros compromissos, a própria equipe online realizava as postagens.

No caso dos perfis pessoais no *Facebook* e *Twitter*, a assessoria não identificava no post quem gerava o conteúdo, porém, é possível perceber a diferença entre conteúdos em que a primeira pessoa do singular é utilizada (postagens do prefeito) e outros, que utilizam a primeira pessoa do plural ou, simplesmente, chamadas impessoais – geralmente, direcionando o leitor a outras plataformas com conteúdo mais extenso (matérias, fotos, vídeos, etc.).

⁴⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/fortunati.jose>>.

Figura 2 – Exemplo de uma postagem feita pela equipe de web e mídias sociais de José Fortunati.



Fonte: Twitter @josefortunati⁴⁵

Figura 3 – Exemplo de uma postagem feita por José Fortunati



Fonte: Twitter @josefortunati⁴⁶

⁴⁵ Disponível em: <<https://twitter.com/josefortunati>>.

Já no *Twitter* de campanha e na fanpage no *Facebook*, gerenciados pela equipe de Ribeiro, havia um aviso na descrição dos perfis, conforme mostrado na Figura 4, que indicava que o conteúdo ali postado era gerado pela própria equipe. Já nos pessoais, como se pode conferir na Figura 5, é possível encontrar uma breve descrição do candidato.

Figura 4 – Identificação de que a administração do perfil é feita pela equipe on-line⁴⁷



Fonte: *Twitter @redefortunati*⁴⁸

⁴⁶ Disponível em: <<https://twitter.com/josefortunati>>.

⁴⁷ Os dados numéricos expressos nessa figura não correspondem ao período da campanha eleitoral. O *print* em questão foi feito em três de novembro de 2013.

⁴⁸ Disponível em: <<https://twitter.com/redefortunati>>.

Figura 5 – Descrição pessoal do político, deixando subentendido que a administração do perfil é feita por ele mesmo⁴⁹



Fonte: Twitter @josefortunati⁵⁰

Vale ressaltar, também, que os conteúdos postados no perfil pessoal do Twitter (@josefortunati) são retuitados pelo perfil de campanha e vice-versa, como se pode observar nas Figuras 6 e 7.

Figura 6 – Exemplo do perfil @josefortunati sendo retuitado por @redefortunati



Fonte: Twitter @redefortunati⁵¹

⁴⁹ Os dados numéricos expressos nessa figura não correspondem ao período da campanha eleitoral. O *print* em questão foi feito em quatro de novembro de 2013. Como dito anteriormente, a única pessoa que tem acesso à senha do perfil, além de Fortunati, é seu assessor de comunicação, Thiago Ribeiro.

⁵⁰ Disponível em: <<https://twitter.com/josefortunati>>.

⁵¹ Disponível em: <<https://twitter.com/redefortunati>>.

Figura 7 – Exemplo do perfil *@redefortunati* sendo retuitado por *@josefortunati*



Fonte: Twitter *@josefortunati*⁵²

No que se refere aos perfis pessoais do prefeito, nenhuma postagem de Ribeiro é feita sem o seu conhecimento. Já no que concerne à campanha, a equipe tem total autonomia de postagem. Em caso de mensagens enviadas diretamente ao prefeito, entretanto, eram encaminhadas a ele para que adicionasse tais pessoas em seus perfis pessoais e interagisse, de forma mais próxima, respondendo às dúvidas.

Esse encaminhamento de eleitores de um perfil mais formal e institucional para um pessoal leva os usuários a serem inseridos em novas redes de dimensões mais próximas ao candidato. A partir dali, daquele interesse demonstrado pelo próprio cidadão, ele é inserido em um universo de redes mais pessoais, através das quais surge a possibilidade da criação de vínculos mais estreitos com o político.

Sobre a estruturação das estratégias a serem utilizadas, o assessor contou:

Sabíamos que as redes sociais eram importantes. É a primeira eleição municipal em que as redes têm uma presença marcante. [...] Elas

⁵² Disponível em: <<https://twitter.com/josefortunati>>.

começaram a aparecer na presidencial e estadual, processo influenciado pelo fenômeno Obama, mas na prefeitura é a primeira. [...] Sabíamos que tínhamos uma adversária com presença importante nas redes, com um número significativo de seguidores e que tem uma forma pessoal de se comunicar nas internet – além de usar as ferramentas com muita naturalidade. Como ela trabalha com público jovem, em que a maioria está nas redes, sabíamos que tínhamos um desafio bastante grande (informação verbal)⁵³.

Frente a tal desafio, fez-se necessário traçar uma estratégia cuidadosa para captar e atingir o público na internet. O coordenador da campanha on-line comentou que o mercado eleitoral do candidato é muito diferente do público de Manuela. Ele entende que o eleitorado de Fortunati além de ser mais velho, compreende uma fase da vida mais consolidada e de faixa de escolaridade mais alta. Já o da adversária seria mais jovem e, em razão disso, mais presente nas redes digitais.

Fundamentando-se por tais preceitos, estruturaram-se as estratégias de campanha na internet.

Precisamos de uma estratégia muito focada e muito cuidadosa para atingir o público. Ele tem carisma, baixa rejeição, várias características boas, mas tem um público mais velho. Traçamos uma estratégia muito consciente e muito concreta (informação verbal)⁵⁴.

Como já referido, a ideia era estar presente no maior número de redes possível. No *Facebook*, eram duas fanpages pessoais, um perfil e mais uma fanpage da campanha (Rede Fortunati), enquanto que, no *Twitter*, havia dois perfis (um pessoal e outro da Rede Fortunati, específico para a campanha 2012). Ademais, apesar de não terem sido foco da campanha on-line, identificaram-se também perfis antigos em outras redes, que foram mantidos como uma conta no *Orkut*, no *Google +*, *Pinterest*, no *LinkedIn* e no *Instagram*, além de um álbum no *Flickr*, um canal no *Youtube*, um canal no *Vimeo* e um blog.

Uma das preocupações da equipe de comunicação se centrava em disponibilizar um site que servisse como uma espécie de *guarda-chuva*, acolhendo todas as redes e mídias sociais nas quais o prefeito tivesse perfis. Segundo Ribeiro, além de uma necessidade interna, houve uma cobrança externa, por parte de eleitores, de militantes e demais membros da campanha, para que existisse um *local*

⁵³ Entrevista realizada em 05/10/2012 com Thiago Ribeiro, Coordenador de web e mídias sociais da campanha do candidato José Fortunati.

⁵⁴ Entrevista realizada em 05/10/2012 com Thiago Ribeiro, Coordenador de web e mídias sociais da campanha do candidato José Fortunati.

onde todas as referidas redes pudessem ser encontradas e para onde convergissem todas as informações.

Daí surgiu o conceito de Rede Fortunati, que se materializou com a criação do site *redefortunati.com* e se utilizou como *hashtag* nos diferentes sites de redes sociais, para identificar a campanha do candidato. O conceito de rede foi utilizado por Fortunati justamente para especificar sua campanha na internet, compreendendo que algo mais abrangente deveria unir os diversos perfis *soltos* nas redes sociais digitais. Todos os perfis, bem como o blog, passaram a fazer parte de uma grande rede, denominada Rede Fortunati. No *Twitter*, ainda é possível encontrar o perfil *@redefortunati* - ainda que sua última atualização tenha sido feita em agosto deste ano de 2013.

Os conteúdos gerados pela equipe foram adaptados de acordo com as características e o público de cada site. Todavia, alguns eram replicados sem alteração nos diversos canais, como por exemplo, o programa eleitoral veiculado na televisão que, após ter sido exibido na TV, era diretamente enviado para o *Youtube*, para o carrossel do site, para a TV On-line do partido, para o *Vimeo* e para o *Facebook*. A saber, vale destacar que as informações de agenda do candidato eram compartilhadas, principalmente, no *Twitter*, no *Facebook* e no site.

Apesar da diversidade de redes, o assessor ponderou que o maior volume de trocas de informação foi presenciado no *Facebook* e no *Twitter*. E, que, apesar de perceber o candidato mais forte no primeiro veículo, foi no segundo que uniram esforços para aprimorar a utilização da ferramenta, já que estavam enfrentando uma candidata de grande peso naquela rede. Cabe ressaltar que o número de postagens diárias no *Facebook* variou entre uma a quatro, enquanto que, no *Twitter*, o número ficou entre três e onze *posts* diários.

Com o acompanhamento de relatórios diários em relação à sua presença na internet, Fortunati atingiu crescimento de volume e sentimento positivo em torno das propostas e das ações. Embora muito focado na questão do volume de menções - que, se não analisado de forma correta, pode levar a erros de interpretação, visto que as menções podem ser tanto positivas, quanto negativas - Ribeiro mostrou-se otimista com os dados revelados pelos documentos.

Levando em conta que nossa adversária tem sessenta mil seguidores no *Twitter* e nós temos pouco menos de doze mil, pela lógica, temos que fazer cinco vezes mais esforços. Isso exige capacidade de mobilizar mais a rede, conteúdos mais atrativos, dinâmica maior de fluxo de conteúdo, etc.. E conseguimos fazer isso, tivemos o maior volume de menções. No último mes, não teve um dia em que não obtivemos mais volume e mais sentimento positivo que nossos adversários, levando em consideração a relevância na rede (informação verbal)⁵⁵.

A estratégia utilizada na campanha on-line consistia em não gerar volume para os adversários. O assessor informou que os concorrentes não tiveram o mesmo cuidado e acabaram elevando as menções de Fortunati. Para ele, falar mal ou bem não importa, desde que estejam mencionando. Aqui, a lógica utilizada foi a do volume, já que se considerou que menções negativas poderiam acabar sendo transformadas em positivas, através do que Ribeiro chamou de influenciadores positivos da rede.

O assessor explicou que, uma vez que um adversário menciona Fortunati, este acaba entrando na rede do concorrente e pode acabar influenciando positivamente pessoas que, talvez, nunca entrassem em contato com as ideias do candidato.

É também através dessas referências que acredita que podem fazer com que eleitores migrem da rede de um candidato para a rede de outro - ou que participem de ambas. “Conseguimos fazer com que nossos conteúdos ultrapassassem nossa própria rede - que era o nosso grande desafio” (informação verbal)⁵⁶, comemora Ribeiro. “A maioria das candidaturas forma um núcleo e acaba falando com pessoas que pensam de forma parecida, sem conseguirem expandir. Esse é o desafio para quem trabalha com isso: é ultrapassar a própria rede” (informação verbal)⁵⁷.

O fato de trabalharem em conjunto com nove partidos, também possibilitou maior amplitude na rede de contatos, com a chance de relacionar-se com pessoas de bairros, faixa etária, escolaridade e culturas diversas. Ademais, o fato de não terem excluído perfis pessoais ou tê-los transformado em perfis de campanha durante o período eleitoral, permitiu uma continuidade no tipo de linguagem e nos laços gerados e já estabelecidos com os eleitores. Após esse período, a fanpage da

⁵⁵ Tais dados podem ser verificados no Anexo I.

⁵⁶ Entrevista realizada em 05/10/2012 com Thiago Ribeiro, Coordenador de web e mídias sociais da campanha do candidato José Fortunati.

⁵⁷ Entrevista realizada em 05/10/2012 com Thiago Ribeiro, Coordenador de web e mídias sociais da campanha do candidato José Fortunati.

campanha foi deletada e o perfil de campanha no *Twitter* seguiu ativo, apesar de não conter postagens novas desde agosto deste ano. As demais contas pessoais seguem ativas e em funcionamento.

O objetivo da Rede Fortunati é, justamente, propiciar que haja a continuidade da presença das ideias e dos projetos para além do período eleitoral – o que configura um fio condutor que reúne todos os perfis presentes na rede, de forma desconectada uns com os outros. “Ela permite seguirmos trabalhando as ideias de Fortunati independentemente de ele estar se candidatando a algum cargo. Permite a manutenção de uma rede de contatos independentemente do momento político”⁵⁸.

Ao mesmo tempo em que a equipe buscou diferenciar a figura do candidato e do prefeito, sentiu a necessidade de encontrar um *repositório* de informações - um local onde poderiam estar reunidas as informações a respeito de Fortunati e os links para seus perfis (pessoais e de campanha).

É interessante notar que a presença e a relação de Fortunati com os cidadãos na internet não se limita a assuntos políticos. Não é raro encontrar comentários de pessoas agradecendo a dica de algum restaurante, simplesmente pelo fato do prefeito ter dado check-in em algum estabelecimento.

Tais ferramentas têm possibilitado que as pessoas se sintam à vontade para fazer comentários de cunho pessoal, aproximando-se da figura pública. Além disso, foi através de seu *Twitter* que o candidato ficou a par de notícias sobre vandalismos, informado por cidadãos, o que permitiu que tomasse providências antes mesmo de que a mídia o procurasse para dar entrevistas. Pode-se inferir, com o exemplo apresentado, que se trata de uma ferramenta considerada muito valiosa pela equipe de comunicação do político.

Após a campanha, os perfis pessoais no *Facebook* foram mantidos, bem como o *Twitter* @josefortunati. A fanpage foi excluída e o *Twitter* @redefortunati segue ativo, porém, como já foi dito, sem atualizações desde agosto.

⁵⁸ Entrevista realizada em 05/10/2012 com Thiago Ribeiro, Coordenador de web e mídias sociais da campanha do candidato José Fortunati.

No que tange à continuidade da presença do candidato nas redes, salienta-se que a equipe buscou orientá-lo para que mantivesse a mesma linguagem que sempre utilizou na internet, para que não gerasse qualquer desidentificação, em relação a seu público. “Procuramos gerar o mínimo possível de ruído nas redes. Incentivá-lo a usar termos que sempre utilizou ao longo de sua vida. Essas pequenas coisas fazem toda a diferença” (informação verbal)⁵⁹, contou o assessor do político.

A estratégia de monitoramento representou o *coração* do trabalho, segundo Ribeiro, que caracterizou a ferramenta *SentiMonitor*⁶⁰ como um dos segredos da ação. A ferramenta, que pode *medir* o sentimento das pessoas nos sites de redes sociais, foi adaptada por uma empresa de tecnologia especialmente voltada à campanha on-line de Fortunati.

O assessor não quis detalhar o formato e os conteúdos que recebia diariamente do *SentiMonitor*, mas disponibilizou à autora um relatório de fechamento da campanha, enviado pela empresa que criou a ferramenta (que pode ser consultado no Anexo I):

Pegamos uma ferramenta que já existia para marcas comerciais e adaptamos para uma realidade política, para que gerasse gráficos, relatórios, números... Diariamente o prefeito recebia um relatório do dia anterior, sobre o que as pessoas gostaram, não gostaram... Uma versão da ferramenta que só nós temos. Ela permitiu uma leitura real de tudo o que estava acontecendo on-line vinte e quatro horas por dia. Nada aconteceu nas redes, sem que eu tivesse conhecimento (informação verbal)⁶¹.

Essa *métrica do sentimento* a qual se refere Ribeiro, diz respeito a uma investigação qualitativa do conteúdo que está sendo gerado na internet. Através dela, é possível saber que conteúdos estão sendo mais compartilhados, que tipo de assunto está sendo mais comentado, que tipo de textos, de vídeos e de fotos atinge, de forma mais efetiva, o público em questão - enfim, uma alternativa para compreender que conteúdos têm mais relevância para a rede com a qual se quer comunicar e interagir: “Eu tenho quase uma pesquisa qualitativa diária, em relação

⁵⁹ Entrevista realizada em 05/10/2012 com Thiago Ribeiro, Coordenador de web e mídias sociais da campanha do candidato José Fortunati.

⁶⁰ Disponível em: <<http://www.sentimonitor.com/>>.

⁶¹ Entrevista realizada em 05/10/2012 com Thiago Ribeiro, Coordenador de web e mídias sociais da campanha do candidato José Fortunati.

às redes digitais. Posso, inclusive, identificar esses cidadãos e entrar em contato com eles, de forma direta” (informação verbal)⁶².

De acordo com Ribeiro, o trabalho foi inspirado nas campanhas on-line de Barack Obama, através do conhecimento interno acerca de alguns processos utilizados pelo presidente dos Estados Unidos e de Dilma Rousseff, com as devidas adaptações. Em se tratando da equipe de trabalho, composta por treze pessoas, discorre que:

Montamos uma estrutura com o olho do dono, pois eu trabalho com o Fortunati há doze anos. E temos uma equipe profissional, mas que não está só pelo salário. Eles compreenderam a estratégia e compraram a ideia. Não fazemos como outros candidatos, que terceirizam e trabalham, de forma fria, com agências (informação verbal)⁶³.

Cabe destacar também que a equipe trabalhou com a mentalidade de que é possível captar votos através dos sites de relacionamento na internet. “Quanto mais eu consigo gerar de volume, mais chance eu tenho de sair da minha rede. Posso atingir pessoas que podem acabar simpatizando com minhas ideias e acabo ampliando essa rede” (informação verbal)⁶⁴, assegura Ribeiro.

4.1.2 Interações: candidato X candidato / candidato X público

A interação entre os candidatos na internet pouco aconteceu. Uma das poucas vezes em que Fortunati *falou* diretamente com adversários, durante o período eleitoral, foi quando parabenizou a adversária Manuela D’Ávila em seu perfil *@josefortunati*, no *Twitter*. A concorrente, apesar de não ter feito o mesmo no aniversário do prefeito, agradeceu a gentileza, como comprova a Figura 8.

⁶² Entrevista realizada em 05/10/2012 com Thiago Ribeiro, Coordenador de web e mídias sociais da campanha do candidato José Fortunati.

⁶³ Entrevista realizada em 05/10/2012 com Thiago Ribeiro, Coordenador de web e mídias sociais da campanha do candidato José Fortunati.

⁶⁴ Entrevista realizada em 05/10/2012 com Thiago Ribeiro, Coordenador de web e mídias sociais da campanha do candidato José Fortunati.

Figura 8 – Manuela D'Ávila agradece cumprimentos do adversário José Fortunati no *Twitter*



Fonte: *Twitter* @josefortunati⁶⁵

Outra vez, diz respeito ao candidato adversário Wambert Di Lorenzo, que agradeceu em seu *Twitter* (@profwambert) a gentileza de Fortunati em relação a seu filho, no desfile em comemoração ao Dia da Independência do Brasil.

⁶⁵ Disponível em: <<https://twitter.com/josefortunati>>.

Figura 9 – Interação entre os candidatos José Fortunati e Wambert Di Lorenzo no *Twitter*



Fonte: *Twitter @josefortunati*⁶⁶

Na opinião de Ribeiro, “tem candidatos que não administram bem essa questão da interação com adversários por acharem que podem se expor, abrir a guarda ou parecer que estão apenas ‘fazendo uma média’” (informação verbal)⁶⁷. Portanto, segundo ele, não seria um tipo de interação comum, principalmente, durante uma campanha eleitoral. O assessor explicou que os debates aconteceram apenas na mídia tradicional, uma vez que o debate nas mídias sociais seria difícil em função da falta de regulamentação.

Na opinião de Ribeiro, a regulamentação deveria acontecer, inclusive, na esfera do público eleitor, já que, para ele, “o processo se democratiza e as pessoas perdem a noção” (informação verbal)⁶⁸. Nos casos de agressões, ofensas ou palavras de baixo calão, a equipe não hesita em excluir ou bloquear o agressor.

A maior parte da interação ocorre através de curtidas (*likes*) e compartilhamentos de conteúdos. Em relação a números, a quantidade de comentários é inferior e, quando aparecem, ocorrem sob a forma de elogios ou de

⁶⁶ Disponível em: <<https://twitter.com/josefortunati>>.

⁶⁷ Entrevista realizada em 05/10/2012 com Thiago Ribeiro, Coordenador de web e mídias sociais da campanha do candidato José Fortunati.

⁶⁸ Entrevista realizada em 05/10/2012 com Thiago Ribeiro, Coordenador de web e mídias sociais da campanha do candidato José Fortunati.

críticas sarcásticas - quase nenhum deles aparece com qualquer teor de questionamento ou incitando um debate sério acerca da política. Ressalta-se que é raro haver respostas aos cidadãos, por parte do candidato ou da equipe, tanto aos comentários positivos, quanto aos negativos.

Em relação ao que Ribeiro chama de *uso perverso da rede* - referindo-se aos perfis falsos (fakes) ou aos ataques ofensivos, divulgados através do *Tumblr*⁶⁹- os autores de ataques violentos, em que prevaleciam palavrões e linguajar xulo, tiveram seus perfis deletados ou bloqueados. Já no caso do site *Tumblr*, foi necessário “deixar que a coisa se esvaziasse por si só [...]”, já que “[...] é difícil gerir todo o conteúdo; não tem como censurar e brigar com todo mundo” (informação verbal)⁷⁰.

No *Facebook*, os ataques se mostraram mais brandos. A maioria aparecia desqualificando o trabalho do político, principalmente, no que trata dos serviços falhos da prefeitura. Para o caso de fanpages consideradas agressivas, como a chamada *Fortunati Não*, Ribeiro utilizou sistemas tradicionais, como a ferramenta de denúncia. “Já tirei a *Fortunati Não* duas vezes do ar, utilizando métodos bem tradicionais do próprio *Facebook*” (informação verbal)⁷¹.

4.2 MANUELA D'ÁVILA: A CANDIDATA DO TWITTER

A deputada federal Manuela Pinto Vieira D'Ávila, trinta e dois anos, natural de Porto Alegre/RS, também concorreu em 2012 à prefeitura da capital gaúcha, recebendo 141.073 votos (17,76%). A candidata do Partido Comunista do Brasil (PCdoB), de número 65, foi às urnas com o apoio da coligação Juntos por Porto Alegre (PSC / PHS / PSB / PSD / PCdoB).

Em entrevista concedida à autora, no dia cinco de outubro de 2012, no comitê de campanha da candidata, a militante e secretária de comunicação do PCdoB, Cristina Ely, contou sobre as estratégias on-line utilizadas por Manuela e pela equipe

⁶⁹ Disponível em: <<http://www.tumblr.com/>>.

⁷⁰ Entrevista realizada em 05/10/2012 com Thiago Ribeiro, Coordenador de web e mídias sociais da campanha do candidato José Fortunati.

⁷¹ Entrevista realizada em 05/10/2012 com Thiago Ribeiro, Coordenador de web e mídias sociais da campanha do candidato José Fortunati.

web que coordena. Como a candidata administrava a maior parte dos perfis em sites de redes sociais e por seu histórico de forte presença e de uso de tais ferramentas para comunicar-se com o público eleitor, coube ao restante da equipe gerir as páginas essencialmente ligadas à candidatura.

Devido ao grande número de perfis já estabelecidos em sites de relacionamento, não foi possível a administração de todas as contas. Além disso, muitos desses sites acabaram perdendo espaço para o *Facebook*, como referiu a entrevistada: “A Manuela está em muitas redes – como o *Formspring*⁷², *Orkut*, *Hi5* e várias outras. Mas elas perderam muito espaço para o *Facebook* e o *Twitter* e essas contas acabaram ficando inativas, durante a campanha. Além disso, esse mesmo público acabou migrando para esses sites mais novos” (informação verbal)⁷³.

Nas eleições de 2008, quando Manuela também concorreu à prefeitura porto-alegrense, a candidata possuía cerca de treze perfis no *Orkut* - site que restringia o número de amigos em mil para cada conta, o que fez com que fosse necessário criar vários perfis. Oito deles seguem ativos até hoje, porém com quase nenhuma atualização, tanto por parte de Manuela, quanto dos amigos adicionados aos perfis. No ano de 2010, quando foi reeleita deputada federal, mais uma conta no *Orkut* foi criada, juntamente com um perfil no *Facebook*. Cristina explicou que:

Em 2010, o *Facebook* não era tão forte ainda nas campanhas, o *Orkut* ainda era bastante utilizado. A Marina Silva, por exemplo, fez uma campanha muito intensa nesse site. O *Orkut*, junto com outras tantas redes das quais a Manuela participava, acabou não se consolidando e o centro das atenções acabou voltado para o *Facebook* e o *Twitter* (informação verbal)⁷⁴.

Manuela já tinha histórico de uso de mídias sociais para se comunicar com seu público eleitor. Na época da campanha eleitoral, com cerca de sessenta e quatro mil seguidores⁷⁵, a deputada já apresentava presença bastante expressiva no

⁷² Rede social de perguntas e respostas lançada em 2009 e encerrada em março deste ano. O *Formspring* chegou ao auge em 2010, quando foi considerado uma das redes sociais mais importantes da internet. Nessa época, diversas empresas aderiram ao serviço para se comunicar com clientes.

⁷³ Entrevista realizada em 05/10/2012 com Cristina Ely, secretária de comunicação do PCdoB e da campanha da candidata Manuela D'Ávila.

⁷⁴ Entrevista realizada em 05/10/2012 com Cristina Ely, secretária de comunicação do PCdoB e da campanha da candidata Manuela D'Ávila.

⁷⁵ Atualmente, o perfil *@manudeputada* (disponível em: <<https://twitter.com/manudeputada>>) possui 80.882 seguidores (informação coletada no dia dezessete de novembro de 2013).

Twitter, sendo reconhecida como a principal adversária forte nas redes sociais por seus concorrentes José Fortunati e Adão Villaverde.

Em se tratando das duas ferramentas estudadas por esta pesquisa, a candidata possuía três perfis e uma fanpage no *Facebook* e dois no *Twitter*. Como dito anteriormente, nem tudo era gerenciado pela própria política. Na fanpage, por exemplo, a equipe fazia as postagens - em média, dez por dia, entre notícias, cartões, materiais relativo à campanha, fotos da candidata, conteúdos postado por Manuela em seus perfis pessoais, para serem compartilhados, dentre outros.

Apesar de a candidata ter acesso à senha da página, acabava não produzindo ou alterando conteúdos, deixando a tarefa para sua equipe web e dando maior atenção aos seus perfis pessoais. A fanpage⁷⁶, criada em 2010, foi considerada pela entrevistada o principal instrumento da campanha de Manuela, iniciando-se o período eleitoral com quatro mil curtidas e terminando com mais de dez mil⁷⁷.

Já nos perfis pessoais, a equipe on-line apenas fazia atualizações quando a candidata não tinha tempo para se dedicar a isso. O grupo tinha, então, acesso aos logins e às senhas pessoais de Manuela, mas limitava-se a postar apenas o que era produzido e publicado na fanpage, que estava, durante aquele período, dedicada à campanha. “A gente atualiza com o mesmo conteúdo da fanpage, mas com menos ênfase do que na fanpage, pois aqueles perfis eram pessoais mesmo, dedicados à conversa mais direta com o eleitor” (informação verbal)⁷⁸.

Cristina esclareceu que os perfis pessoais da deputada estavam voltados a receber e a responder dúvidas, mensagens de apoio, trocar informações e experiências, como verdadeiramente se configura um perfil pessoal, enquanto a fanpage era “um instrumento mais para disparar informação [...] uma fonte de informação e mobilização” (informação verbal)⁷⁹, afirmou a secretária de comunicação do partido.

⁷⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/manueladavila>>.

⁷⁷ Em dezessete de novembro, a página havia alcançado a marca de 30.455 curtidas.

⁷⁸ Entrevista realizada em 05/10/2012 com Cristina Ely, secretária de comunicação do PCdoB e da campanha da candidata Manuela D'Ávila.

⁷⁹ Entrevista realizada em 05/10/2012 com Cristina Ely, secretária de comunicação do PCdoB e da campanha da candidata Manuela D'Ávila.

Em relação ao *Twitter*, o recurso estava interligado com os perfis do *Facebook*, que exibiam todas as atualizações. Os tuites eram feitos pela própria candidata e, segundo Cristina, foi assim desde que a conta foi criada. Nessa ferramenta, em que Manuela apareceu política e pessoalmente, o volume e a troca de informações foram intensos. Vale lembrar que o relacionamento da candidata com o público dos perfis pessoais do *Facebook* e *Twitter* é todo gerenciado por ela mesma.

Como já mencionado, coube à equipe manejar a fanpage. Para tanto, foram estabelecidos roteiros de postagens diárias, prevendo assuntos de diferentes naturezas, para diferentes horários do dia. Os *posts* tiveram médias diversas de compartilhamento, variando entre quinze e noventa e alguns poucos ultrapassaram as marcas dos cem e duzentos compartilhamentos. Já no que se refere às curtidas, algumas postagens atingiram a marca de mil, como pode ser observado na Figura 10.

Figura 10 – Manuela D'Ávila ultrapassa a marca de mil curtidas em post de sua *fanpage*



Fonte: *Fanpage* de Manuela D'Ávila⁸⁰

⁸⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/manueladavila>>.

A mesma lógica de os perfis pessoais serem atualizados pela candidata e os oficiais de campanha ficarem nas mãos da equipe on-line, seguiu no *Twitter*. Na conta *@manuelanoticias*⁸¹ - perfil atualizado pela equipe web - eram divulgadas as notícias relativas à candidata, publicadas na internet e no site da própria deputada⁸², além de outros materiais de campanha divulgados, também, na fanpage. O perfil em questão recebia menos atenção do grupo do que a fanpage do *Facebook*, mas era igualmente mais institucional e voltado à campanha, com publicações em linguagem na terceira pessoa ao referir-se à candidata. Uma característica marcante deste perfil, que é bastante presente na fanpage, é que a equipe retuitava e compartilhava muitos dos conteúdos postados pelos seguidores das páginas, como pode ser visto na Figura 11.

Figura 11 – Perfil *@manuelanoticias* retuita conteúdo de seguidores



Fonte: *Twitter @manuelanoticias*⁸³

⁸¹ Disponível em: <<https://twitter.com/manuelanoticias>>.

⁸² O site foi desativado, mas, durante o período eleitoral, podia ser acessado no endereço: <<http://www.manuelaprefeita.com.br/>>.

⁸³ Disponível em: <<https://twitter.com/manuelanoticias>>.

Já a segunda conta do *Twitter* dizia respeito a um perfil mais pessoal (*@_manuela65*)⁸⁴, a qual apenas a candidata atualizava. Com volume bem maior de conteúdos postados por ela e de menções feitas pelos demais usuários, em relação ao da campanha, a deputada utilizava a ferramenta com muita desenvoltura e tornava naturais assuntos de ordem política e compromissos burocráticos.

Através desse hábito - percebido antes, durante e após o período eleitoral - a impressão que se tem é de que se pode aprender muito a respeito da rotina de um deputado federal e de um candidato. Além disso, Manuela compartilhava comentários e conversas que tinha com políticos de outros partidos e situações vividas no seu dia a dia.

À equipe, coube também auxiliar na busca por mensagens de cidadãos que deveriam ser respondidas em todos os perfis da candidata. O grupo fazia filtragens nos sites que permitiam acessar os comentários e selecionar os que necessitavam de respostas. Mensagens e questionamentos referentes às propostas de campanha ou outros assuntos “padrões”, como definiu a entrevistada, eram respondidos pela própria equipe on-line e repassados à candidata apenas as mensagens que o grupo julgasse serem necessariamente respondidas por Manuela. “Nesse suporte de relacionamentos a gente ajuda, porque não tem como ela dar conta de tudo sozinha” (informação verbal)⁸⁵.

No que concerne às outras ferramentas de internet, Cristina ressaltou o uso do site como um local para conteúdos mais extensos. Tendo em vista que, para acessar conteúdos de um site os internautas devem buscá-lo, enquanto as informações nas redes sociais, de certa forma, chegam até as pessoas através de diversos canais, a equipe decidiu produzir conteúdos “bonitos, interessantes, comoventes e que gerassem e remetessem para mais conteúdos” (informação verbal)⁸⁶, afirmou a respondente.

⁸⁴ Essa conta não pode mais ser encontrada. Durante o período eleitoral, estava disponível em: <https://twitter.com/_manuela65>. Atualmente (até dezessete de novembro de 2013), Manuela utiliza o *@manudeputada* (que manteve os mesmos seguidores da conta desativada) como seu perfil pessoal no *Twitter*, disponível em: <<https://twitter.com/manudeputada>>.

⁸⁵ Entrevista realizada em 05/10/2012 com Cristina Ely, secretária de comunicação do PCdoB e da campanha da candidata Manuela D'Ávila.

⁸⁶ Entrevista realizada em 05/10/2012 com Cristina Ely, secretária de comunicação do PCdoB e da campanha da candidata Manuela D'Ávila.

Todas as coisas que procuramos fazer remetiam para um espaço de maior conteúdo, que é o site. Além disso, dentro do site há um *hotsite*, é a parte que conta da trajetória dela. Para quem tinha dúvidas em relação ao currículo, fizemos vários memes, contando onde ela estudou, quando se elegeu, o que ela fez... [...] buscamos construir propagandas que levassem o eleitor a um lugar onde pudesse mergulhar em um espaço maior (informação verbal)⁸⁷.

Desde janeiro de 2009, a candidata possui também uma conta no *Flickr*⁸⁸ para divulgar suas imagens. Em relação às fotografias, cabe ressaltar, também, que todo o conteúdo gerado para a campanha teve ótima qualidade técnica. Há também o blog Bola de Meia Bola de Gude⁸⁹ (um blog pessoal que traz textos, poesias e pensamentos de Manuela e que representa uma das ferramentas mais acessadas pelo seu público), uma conta no *Youtube*⁹⁰ e muitas outras contas em diversos sites, que não ficaram ativas durante a campanha, já que, como já falado, a maior parte desse público acabou migrando para o *Facebook* e o *Twitter*, nos últimos anos.

Ao ser perguntada se é possível captar votos na internet, a assessora afirmou que sim. “As pessoas escrevem, procuram informações dos candidatos. O eleitor vai atrás, olha um programa na TV e vai na internet buscar mais informações” (informação verbal)⁹¹, disse Cristina, enfatizando ainda que um dos termos de maior busca no *Google* é *Manuela prefeita*. Para a militante, as pessoas querem mais informações e detalhes, para que possam decidir, tirar dúvidas, comparar projetos e programas de governo, o que pode ser proporcionado pelas redes digitais, que, além disso, mobilizam e engajam mais pessoas, que começam a acessar o conteúdo, compartilhá-lo e acabam se associando aos perfis.

4.2.1 Manuela e a internet

Mesmo antes da campanha à prefeitura de Porto Alegre no último ano, Manuela já era conhecida por sua proximidade com a internet e com as redes sociais. A utilização das ferramentas on-line para se relacionar com o público eleitor

⁸⁷ Entrevista realizada em 05/10/2012 com Cristina Ely, secretária de comunicação do PCdoB e da campanha da candidata Manuela D'Ávila.

⁸⁸ Disponível em: <<http://www.flickr.com/photos/manueladavila/>>.

⁸⁹ Disponível em: <<http://bolademeiaboladegude.blogspot.com.br/>>.

⁹⁰ Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/deputadamanuela>>.

⁹¹ Entrevista realizada em 05/10/2012 com Cristina Ely, secretária de comunicação do PCdoB e da campanha da candidata Manuela D'Ávila.

já era uma prática antiga da deputada, tanto que, em 2006, a Rede Brasil Sul de Telecomunicações (RBS) veiculou uma reportagem sobre o uso do *Orkut*, durante as sessões na Câmara dos Vereadores de Porto Alegre/RS, envolvendo Manuela. Sobre isso, Cristina contou que

ela estava com o *laptop* aberto naquelas mesas dos vereadores e fizeram uma matéria dando a impressão de que ela era vagabunda, que não trabalhava porque ficava na internet durante a sessão. Tentaram, inclusive, impedir o uso do *Orkut* dentro da Câmara (e a Manuela foi contra). Para mim, isso era um símbolo de que ela entende a importância da internet para esse contato e relacionamento com os eleitores (informação verbal)⁹².

Em 2008, foi criada a Manoelita, um avatar da candidata que ficava disponível no *Messenger* para tirar dúvidas on-line, em relação ao programa de governo de Manuela. Todas essas atitudes, para a secretária, demonstram uma luta por outra forma de comunicação na política, por acreditar que a internet também é um espaço para debater ideias sem, necessariamente, precisar encontrar fisicamente as pessoas, para que conheçam e apoiem uma causa.

A presença do político na internet, então, não estaria relacionada à criação e à divulgação de uma imagem dele e, sim, da verdadeira concepção de que a internet realmente é um espaço para o debate de ideias.

Fazer o que o Wambert fez [contratou seguidores]... é porque não tem tradição de usar as ferramentas ou porque não acredita nelas [...] a diferença que da Manuela para os outros candidatos é uma questão um pouco geracional e um pouco de atitude, de achar que isso é realmente um espaço para o debate de ideias (informação verbal)⁹³.

Na opinião de Cristina, a avaliação e a mentalidade dos políticos e da sociedade, em relação ao uso de ferramentas da internet, têm mudado muito, nos últimos anos. Ela argumenta que, hoje, é quase inconcebível que alguém envolvido na política, principalmente enquanto candidato, não possua um site, um blog ou um perfil nos sites de relacionamento. Em exemplos futuros descritos neste trabalho, será possível observar como alguns candidatos sentiram-se pressionados - e mesmo obrigados - a estarem presentes no ciberespaço.

⁹² Entrevista realizada em 05/10/2012 com Cristina Ely, secretária de comunicação do PCdoB e da campanha da candidata Manuela D'Ávila.

⁹³ Entrevista realizada em 05/10/2012 com Cristina Ely, secretária de comunicação do PCdoB e da campanha da candidata Manuela D'Ávila.

A equipe web de Manuela trabalhou com a ideia de que a participação cidadã de fato pode se concretizar através das referidas ferramentas digitais. “Quantas vezes tu vais na Câmara de Vereadores? Ou dos Deputados? Mas se tiveres acesso ao conteúdo a partir da tua própria casa, vais poder participar mais da política” (informação verbal)⁹⁴, argumentou a entrevistada.

4.2.2. Violência e oposição

Não é espantoso notar que, quanto mais exposição uma pessoa tem nas redes sociais, maiores são as probabilidades de ser mais perseguida e visada. No caso de Manuela, não foi diferente. No decorrer deste trabalho, será possível identificar alguns candidatos que não sofreram qualquer tipo de agressão ou de violência na internet, mas que, por outro lado, relacionaram-se, basicamente, com militantes do partido e com amigos pessoais.

O *Twitter* e o *Tumblr* foram considerados pela equipe web de Manuela como os sites mais propícios à agressividade e à violência, em função da maior facilidade em ficar anônimo, nesses canais. Já no *Facebook*, a possibilidade de encontrar laços e rastros é muito maior, por causa dos amigos, das fotos publicadas, etc.. “Por ser mais anônimo, o *Twitter* tende mais à baixaria. Além dos ataques grosseiríssimos no *Tumblr*, como os feitos no *Manu só que não*. Eles não estão no campo da política, só no campo da agressividade, com uma visão machista, de baixo calão⁹⁵ (informação verbal)⁹⁶, asseverou Cristina.

De acordo com a militante, apesar dos ataques do *Tumblr* terem sido mais agressivos - com conteúdos que agrediam, inclusive, a família da candidata - através do *Twitter* também chegaram diversas postagens desagradáveis e violentas. Nesse caso, o bloqueio de pessoas era feito pela própria Manuela. Já no *Facebook*, esse

⁹⁴ Entrevista realizada em 05/10/2012 com Cristina Ely, secretária de comunicação do PCdoB e da campanha da candidata Manuela D'Ávila.

⁹⁵ O *Tumblr Manu só que não* ficou muito conhecido no ano passado, com postagens que ironizam questões da campanha de Manuela, insinuam uso de drogas pela deputada, criticam atitudes que seriam *anticomunistas*, dentre outros. O blog pode ser acessado no seguinte endereço: <<http://manusoquenao.tumblr.com/>>.

⁹⁶ Entrevista realizada em 05/10/2012 com Cristina Ely, secretária de comunicação do PCdoB e da campanha da candidata Manuela D'Ávila.

tipo de ocorrência é muito menor, a ponto de nunca ter sido necessária a exclusão de nenhum perfil, apenas o ocultamento de mensagens com linguajar impróprio, de baixo calão (o que não ocorria com tanta frequência).

Os critérios de escolha de exclusão ou de bloqueio de perfis e de ocultamento de mensagens e de comentários foram estabelecidos pela própria candidata. A decisão não passa pela assessoria. “Ninguém é obrigado a ficar sendo xingado. Além disso, essas situações ocorrem nos perfis pessoais dela, então, ela tem todo o direito de excluir, é no pessoal. É totalmente pessoal. E via *fanpage*, quando chega um comentário agressivo, avaliamos que não tem como dialogar com aquela pessoa” (informação verbal)⁹⁷, segundo a respondente.

O fato de Manuela ser muito visada na internet também faz com que suas contas no *Facebook* e no *Twitter* não sejam estáveis - seja por denúncias que sofrem, por processos judiciais ou mesmo pela ação de opositores que cadastram contas, utilizando os domínios e users com os nomes mais propícios a ela, impedindo que os utilize e aumentando a possibilidade de haver perfis falsos, que obscurecem e dificultam as buscas de suas verdadeiras páginas, nos sites de relacionamento⁹⁸. “Ela teve que colocar um underline na frente do *manuela65*, pois não conseguia mais cadastrar só *manuela65* ou *manuelaprefeita*” (informação verbal)⁹⁹, explicou Cristina. Perfis falsos também já levaram a candidata a ser multada por campanha eleitoral antes do período estabelecido pela lei.

As redes da deputada, portanto, estão em constante mudança. O *Twitter* *@deputadamanuela* que ainda estava ativo durante a campanha, por exemplo, atualmente encontra-se suspenso¹⁰⁰. Já o *@manueladeputada*¹⁰¹ foi hackeado e está com o nome de Manuela Bolada, em sua descrição do perfil.

⁹⁷ Entrevista realizada em 05/10/2012 com Cristina Ely, secretária de comunicação do PCdoB e da campanha da candidata Manuela D'Ávila.

⁹⁸ Sobre perfis que obscurecem e dificultam as buscas, um bom exemplo é a *fanpage* *Manuela D'Ávila*, no *Facebook*. Nessa página, é possível encontrar publicações com muitos palavrões e ataques aos adversários da campanha de 2012. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pages/Manuela-d%C3%81vila/283976071716585>>.

⁹⁹ Entrevista realizada em 05/10/2012 com Cristina Ely, secretária de comunicação do PCdoB e da campanha da candidata Manuela D'Ávila.

¹⁰⁰ Essa informação data de 18 de novembro de 2013.

¹⁰¹ Disponível em: <<https://twitter.com/manueladeputada>>. Acesso em: 18 novembro 2013.

As contas que seguem mais ativas no *Twitter*, atualmente, são *@manudeputada*¹⁰² e *@manuelanoticias*, sendo que a última continua sendo atualizada, principalmente, pela assessoria da deputada. No *Facebook*, segue ativa a *fanpage Manuela D'Ávila*¹⁰³. Segundo a entrevistada, “as contas seguiram ativas porque sempre existiram. É uma questão de continuidade e de certeza de que é possível dialogar sobre política com os cidadãos” (informação verbal)¹⁰⁴.

4.3 ADÃO VILLAVERDE: O CANDIDATO PRODUTO

O deputado estadual Adão Roberto Rodrigues Villaverde, cinquenta e cinco anos, disputou a prefeitura de Porto Alegre/RS representando o Partido dos Trabalhadores (PT), em 2012. Natural de Alegrete/RS, conquistou 76.548 votos (9,64%), com o apoio da coligação Frente Popular - Governo de Verdade (PT / PR / PTC / PV / PPL / PRTB / PTdoB).

No caso da candidatura de Villaverde, o trabalho com as mídias sociais foi extremamente profissionalizado. No início do ano de 2012, o PT contratou uma equipe para elaborar a campanha do candidato e, no que toca às ferramentas de internet, optou por trabalhar de forma independente. Membro da equipe,¹⁰⁵ Fabiana Iglesias - coordenadora do núcleo on-line da Dez Comunicação e coordenadora de toda a campanha on-line do candidato petista - concedeu entrevista em cinco de outubro de 2012 à autora, na sede da própria empresa.

Fabiana, que possui graduação em Filosofia na Faculdade da Coruña, na Espanha e pós-graduação e mestrado em Marketing para Tecnologia, contou que, já nas primeiras negociações entre a equipe e a coordenação de campanha do partido, se decidiu não utilizar qualquer mão de obra da militância. “Trabalhar com militantes é complicado, eles têm um discurso muito inflamado, as pessoas estão como num

¹⁰² Disponível em: <<https://twitter.com/manudeputada>>.

¹⁰³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/manueladavila>>.

¹⁰⁴ Entrevista realizada em 05/10/2012 com Cristina Ely, secretária de comunicação do PCdoB e da campanha da candidata Manuela D'Ávila.

¹⁰⁵ A equipe contou também com nomes, como: Antônio Costa Neto (diretor de criação que já trabalhou com Lula e que, atualmente, vive em Miami e veio ao Brasil especialmente para a campanha de Adão Villaverde); e Mauro Dorfman, fundador e sócio majoritário da Dez Comunicação (que ficou responsável pela parte off-line da campanha).

jogo de futebol, na torcida mesmo. Acabam falando coisas que não devem e não tratando com respeito o público” (informação verbal)¹⁰⁶.

Na opinião da profissional e do restante da equipe contratada pelo PT, a paixão que envolve o processo da militância atrapalha o andamento da campanha on-line. Além disso, o fato de as senhas de acesso ficarem disponíveis a muitas pessoas do partido, para que ocorra construção e gerenciamento coletivos, pode gerar muitas situações desagradáveis.

Para justificar, ela utilizou exemplos fracassados do passado, como quando um coordenador lançou uma informação valiosa do governo que teve repercussões, inclusive, na bolsa de valores. Em outra ocasião, um militante tuitou sem querer a senha do *Twitter* de um político de grande nome nacional do PT. “É uma atrapalhação. Essas coisas acontecem porque não são profissionais de comunicação on-line mexendo nessas ferramentas” (informação verbal)¹⁰⁷, considerou Fabiana.

Muito irônico foi perceber que, durante a entrevista, apesar de Fabiana deixar clara a necessidade de um distanciamento entre a paixão militante e o gerenciamento dos sites de relacionamento e da campanha on-line como um todo, não conseguiu esconder que não concorda e não gosta dos outros candidatos. Também, foi notar que ela fez mais comentários contrários aos adversários de Villaverde do que outros entrevistados, abertamente identificados como militantes.

4.3.1 As estratégias

De acordo com a entrevistada, a lógica com a qual se trabalhou foi: nos horários em que não havia propaganda eleitoral na televisão, a internet representaria o *horário nobre*. Nesse contexto, então, as ferramentas web desempenharam um papel fundamental na estruturação da campanha.

¹⁰⁶ Entrevista realizada em 05/10/2012 com Fabiana Iglesias, coordenadora do núcleo on-line da *Dez Comunicação* e coordenadora da campanha on-line do candidato Adão Villaverde.

¹⁰⁷ Entrevista realizada em 05/10/2012 com Fabiana Iglesias, coordenadora do núcleo on-line da *Dez Comunicação* e coordenadora da campanha on-line do candidato Adão Villaverde.

O instrumento prioritário foi o *Facebook*, “porque é um ambiente muito mais democrático e a comunicação é muito mais linear” (informação verbal)¹⁰⁸, explicou Fabiana.

Segundo o IBGE, a cada cem pessoas que acessam diariamente a internet, setenta acessam o *Facebook* também diariamente. Por que criar um canal de mídia, um site ou uma plataforma, se eu já tenho uma audiência estabelecida no *Facebook*? Por que não aproveitar e falar com essas pessoas que já estão lá? (informação verbal)¹⁰⁹.

A qualidade técnica empregada nos materiais postados no site deixou claro que o trabalho era executado por profissionais. Os vídeos, as fotos, os banners, enfim, todas as peças produzidas pela equipe estavam impecáveis, em relação ao referido aspecto.

Figura 12 – Vídeo de boa qualidade técnica produzido pela equipe de campanha de Adão Villaverde I



Fonte: Fanpage de Adão Villaverde no Facebook¹¹⁰

¹⁰⁸ Entrevista realizada em 05/10/2012 com Fabiana Iglesias, coordenadora do núcleo on-line da *Dez Comunicação* e coordenadora da campanha on-line do candidato Adão Villaverde.

¹⁰⁹ Entrevista realizada em 05/10/2012 com Fabiana Iglesias, coordenadora do núcleo on-line da *Dez Comunicação* e coordenadora da campanha on-line do candidato Adão Villaverde.

¹¹⁰ A *fanpage* está disponível no seguinte endereço: <<https://www.facebook.com/AdaoVillaverde>>. Já o vídeo referido no texto está disponível em: <<https://www.facebook.com/photo.php?v=2497110843030&set=vb.346710428716441&type=2&theater>>. Acesso em: 30 outubro 2013.

Figura 13 – Vídeo de boa qualidade técnica produzido pela equipe de campanha de Adão Villaverde II



Fonte: Fanpage de Adão Villaverde no Facebook¹¹¹

Já o *Twitter*, que também integrou a campanha de Villaverde na internet, era considerado pela equipe como uma “rádio da internet”, com “[...] informações minuto a minuto” (informação verbal)¹¹², nas palavras de Fabiana. O fato de o site ser mais dinâmico e mais difícil de acompanhar a timeline e resgatar conteúdos publicados nos dias anteriores, fez com que a equipe escolhesse trabalhar de forma mais informativa, concisa e dinâmica, também.

O *Twitter* tem um broadcast tão rápido que não é possível acompanhar a timeline. Já no *Facebook*, se posto algo hoje, as pessoas podem olhar e curtir no dia seguinte, talvez, em um terceiro dia, a rede dessas pessoas acesse o conteúdo e também o compartilhe... enfim, é uma comunicação mais perene, que demora muito mais tempo para se dissolver (além da audiência e alcance que são maiores que no *Twitter*) (informação verbal)¹¹³.

No que diz respeito aos dois sites, durante o período eleitoral, Villaverde contou com um perfil pessoal,¹¹⁴ uma *fanpage*¹¹⁵ no *Facebook*, uma conta pessoal¹¹⁶

¹¹¹ A *fanpage* está disponível no seguinte endereço: <<https://www.facebook.com/AdaoVillaverde>>. Já o vídeo está disponível em: <<https://www.facebook.com/photo.php?v=4854217036823>>. Acesso em: 30 outubro 2013.

¹¹² Entrevista realizada em 05/10/2012 com Fabiana Iglesias, coordenadora do núcleo on-line da *Dez Comunicação* e coordenadora da campanha on-line do candidato Adão Villaverde.

¹¹³ Entrevista realizada em 05/10/2012 com Fabiana Iglesias, coordenadora do núcleo on-line da *Dez Comunicação* e coordenadora da campanha on-line do candidato Adão Villaverde.

¹¹⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/adao.villaverde.9>>.

¹¹⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/AdaoVillaverde>>.

(@VillaPrefeito) e outra oficial da campanha¹¹⁷ (@vamosVilla13), no *Twitter*. Havia também um site¹¹⁸ dedicado à campanha que, apesar de não ser tema central deste estudo, valida comentar que foi utilizado como apoio, ao funcionar como repositório de informações e de matérias de maior fôlego, não desempenhando qualquer papel de destaque, dentro da proposta da campanha digital.

Como Villaverde era uma pessoa desconhecida publicamente - apesar de ter um histórico forte na Assembleia Legislativa, não era uma pessoa de palanque, ou uma *celebridade*, como alguns outros candidatos - a primeira estratégia foi mostrar quem ele era, qual sua história, de que forma atua, como colaborou com a sociedade e qual o potencial político que tem para concorrer a uma majoritária¹¹⁹. A partir disso, a equipe começou a estabelecer as redes de comunicação (que, como já explicitado, teve o *Facebook* como canal prioritário de comunicação com os cidadãos).

Assim foram caracterizadas as ferramentas de internet, pela entrevistada:

Twitter: é a rádio da internet. É a notícia dada dia a dia, minuto a minuto. Relaciona-se com as pessoas que estão cadastradas basicamente para compartilhar informação, redirecionando-as ao site do candidato ou às matérias de maior densidade. Serve também para a divulgação de agenda e de avisos de debates, de caminhadas e de outros eventos do candidato e do partido.

Facebook: possui uma forma de comunicação mais linear, através da qual é possível envolver um número maior de pessoas, gerar engajamento mais forte e detalhar melhor os assuntos. Note-se que, quando as pessoas compartilham um conteúdo, estão mostrando para todos os seus amigos que gostam e que concordam com aquela ideia, o que caracteriza envolvimento maior, por parte dos cidadãos.

Site: serve para reunir o material mais pesado. Funciona como um repositório de informações e um *local* para o qual as pessoas convergem, ao buscarem dados mais detalhados sobre o candidato e suas propostas (informação verbal)¹²⁰.

No que toca aos perfis de campanha, a entrevistada contou que não era comum receber mensagens pessoais através deles, já que tentavam deixar claro

¹¹⁶ O perfil foi excluído. Quando ativo, estava disponível em: <<https://twitter.com/VillaPrefeito>>.

¹¹⁷ O perfil foi excluído, porém, quando ativo, podia ser encontrado no seguinte endereço: <<https://twitter.com/vamosVilla13>>.

¹¹⁸ O site foi retirado do ar. Podia ser visitado, durante a campanha, no seguinte endereço: <www.villaprefeito.com.br>.

¹¹⁹ Datam de vinte e três de abril as primeiras postagens no *Facebook*. Elas ainda não mencionavam a candidatura e, sim, queriam construir a imagem de Adão Villaverde, enquanto candidato e fazer com que os cidadãos o conhecessem.

¹²⁰ Entrevista realizada em 05/10/2012 com Fabiana Iglesias, coordenadora do núcleo on-line da *Dez Comunicação* e coordenadora da campanha on-line do candidato Adão Villaverde.

que eram específicos da campanha. As dúvidas e os questionamentos, portanto, eram respondidos pela equipe de comunicação da campanha, até porque o candidato não tinha qualquer acesso aos perfis e não possuía as senhas. Destaca-se, logo, a clara separação entre o político/candidato e o político/cidadão.

No que diz respeito aos perfis pessoais, eram inteiramente gerenciados pelo próprio candidato, sem qualquer interferência da assessoria de comunicação. O maior fluxo de interação do político com os eleitores se deu através do *Twitter* - ferramenta que Villaverde adotou como principal meio de comunicação, por uma questão de preferência pessoal. O volume de postagens diárias era alto - sempre mais de dez *posts* - e, mesmo após o término da campanha, Villaverde seguiu utilizando muito a ferramenta de comunicação com o público, mantendo igualmente uma alta média de mensagens.

Todos os perfis pessoais eram, portanto, gerenciados pelo próprio candidato e os oficiais da campanha somente eram manejados pela equipe on-line e pela coordenação de comunicação da campanha. Nesse contexto, foi notável a diferença nas linguagens utilizadas nos perfis pessoais - muito mais informal e próxima do público - e nos de campanha, cuja linguagem era bem mais formal e institucional.

Fabiana esclareceu que seu cliente era, na verdade, o comando de campanha do PT e que Villaverde, o seu produto - o que altera totalmente a forma como o político interage com os materiais de campanha e o seu poder de atuação sobre eles: “O Villa é o nosso produto, ele pouco palpita, pouco opina. Ele não viu nenhum programa de televisão. Os programas eram decididos com o diretor da Dez, responsável pela parte off-line da campanha” (informação verbal)¹²¹.

Ao total, cinco pessoas eram as responsáveis por todas as decisões. Villaverde, por sua vez, era pautado, brifado, contudo, não tomava qualquer decisão na comunicação de sua candidatura. “A campanha, de modo geral, estava estruturada como uma empresa. Por exemplo, o dono da Petrobrás não fica

¹²¹ Entrevista realizada em 05/10/2012 com Fabiana Iglesias, coordenadora do núcleo on-line da *Dez Comunicação* e coordenadora da campanha on-line do candidato Adão Villaverde.

querendo saber que comercial vai ao ar” (informação verbal)¹²², explicou a coordenadora.

Um aspecto destacado por Fabiana foi a discordância da equipe em relação à forma como o candidato escrevia na internet. Ela chegou usar a palavra “tosca”, para descrever a forma como o candidato tuitava (utilizando hashtags de forma incorreta e abreviando muitas palavras). A decisão, portanto, foi deixá-lo escrever dessa forma nos perfis pessoais, já que as pessoas estavam acostumadas a assim conversar com o político e assumir somente a gerência dos demais perfis.

Outro ponto divergente tratava das pessoas com as quais Villaverde costuma se relacionar na internet. A falta de experiência política - admitida pela própria entrevistada - fez com que a conversa do candidato com uma prostituta gerasse polêmica, dentro da equipe web.

Pensamos que a oposição ia fazer chacota. Que poderia ser uma pegadinha e ele não se dar conta, quando, na verdade, ela era presidente da Associação das Prostitutas. Ela era supersindicalizada, ativista e tem valor político. Realmente não dá para deixar tudo na mão da equipe, porque a equipe desconhece os meandros da política e das associações políticas. Isso foi muito engraçado, ficamos furiosos na época. Na verdade, ele estava tendo um ato democrático, isso faz parte do trabalho dele (informação verbal)¹²³.

Quando perguntada se era possível captar votos na internet, a entrevistada afirmou que o recurso é um complemento na campanha e que é possível captar eleitores, porém, a internet, sozinha, não ganha uma eleição. “Falam do case Obama, que ele ganhou as eleições por causa das redes sociais. Mas não foi por isso que ele ganhou. Ele só foi o primeiro a fazer uma campanha desse tipo” (informação verbal)¹²⁴.

Em sua opinião, assim como um jingle, um panfleto ou qualquer propaganda de televisão, a ferramenta fixa a imagem do candidato e do projeto político. Para a profissional, a comunicação funciona como um polvo:

[...] a comunicação tem que ser líquida. Tu tens um conceito, uma estratégia e ela tem que permear todos os canais. As estratégias, o conceito, tudo tem

¹²² Entrevista realizada em 05/10/2012 com Fabiana Iglesias, coordenadora do núcleo on-line da *Dez Comunicação* e coordenadora da campanha on-line do candidato Adão Villaverde.

¹²³ Entrevista realizada em 05/10/2012 com Fabiana Iglesias, coordenadora do núcleo on-line da *Dez Comunicação* e coordenadora da campanha on-line do candidato Adão Villaverde.

¹²⁴ Entrevista realizada em 05/10/2012 com Fabiana Iglesias, coordenadora do núcleo on-line da *Dez Comunicação* e coordenadora da campanha on-line do candidato Adão Villaverde.

que estar na internet, no PDV, no trade, no comercial, no jingle, na assessoria de imprensa, etc.. Se não for líquido, é um conceito ruim, uma estratégia furada. E as redes são só ferramentas, onde tu joga a tua estratégia (informação verbal)¹²⁵.

Além disso, a entrevistada ressaltou a importância de estar focado na estratégia e não no número de canais de comunicação on-line com o público ou com a quantidade de postagens diárias. Assim, para atingir o público de forma certa, a equipe montava um esqueleto do planejamento e das estratégias de comunicação semanalmente, o que era validado por todos os coordenadores. As postagens pré-prontas eram complementadas por outras ações que eram complementadas, de acordo com os assuntos mais importantes do momento.

4.3.2 Monitoramento e controle de campanha

Outras duas funções assumidas pela equipe de comunicação diziam respeito ao contato com a militância do partido e ao monitoramento diário das redes digitais. Quanto ao primeiro, uma mala direta era enviada à militância com orientações, notícias, informações, convites para eventos públicos e dicas de que tipo de materiais e assuntos seriam bons para serem compartilhados na internet - e os que não eram.

Já a segunda função era o monitoramento diário das redes digitais, que era feito através da ferramenta *Scup*¹²⁶. A prática permitia à equipe saber quais os sentimentos (posicionamento positivo, negativo ou neutro) das pessoas em relação ao candidato e quais eram os assuntos mais discutidos nos sites de relacionamento, redirecionando as ações na web conforme o que estava em alta, ou seja, entre os assuntos mais populares na rede.

Após o discurso de inauguração da ciclovia, o Fortunati voltou para a prefeitura e começou a bater boca com um menino no *Facebook* que reclamava que a ciclovia era muito pequena. A resposta dele foi: “tu estás reclamando porque deve ser um pseudociclista”. Começamos a observar um barulho na internet em relação a isso e quando se tornou importante na

¹²⁵ Entrevista realizada em 05/10/2012 com Fabiana Iglesias, coordenadora do núcleo on-line da *Dez Comunicação* e coordenadora da campanha on-line do candidato Adão Villaverde.

¹²⁶ Disponível em: <<http://www.scup.com/pt/>>.

rede, lançamos um jpeg, que dizia: “para pseudociclistas, prefeito constrói uma pseudociclovía” (informação verbal)¹²⁷.

A ação teve dois mil compartilhamentos e um alcance de quase três milhões de pessoas. “Para Porto Alegre, isso é um número muito significativo. Nós recebemos compartilhamento até de pessoas de São Paulo, só usando essa gafe do prefeito” (informação verbal)¹²⁸, explicou Fabiana. Para ela, essa ferramenta de monitoramento é muito importante, porque “[...] nos pauta com o que é assunto de interesse das pessoas e não daquilo que a gente quer enfiar na cabeça delas” (informação verbal)¹²⁹. Nesse contexto, a equipe segue sua estratégia de campanha, pauta as pessoas sobre o que quer que saibam a respeito do candidato e de seu projeto, mas também busca informações *na rua* - termo utilizado pela entrevistada para denominar o ambiente da internet.

As opiniões e os usos das ferramentas de internet com propósito eleitoral são tão diversos que o que a equipe de Villaverde considera uma vitória (postagens com alcance em São Paulo, por exemplo), a assessoria de José Fortunati considera uma enganação (como mostrado anteriormente, com a fala de Thiago Ribeiro, que acredita que os números de compartilhamentos são enganosos na medida em que não representam as ideias do público-alvo votante que, verdadeiramente, deve ser atingido pelas ações na internet).

Sobre o número de curtidas no *Facebook*, Fabiana pontuou que o dado não é importante para avaliar a repercussão de um candidato, visto que, mesmo com cerca de seis mil likes, a *fanpage* de Villaverde atingia semanalmente cerca de 1,9 milhões de pessoas, ou seja, quase 900 mil pessoas a mais que o número de eleitores.

Após criticar fortemente o posicionamento de outras campanhas em relação ao número de curtidas, dizendo que isso conduz a dados falsos - “é estratégia de

¹²⁷ Entrevista realizada em 05/10/2012 com Fabiana Iglesias, coordenadora do núcleo on-line da *Dez Comunicação* e coordenadora da campanha on-line do candidato Adão Villaverde.

¹²⁸ Entrevista realizada em 05/10/2012 com Fabiana Iglesias, coordenadora do núcleo on-line da *Dez Comunicação* e coordenadora da campanha on-line do candidato Adão Villaverde.

¹²⁹ Entrevista realizada em 05/10/2012 com Fabiana Iglesias, coordenadora do núcleo on-line da *Dez Comunicação* e coordenadora da campanha on-line do candidato Adão Villaverde.

marketeiro para enganar cliente” (informação verbal)¹³⁰ - Fabiana reclamou de posturas antiéticas, que artificializam a rede. Um exemplo ocorre quando campanhas promovem ações para aumentar o número de visualizações e de compartilhamentos, gerando volume na rede e a falsa impressão de alto alcance de seus candidatos, como no caso dos famosos tuitaços, que ocorreram nas eleições.

A revista *Veja*¹³¹ chegou a divulgar uma matéria sobre fraudes na rede, com infográficos que explicam como funcionam os tuitaços¹³² (que são alimentados por táticas que violam as regras do *Twitter*), através da utilização de robôs ou de perfis peões - conforme pode ser visto no Anexo B.

O perfil *@TRE_POA*¹³³ no *Twitter*, que divulga informações e denúncias sobre política e eleições no Brasil, postou duas imagens (prints) enviadas por seus seguidores. A primeira, que se demonstra na Figura 14, publicada no dia vinte e oito de setembro de 2012, continha a seguinte legenda: “*Estamos tentando descobrir como um candidato consegue fazer com que tantos perfis tuitem e se retuitem no MESMO MINUTO*”¹³⁴.

¹³⁰ Entrevista realizada em 05/10/2012 com Fabiana Iglesias, coordenadora do núcleo on-line da *Dez Comunicação* e coordenadora da campanha on-line do candidato Adão Villaverde.

¹³¹ Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/multimedia/infograficos/fraude-no-twitter-vejanarede>>. Acesso em: 30 outubro 2013.

¹³² O tuitaços – que ocorrem quando um grande número de perfis publicam coisas sobre o mesmo assunto e com a mesma hashtag em um curto período de tempo no *Twitter* – também têm sido utilizados como forma de protesto, para chamar atenção para alguma causa ou reivindicação. No caso exposto, que configura fraude e artificialização de hashtags, os tuites são idênticos e foram publicados exatamente no mesmo horário.

¹³³ A saber, o perfil possui a seguinte descrição: “Estamos trabalhando pela democracia e liberdade de expressão”. Disponível em: <https://twitter.com/TRE_POA>.

¹³⁴ Disponíveis em: <https://twitter.com/TRE_POA/status/251758227799302144/photo/1>. Acesso em: 30 outubro 2013.

Figura 14 – Denúncia de práticas incorretas no *Twitter* – Tuitaço Manuela D'Ávila



Fonte: Perfil @TRE_POA no *Twitter*¹³⁵

Já na segunda (que se pode visualizar na Figura 15), com data de dois de outubro de 2012, foi divulgada com a frase: “Eleitor envia mail: Da mesma forma que a @_manuela65 o @josefortunati também usa fakes e robôs para tuitar”¹³⁶.

¹³⁵ Disponível em: <https://twitter.com/TRE_POA>.

¹³⁶ Disponível em: <https://twitter.com/TRE_POA/status/253254222458544129/photo/1>. Acesso em: 30 outubro 2013.

Figura 15 – Denúncia de práticas incorretas no *Twitter* – Tuitaço José Fortunati



Fonte: Perfil @TRE_POA no *Twitter*¹³⁷

Sobre a primeira figura, Fabiana argumentou que não há possibilidade de o tuite ser verdadeiro, já que foi postado às 18h26min, ao mesmo tempo, por milhares de canais.

Isso é artificializar uma hashtag e uma informação para a rede. Aí o marketeiro mostra para a coordenação da campanha: “olha os dados que eu tenho, olha quantas pessoas tuitaram a respeito disso, olha o meu *Scup*”. Quando, na realidade, as equipes criaram fakes e os colocaram para

¹³⁷ Disponível em: <https://twitter.com/TRE_POA>.

falar ao mesmo tempo a mesma coisa. Isso aqui é robô (informação verbal)¹³⁸.

Quando perguntada sobre as polêmicas dos tuiços envolvendo o PT, a entrevistada disse que o partido “[...] ficou enlouquecido, afirmando que não há robôs [...]” (informação verbal)¹³⁹, mas que, na verdade, há, no entanto, os coordenadores de campanha não sabem a respeito disso, conforme revela o depoimento a seguir:

Para eles, eles realmente não têm robôs. Mas eles têm uma equipe de social media que, espertamente, quer mostrar serviço e acaba fazendo tuitaço robô. A Veja não está mentindo, o problema é que eles nem conhecem essas práticas. Largam na mão de equipes de social media... os coordenadores de campanha não entendem lhufas de comunicação e tecnologia. Só de comunicação tradicional: RP, guerrilha, boataria, desvio da informação. Isso tudo acontece há anos em eleições, mas, pouco dominam das ferramentas (informação verbal)¹⁴⁰.

De acordo com Fabiana, esse tipo de prática foi evitado na campanha de Villaverde, que teve a intenção de trabalhar com convencimento de proposta e com debate político. Para ela, esse tipo de conduta viola as regras da rede social e é motivo de vergonha. O correto seria trabalhar pelo engajamento e pelo empoderamento do povo, com uma linguagem direta (um a um).

Isso é empoderamento. As pessoas podem decidir, conversar, debater. No momento em que tu artificializas uma rede, tu estás formando uma opinião vazia, levando as pessoas como uma boiada. Tudo aquilo que comunistas falam sobre a mídia manipular a informação, é justamente o que acabam fazendo (informação verbal)¹⁴¹.

É interessante ressaltar que, apesar do discurso supracitado, ao longo da entrevista, foi possível identificar certa inquietação em relação às intervenções dos cidadãos nos perfis do candidato, que eram vistas pela equipe como algo que atrapalha o andamento do trabalho e tira um tempo precioso do político.

É muito desgastante. As pessoas querem muito palpitar, querem muito ser amigas. Dão sugestões, querem dizer o que ele tem que fazer nos debates... então, temos que filtrar muito o que chega para nós. Ele recebe

¹³⁸ Entrevista realizada em 05/10/2012 com Fabiana Iglesias, coordenadora do núcleo on-line da *Dez Comunicação* e coordenadora da campanha on-line do candidato Adão Villaverde.

¹³⁹ Entrevista realizada em 05/10/2012 com Fabiana Iglesias, coordenadora do núcleo on-line da *Dez Comunicação* e coordenadora da campanha on-line do candidato Adão Villaverde.

¹⁴⁰ Entrevista realizada em 05/10/2012 com Fabiana Iglesias, coordenadora do núcleo on-line da *Dez Comunicação* e coordenadora da campanha on-line do candidato Adão Villaverde.

¹⁴¹ Entrevista realizada em 05/10/2012 com Fabiana Iglesias, coordenadora do núcleo on-line da *Dez Comunicação* e coordenadora da campanha on-line do candidato Adão Villaverde.

muitas mensagens e telefonemas inúteis. Mas, é claro que também têm coisas maravilhosas (informação verbal)¹⁴².

Às vezes, o material enviado pelos militantes ou publicado por cidadãos nas redes digitais é utilizado pela equipe – principalmente, vídeos e fotos com denúncias. O denunciamento foi uma das marcas da campanha on-line de Villaverde, como se pode observar através do exemplo trazido pela Figura 16, que mostra o compartilhamento, por parte da equipe web, de uma foto registrada por uma cidadã que afirma não ser filiada a nenhum partido.

Figura 16 – Imagem postada por cidadã, que foi compartilhada pelos administradores da *fanpage* de Adão Villaverde



Fonte: *Fanpage* de Adão Villaverde no *Facebook*¹⁴³

¹⁴² Entrevista realizada em 05/10/2012 com Fabiana Iglesias, coordenadora do núcleo on-line da *Dez Comunicação* e coordenadora da campanha on-line do candidato Adão Villaverde.

Figura 17 – Ampliação da legenda da Figura 16



Fonte: *Fanpage* de Adão Villaverde no *Facebook*¹⁴⁴

Assim ocorreu em casos como a polêmica envolvendo Fortunati e o uso da máquina pública em prol de sua campanha à reeleição, dentre outros.

Para Fabiana, os sites de redes sociais dão empoderamento ao público, poder de obtenção de informações limpas (sem que passem pelos canais da grande mídia) e oportunidade de busca de informações por si mesmo (o que não é possível apenas com a mídia tradicional): “Tu vês a denúncia, abre uma nova aba no navegador e tu mesmo fazes tua própria pesquisa. E podes tirar as tuas próprias conclusões. Se o Villa tiver alguma contradição, tem que expor mesmo. Enquanto cidadão, vou achar bom” (informação verbal)¹⁴⁵, asseverou.

Apesar de exaltar tal possibilidade da internet, ela não acredita que muitas pessoas façam bom uso das potencialidades dessas ferramentas. Em sua opinião, elas não estão muito interessadas em política. E desabafou:

As pessoas querem ter carro do ano, ir para praia nas férias. Não estão muito preocupadas em se politizar. Querem ver Big Brother. As pessoas não têm capacidade intelectual de acompanhar discussões muito profundas – para entender, por exemplo, que a Manuela do PCdoB está com Ana

¹⁴³ A *fanpage* está disponível no seguinte endereço: <<https://www.facebook.com/AdaoVillaverde>>. Já a imagem e a legenda, podem ser encontradas em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151239371529715&set=a.94010229714.113014.630634714&type=1&relevant_count=1>. Acesso em: 30 outubro 2013.

¹⁴⁴ A *fanpage* está disponível no seguinte endereço: <<https://www.facebook.com/AdaoVillaverde>>. Já a legenda e a imagem, podem ser encontradas em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151239371529715&set=a.94010229714.113014.630634714&type=1&relevant_count=1>. Acesso em: 30 outubro 2013.

¹⁴⁵ Entrevista realizada em 05/10/2012 com Fabiana Iglesias, coordenadora do núcleo on-line da *Dez Comunicação* e coordenadora da campanha on-line do candidato Adão Villaverde.

Amélia Lemos que é do PP, a mesma Arena que torturou os comunistas... as pessoas não fazem esse tipo de ligação. As pessoas abrem mão de exercer a sua cidadania (informação verbal)¹⁴⁶.

4.3.3 Um balanço da campanha

Dentro dos parâmetros do PT, a campanha foi considerada boa, na internet. A equipe on-line do candidato paulista Haddad, por exemplo, era composta por quarenta pessoas, enquanto que a de Villaverde contava com onze. No *Facebook*, o então candidato à prefeitura de São Paulo chegou a ter 700 curtidas em sua *fanpage* e um número médio de quarenta e cinco compartilhamentos por postagem. Já o candidato de Porto Alegre, chegou a ter 1,5 mil compartilhamentos e uma série de *posts* que não baixavam de cem curtidas.

O gráfico a seguir, gerado dois dias antes das votações, em cinco de outubro de 2012, pelo próprio *Facebook* e fornecido à autora por Fabiana, mostra o desenvolvimento da *fanpage* de Villaverde, durante o mês de setembro, no site.

Figura 18 – Gráfico mostra a evolução da *fanpage* de Adão Villaverde, no mês de setembro, no *Facebook*



Fonte: Página administrativa da *fanpage* de Adão Villaverde

¹⁴⁶ Entrevista realizada em 05/10/2012 com Fabiana Iglesias, coordenadora do núcleo on-line da *Dez Comunicação* e coordenadora da campanha on-line do candidato Adão Villaverde.

A explicação da entrevistada para a aceleração do crescimento da página nas duas últimas semanas de setembro é a tendência natural das pessoas deixarem para tomar a decisão do voto sempre nos últimos momentos do período eleitoral. É nas últimas semanas, segundo ela, que os cidadãos assistem aos debates e procuram informação sobre os candidatos.

Após o término do período eleitoral, a *fanpage* de Villaverde e seu perfil pessoal no *Facebook* seguiram ativos. Já no que concerne às contas do *Twitter*, a oficial - dedicada à campanha - foi excluída e a pessoal foi alterada para @_villa13_¹⁴⁷.

4.4 ROBERTO ROBAINA: UM CANDIDATO, UM PROJETO POLÍTICO

Carlos Roberto de Souza Robaina, quarenta e seis anos, natural de Porto Alegre/RS, foi mais um dos concorrentes à prefeitura da capital gaúcha no ano de 2012, contabilizando 30.577 votos (3,85%). O historiador e representante do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), de número 50, contou com o apoio da coligação Aliança de Esquerda (PCB / PSOL).

A pessoa indicada para responder pelas estratégias de campanha na internet foi Gabrielle Tolotti, coordenadora de comunicação da campanha. O local escolhido pela entrevistada foi uma cafeteria no centro da cidade. Durante a conversa, que ocorreu no dia três de outubro de 2012, a relações públicas - que também possui registro de jornalista - contou como foi organizada e executada a campanha on-line do candidato à prefeitura.

A falta de recursos financeiros que pudessem ser direcionados para uma equipe de *social media* fez com que o trabalho fosse todo realizado de forma voluntária, por militantes do partido. Ao total, doze voluntários (jovens militantes do PSOL) trabalhavam nos sites de relacionamento (além de clipping e outras funções na rede) e revezavam-se entre as campanhas de Roberto Robaina, Luciana Genro (ex-deputada federal, candidata à vereadora na época) e Fernanda Melchionna

¹⁴⁷ Disponível em: <https://twitter.com/_villa13_>.

(candidata à reeleição na Câmara Municipal)¹⁴⁸. Paralelamente à equipe de redes sociais', havia outra dedicada aos programas de televisão e outra, à imprensa.

Durante o período eleitoral, Roberto contou com um perfil pessoal¹⁴⁹ e uma *fanpage*¹⁵⁰ no *Facebook*, além de uma conta no *Twitter*¹⁵¹ (*@Robaina50*). Outras ferramentas utilizadas, porém, não analisadas por este trabalho, foram uma conta do *Youtube* (canal TV 50) e um site¹⁵².

Para a equipe, o *Facebook* teve importância em relação ao fluxo, ao volume e ao relacionamento com as pessoas, enquanto o *Twitter* assumiu um papel mais informativo. “O *Twitter* deixou de atrair o público geral para atrair um público totalmente formador de opinião”¹⁵³, afirmou Gabrielle.

Nesses sites, as publicações quase sempre eram feitas pelo próprio candidato, pois, segundo Gabrielle, “[...] com o nível de política e de inteligência que ele tem, seria muita responsabilidade publicar por ele”¹⁵⁴. Então, as postagens realizadas pela equipe, geralmente, diziam respeito ao compartilhamento de informações, aos álbuns ou aos materiais gráficos criados para a campanha - ou apenas ao teor informativo, a fim de avisar que o candidato estava participando de um debate, de uma reunião ou de outro compromisso político (o que deixava claro que a postagem não estava sendo feita por ele, tanto em função do conteúdo, quanto da assinatura da assessoria no *post*).

¹⁴⁸ Note-se que, apesar de a equipe ser militante e não profissionalizada, era coordenada por uma profissional da área de comunicação, que também é militante do partido. Da mesma maneira escolheu trabalhar Fortunati, só que, no caso do candidato vencedor, a equipe toda era profissional e militante, diferente do caso de Roberto Robaina em que só Gabrielle era profissional. De qualquer forma, a ideia de trabalhar com pessoas que *compraram* o projeto do candidato parece muito inteligente em um trabalho que exige certo grau de envolvimento interpessoal, mesmo que no ciberespaço.

¹⁴⁹ Disponível em: <<http://www.facebook.com/RobainaPSOL>>.

¹⁵⁰ Disponível em: <<http://www.facebook.com/RobertoRobaina50>>.

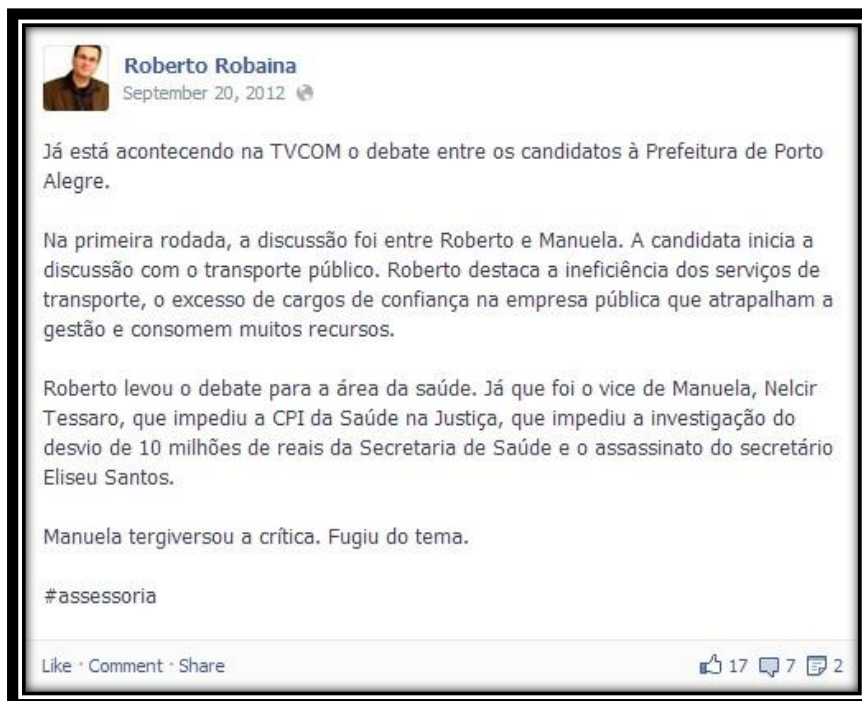
¹⁵¹ Disponível em: <<https://twitter.com/Robaina50>>. Em treze de novembro de 2013, a última postagem que constava no perfil datava de quatorze de outubro de 2012.

¹⁵² O site não está mais disponível. Durante o período eleitoral, poderia ser encontrado no seguinte endereço: <poa50.com.br>.

¹⁵³ Entrevista realizada em 03/10/2012 com Gabrielle Tolotti, coordenadora de comunicação da campanha do candidato Roberto Robaina.

¹⁵⁴ Entrevista realizada em 03/10/2012 com Gabrielle Tolotti, coordenadora de comunicação da campanha do candidato Roberto Robaina.

Figura 19 – Exemplo de postagem feita pela assessoria de Roberto Robaina com a assinatura correspondente



Fonte: Perfil pessoal de Roberto Robaina no *Facebook*¹⁵⁵

No que concerne aos comentários feitos pelos cidadãos na *fanpage* e no perfil do candidato no *Facebook*, as respostas mais elaboradas eram, geralmente, dadas no domingo à noite.

Por isso, o *Facebook* dele não tem um fluxo tão intenso: porque ele não é um cara que tem tanto tempo para as redes. Ele prefere fazer isso no domingo à noite, que tem bastante gente on-line, que ele está em casa, *paradinho*. Aí ele escreve um texto, por exemplo. E os textos dele são grandes, ele não usa o *Facebook*, como o *Twitter*, que tem apenas 140 caracteres¹⁵⁶ (informação verbal)¹⁵⁷.

Outra prática frequente nas contas de Roberto é o compartilhamento de conteúdo, a saber: o que é publicado em uma, quase sempre é replicado na outra, conforme indica a Figura 20.

¹⁵⁵ Disponível em: <<http://www.facebook.com/RobainaPSOL>>.

¹⁵⁶ Uma postagem de Roberto Robaina, em sua *fanpage* no *Facebook*, chegou a ter 4.659 caracteres com espaços. O texto foi publicado na página no dia vinte e um de setembro de 2012. Disponível em: <<https://www.facebook.com/RobertoRobaina50/posts/489741327714023>>. Acesso em: 13 novembro 2013.

¹⁵⁷ Entrevista realizada em 03/10/2012 com Gabrielle Tolotti, coordenadora de comunicação da campanha do candidato Roberto Robaina.

Figura 20 – Roberto Robaina compartilha conteúdos no *Facebook*



Fonte: Fanpage de Roberto Robaina no *Facebook*¹⁵⁸

Frequente também foi a publicação de imagens e de símbolos que são significativos para partidos e militantes que se dizem de ala esquerdista. Gabrielle explicou que esse tipo de conteúdo vai “ampliando a dimensão do *Facebook*. A *fanpage* dele chegou a um alcance de 170 mil pessoas, porque tem mistura de conteúdo de campanha com essas imagens que vamos compartilhando” (informação verbal)¹⁵⁹.

Compartilharam-se, ainda, muitas notícias internacionais. Sobre isso, a coordenadora narrou que, como corrente internacionalista que são - “[...] que tem ligações com pessoas na Argentina, Venezuela, Espanha [...]” (informação

¹⁵⁸ Disponível em: <<https://www.facebook.com/RobertoRobaina50>>.

¹⁵⁹ Entrevista realizada em 03/10/2012 com Gabrielle Tolotti, coordenadora de comunicação da campanha do candidato Roberto Robaina.

verbal)¹⁶⁰, nas próprias palavras da entrevistada, “[...] é interessante que mantenham suas redes no Brasil atualizadas do que acontece no mundo” (informação verbal)¹⁶¹. Um exemplo contado por Gabrielle, foi o do partido grego Syriza, que concorreu às presidenciais e apoiou as revoltas no país: ao todo foram dezesseis greves gerais.

A gente compartilha esse tipo de informação para que as pessoas se informem e criem uma identificação. Sempre escolhemos frases legais, imagens bonitas [...] As experiências de movimentos na Espanha, Portugal, no norte da África, das pessoas estarem na rua [...] veio muita imagem bonita. Tem muita coisa de luta, de movimentos sociais. Então, as pessoas que são de esquerda acabam gostando dessas imagens, identificando-se com elas. (informação verbal)¹⁶².

A preocupação em manter e em expandir a rede de militância - um dos motivos pelos quais o candidato se fez presente nos sites de relacionamento, segundo Gabrielle - pôde ser vista, também, nas várias postagens com informações da candidatura no Rio de Janeiro, mostrando a intenção de levar adiante um projeto político único do partido (processo não observado em todas as candidaturas estudadas). Note-se que uma postagem sobre o processo eleitoral do Rio de Janeiro foi comentada com um pedido de apoio para a cidade de Canoas/RS, como pode ser observado na Figura 21.

¹⁶⁰ Entrevista realizada em 03/10/2012 com Gabrielle Tolotti, coordenadora de comunicação da campanha do candidato Roberto Robaina.

¹⁶¹ Entrevista realizada em 03/10/2012 com Gabrielle Tolotti, coordenadora de comunicação da campanha do candidato Roberto Robaina.

¹⁶² Entrevista realizada em 03/10/2012 com Gabrielle Tolotti, coordenadora de comunicação da campanha do candidato Roberto Robaina.

Figura 21 – Roberto Robaina apoia projetos da candidatura do Rio de Janeiro



Fonte: Fanpage de Roberto Robaina no Facebook¹⁶³

Figura 22 – Roberto Robaina apoia candidatura no Rio de Janeiro I



Fonte: Fanpage de Roberto Robaina no Facebook¹⁶⁴

¹⁶³ Disponível em: <<http://www.facebook.com/RobertoRobaina50>>.

¹⁶⁴ Disponível em: <<http://www.facebook.com/RobertoRobaina50>>.

Figura 23 – Roberto Robaina apoia candidatura no Rio de Janeiro II



Fonte: Fanpage de Roberto Robaina no Facebook¹⁶⁵

Apesar de acreditar que os sites de relacionamento atingem um público muito específico, a coordenadora deixou clara a obviedade que vê em candidatos estarem presentes neles, caso contrário, os candidatos *desaparecem*. Ademais, deixou claro seu posicionamento em relação a estar presente, também, nas ruas: “De nada adianta estar no *Facebook* e não estar na rua. Tem que trabalhar de forma complementar. Ainda mais um candidato completamente vinculado a um movimento popular e que tem eleitores que até estão na internet, mas não todos os dias” (informação verbal)¹⁶⁶.

Outrossim, Gabrielle ressaltou a importância de perceber o público e se fazer presente nos ambientes - virtuais ou não - em que ele se encontra. Mencionou a vereadora Fernanda Melchionna, de vinte e sete anos, muito vinculada à leitura, à juventude e à cultura. O público da então candidata à reeleição na Câmara Municipal é ativo no *Facebook*: Em menos de dois meses, ela obteve 400 curtidas em sua

¹⁶⁵ Disponível em: <<http://www.facebook.com/RobertoRobaina50>>

¹⁶⁶ Entrevista realizada em 03/10/2012 com Gabrielle Tolotti, coordenadora de comunicação da campanha do candidato Roberto Robaina.

página, o que, para um vereador, é um bom número, tendo em vista que nas eleições anteriores, ela se elegera com três mil votos.

As pessoas que tiveram sete, oito mil votos, recebem em torno de sessenta e cinco curtidas em suas postagens. A Fernanda lança algo na internet e recebe uns noventa compartilhamentos. Ontem mesmo, 196 pessoas curtiram um post dela pedindo apoio. Além disso, o site ontem teve 522 visualizações, o que é um absurdo para um vereador (informação verbal)¹⁶⁷.

Gabrielle justifica os significativos números de Fernanda em função do perfil de seu público. “Não adiantaria o Brasinha ter um esforço no *Facebook* e não estar na rua, porque não é o público dele. O *Facebook* não faz milagre. Tens que estar onde está o teu público” (informação verbal)¹⁶⁸. Ela explicou que, por ser um partido de muita juventude, com candidatas de representatividade significativa que já utilizam a internet há longo tempo - Luciana e Fernanda - o *Facebook* é parte intrínseca à vida das pessoas envolvidas com o partido. “O PSOL não vai estar nas redes sociais por obrigação. Ele vai estar porque os militantes já estão lá. Então, é natural que os candidatos do partido também estejam” (informação verbal)¹⁶⁹.

4.4.1. O ritmo da campanha on-line

A partir da metade de setembro, o ritmo de postagens e de interações nas redes digitais começou a diminuir, principalmente em função de que elas são feitas pelos militantes que, nessa época, tinham outras atribuições e compromissos de campanha. “Não tem aquela coisa de ficar oito horas na frente do computador. E o fluxo do Roberto também diminuiu, porque depois que começa o horário eleitoral, a eleição começa a ser pautada pela TV e pelos jornais e as redes sociais perdem um pouco de importância” (informação verbal)¹⁷⁰, opinou Gabrielle.

As tarefas de menor responsabilidade na campanha on-line eram desempenhadas pelos voluntários da ala jovem do partido. Em turno inverso ao de

¹⁶⁷ Entrevista realizada em 03/10/2012 com Gabrielle Tolotti, coordenadora de comunicação da campanha do candidato Roberto Robaina.

¹⁶⁸ Entrevista realizada em 03/10/2012 com Gabrielle Tolotti, coordenadora de comunicação da campanha do candidato Roberto Robaina.

¹⁶⁹ Entrevista realizada em 03/10/2012 com Gabrielle Tolotti, coordenadora de comunicação da campanha do candidato Roberto Robaina.

¹⁷⁰ Entrevista realizada em 03/10/2012 com Gabrielle Tolotti, coordenadora de comunicação da campanha do candidato Roberto Robaina.

suas aulas na escola ou na faculdade, os jovens monitoravam o conteúdo sobre as eleições na internet, criavam materiais de divulgação da campanha, geravam volume nos perfis dos candidatos, etc.. Interessa lembrar que eles acompanhavam não apenas as contas de Roberto, mas também, de outras duas candidatas do PSOL.

Quanto à agenda do candidato, a intenção era que também fosse divulgada nos perfis do *Facebook* - além do site - contudo, a grande quantidade de tarefas impediu que isso se concretizasse. Não havia, portanto, uma periodicidade. Já em relação a fatores como a mobilidade, Gabrielle ressaltou a facilidade trazida pelos sites de redes sociais, que permitiam que a assessoria publicasse informações a qualquer hora e em qualquer lugar sobre as atividades das quais o candidato participava.

Os sites de relacionamento também serviram para aproximar o público eleitor do candidato, com perguntas e comentários de todos os tipos. Os questionamentos sobre as propostas de governo, por exemplo, eram respondidos pelo próprio político. Do mesmo modo, mensagens como a que a equipe recebeu, alertando sobre um boato que crescia, principalmente, na comunidade judaica da cidade que, de acordo com os comentários, a candidatura, além de antissemita, estaria sendo financiada por palestinos.

O fato de o próprio candidato entrar em contato com o eleitor para sanar suas dúvidas foi algo importante, para que ocorresse, de fato, a aproximação com o público. Um exemplo foi um jovem que enviou perguntas a Roberto e, conversando diretamente com o político no *Facebook*, acabou gostando da proposta e pedindo para participar de uma das reuniões do PSOL. “Isso é um tipo de contato que a imprensa tradicional não proporciona. Somos um projeto novo, começamos em 2003, então, isso é bem importante para a construção do partido” (informação verbal)¹⁷¹.

Quando perguntada se é possível captar votos na internet, a assessora respondeu que sim, porém, as redes não podem ser analisadas de forma isolada.

¹⁷¹ Entrevista realizada em 03/10/2012 com Gabrielle Tolotti, coordenadora de comunicação da campanha do candidato Roberto Robaina.

São mais formas de divulgar o teu projeto. O *Facebook*, por exemplo, não faz milagre. Se tu tens um projeto ruim, as pessoas vão ler e vão achar ruim. Se tens um bom, graças à internet, mais pessoas vão ler e tu podes convencê-las desse projeto. Ela é uma difusora de algo que tu já tens construído. Através dela, mais pessoas vão ficar informadas sobre o que tu pensas e, portanto, mais uma forma de captar eleitores (informação verbal)¹⁷².

De acordo com Gabrielle, o resultado esperado com o uso de redes e de mídias sociais era dar visibilidade ao projeto do candidato, captar votos e fazer crescer o partido político, aumentando a rede de militância. A relações públicas comentou, também, que o partido não nega o processo eleitoral atual, entretanto, deixa implícito que não concorda com ele.

Claro que a gente disputa as eleições, não negamos o processo eleitoral, porque a gente teria que estar numa sociedade muito mais avançada pra (sic) não ter Parlamento. Muito mais avançada mesmo. Analisamos a conjuntura e vemos que muitas das decisões que influenciam a vida do povo passam pelo Parlamento e, por isso, temos que estar lá. Uma frase, que vem da Europa, diz que a gente precisa diminuir a distância entre as praças e o Parlamento. O povo está ocupando as praças, mas tem que ocupar o Parlamento também, caso contrário, fica à margem das decisões mais importantes (informação verbal)¹⁷³.

Atualmente, seguem ativados: a conta no *Twitter*, o perfil no *Facebook* e a *fanpage*. No entanto, em treze de novembro de 2013, o primeiro estava com última atualização datando de quatorze de outubro de 2012; o segundo, em vinte e seis de julho de 2013; e o terceiro, em oito de outubro de 2013. Então, no que diz respeito à continuidade do projeto nas redes, confirmou-se que ele segue em contato com os eleitores, através de outros perfis do partido, mas não na figura de Roberto Robaina.

4.5 WAMBERT DI LORENZO – O CANDIDATO CÉTICO

O professor universitário Wambert Gomes Di Lorenzo, quarenta e quatro anos, foi o representante do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), no pleito de 2012, alcançando 19.514 votos (2,46%). Wambert, que concorreu com o número 45, é natural de João Pessoa/PB e contou com o apoio da coligação Porto Alegre para Todos (PRP / PSDB).

¹⁷² Entrevista realizada em 03/10/2012 com Gabrielle Tolotti, coordenadora de comunicação da campanha do candidato Roberto Robaina.

¹⁷³ Entrevista realizada em 03/10/2012 com Gabrielle Tolotti, coordenadora de comunicação da campanha do candidato Roberto Robaina.

Sem recursos para contratar profissionais que coordenassem exclusivamente seus perfis em sites de relacionamento, o próprio candidato foi quem realizou as postagens e decidiu a forma como trabalhar sua imagem na internet. Apenas sua assessora de imprensa tinha acesso à *fanpage* - que ele próprio criou - e gerava conteúdo nos momentos em que o candidato estava impossibilitado de fazê-lo.

Em entrevista à autora, em seu comitê de campanha (04/10/2012), Wambert demonstrou ter pouco conhecimento a respeito de estratégias de campanha on-line, além de expressar certo descrédito em relação à influência de tais ferramentas em uma campanha política. No entanto, o político, que atualmente não está mais filiado ao PSDB e atua no gabinete do vice-prefeito de Porto Alegre, Sebastião Melo (PMDB), esteve presente nas plataformas *Facebook* e *Twitter*, durante as eleições do ano passado.

Wambert atuou nos sites de relacionamento com a visão de que o *Twitter* - o qual considera uma rede pluralista ou, como denominou, um ambiente *de diferentes* - está mais voltado para o relacionamento com formadores de opinião e jornalistas, enquanto que o *Facebook* sintetiza um ambiente considerado por ele hegemônico, ou *de iguais*. O *Twitter* - um ambiente de diferentes - seria uma ferramenta para relacionar-se com amigos e simpatizantes, com o objetivo de receber elogios e mensagens positivas. Em suas palavras:

O *Facebook* não dá voto. Ele massageia o ego, tu falas com os teus amigos, recebe uma energia positiva. Mas não dá voto. Se preciso de carinho, entro no *Facebook* e recebo cafunés virtuais. Buscar voto lá é como pescar em um aquário: a maioria das pessoas que querem ser seu amigo já tem tendência a concordar contigo, já simpatizam contigo (informação verbal)¹⁷⁴.

¹⁷⁴ Entrevista realizada em 04/10/2012 com candidato Wambert Di Lorenzo.

Figura 24 – Mensagens de apoio enviadas a Wambert Di Lorenzo no *Facebook*



Fonte: Perfil pessoal de Wambert no *Facebook*¹⁷⁵

O candidato aderiu aos dois sites entre os anos de 2009 e 2010. Durante o período eleitoral, manteve seu perfil pessoal no *Facebook* (Wambert Gomes Di Lorenzo I) e criou uma *fanpage* especialmente para a campanha de 2012.

Quanto ao *Twitter*, utilizava o perfil *@profwambert45*¹⁷⁶ que, apesar de não ser apenas relativo à candidatura, levava o número 45 no nome - naquele período, trocou para *@profwambert*, em novembro daquele ano.

¹⁷⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/wambertgomes.dilorenzo>>.

As contas do *Twitter* e do *Facebook* estavam interligadas, ou seja, tudo o que é postado no primeiro, automaticamente, se publica no segundo.

Figura 25: Postagem proveniente do *Twitter* publicada automaticamente no *Facebook*



Fonte: Perfil pessoal de Wambert no *Facebook*¹⁷⁷

Em relação ao *Facebook*, foi possível notar uma mescla de assuntos de campanha com assuntos pessoais em seu perfil¹⁷⁸, através do qual compartilhava conteúdos da *fanpage* com seus amigos e nos grupos dos quais participa. O tipo de conteúdo compartilhado no perfil pessoal, geralmente, eram notícias consideradas interessantes, informações e, principalmente, álbuns de fotografias. Todavia, quase todos os conteúdos de campanha presentes no perfil eram postados por outros atores do partido ou por simpatizantes - em grande parte, álbuns de fotografias em que o candidato era marcado, conforme se verifica na Figura 26.

¹⁷⁶ O perfil em questão não está mais ativo. Na época, estava disponível no seguinte endereço: <<https://twitter.com/profwambert45>>.

¹⁷⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/wambertgomes.dilorenzo>>.

¹⁷⁸ Disponível em: <<http://www.facebook.com/wambertgomes.dilorenzo>>.

Figura 26: Álbum de fotografias em que Wambert Di Lorenzo foi marcado por apoiadores da campanha



Fonte: Perfil pessoal de Wambert no *Facebook*¹⁷⁹

O candidato fez questão de ressaltar, na entrevista, que não abrevia as palavras em nenhuma postagem e que se policia para escrever “da melhor forma possível, sem linguagem de internet” (informação verbal)¹⁸⁰. Segundo ele, “é mais fácil de ler quando não se abrevia tudo. Alguns tuites meus levam de dois a três minutos para ficar prontos, porque não consigo fechar em 140 caracteres. Eu exercito escrever assim, gosto do desafio” (informação verbal)¹⁸¹.

¹⁷⁹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/wambertgomes.dilorenzo>>.

¹⁸⁰ Entrevista realizada em 04/10/2012 com candidato Wambert Di Lorenzo.

¹⁸¹ Entrevista realizada em 04/10/2012 com candidato Wambert Di Lorenzo.

Em relação ao seu site¹⁸², o candidato pouco visitou, durante o período eleitoral, ficando totalmente nas mãos de sua assessora. “Se eu entrei três ou quatro vezes no site, durante a campanha, foi muito. Mas na *fanpage*, entro todo dia. Pego fotos com a minha assessora e compartilho muitos álbuns” (informação verbal)¹⁸³.

O candidato se contradisse, ao confessar que nunca havia pensado sobre a função de sua página no *Facebook* e, logo após, afirmar que criou sua *fanpage* porque achava que poderia ser um instrumento de divulgação da campanha e de mobilização interna. De qualquer forma, durante a entrevista, avaliou que ela serviu exclusivamente para divulgar seu trabalho na política, ressaltando a dinamicidade da *fanpage* e a importância que teve como instrumento de mobilização de militantes para caminhadas e outras manifestações nas ruas. Um segundo ponto discordante foi que, ao contrário do que havia dito em relação à campanha na internet sobre não captar votos, em outro momento, afirmou que as ferramentas digitais podem ser eficientes na mobilização interna e, também, na captação de votos.

No encontro com a autora, Wambert mencionou muitas vezes o fato de não ter pudor em excluir pessoas de seus perfis, nos sites de relacionamento. “De vez em quando, excluo gente até do meu perfil pessoal. É meu. Outro dia, exclui um azulzinho, que foi meu aluno. As pessoas postavam no *Facebook*, ele ia lá e ‘batia’. O *Facebook* é meu, é a minha casa. Aí eu dei tchau, adeus. O *Facebook* é meu, ué” (informação verbal)¹⁸⁴. O político ainda complementou: “Eu respeito opiniões alheias, mas quando baixa o nível, eu bloqueio. Sem nenhum pudor. Pode chiar ou e me xingar” (informação verbal)¹⁸⁵.

O candidato também se justificou em relação a outras atitudes na web, como por exemplo, o fato de não se sentir impelido a seguir alguém que o segue no *Twitter*. “Eu sigo a Manuela, mas ela não me segue. E sigo o Fortunati também. Já o Adão me segue e eu não o sigo. Não fico constrangido em seguir quem me segue” (informação verbal)¹⁸⁶.

¹⁸² A página em questão não está mais disponível. Durante a campanha, podia ser encontrada no seguinte endereço: <<http://www.wambert45.com.br/>>.

¹⁸³ Entrevista realizada em 04/10/2012 com candidato Wambert Di Lorenzo.

¹⁸⁴ Entrevista realizada em 04/10/2012 com candidato Wambert Di Lorenzo.

¹⁸⁵ Entrevista realizada em 04/10/2012 com candidato Wambert Di Lorenzo.

¹⁸⁶ Entrevista realizada em 04/10/2012 com candidato Wambert Di Lorenzo.

Em se tratando da relação com os eleitores, Wambert contou que, durante a campanha, teve boa aceitação entre os jovens de dezesseis a vinte anos, o que considerou muito curioso, mesmo sabendo que muitos de seus alunos o seguem no *Twitter*. Já no que tange às perguntas vindas através da internet, o candidato disse que responde apenas se forem honestas. “As sarcásticas ou agressivas ficam sem resposta” (informação verbal)¹⁸⁷, afirmou ele.

O candidato foi interrompido em sua entrevista por um telefonema de um jornalista da Rede Brasil Sul de Telecomunicações (RBS) que o contatava para dar dicas e instruções sobre o debate do qual participaria naquele dia, em uma das emissoras de TV da rede. Além da ligação, houve muitas interrupções em função da grande circulação de pessoas no local da entrevista. Tendo o próprio candidato escolhido a sala onde concederia a entrevista, não foi possível evitar tal situação. Mesmo com problemas para concentrar-se apenas na entrevista e não nos assuntos adjacentes, o político não quis trocar de sala para conversar com a autora.

Outro fato constatado, em relação à entrevista, foi que o candidato se mostrou muito dispersivo e confuso em suas respostas. A impressão criada foi a de que ele nunca havia se questionado a respeito do uso das redes sociais, o que levou a autora a pensar que não houve, de fato, um planejamento estratégico acerca da campanha eleitoral na internet.

Após o período eleitoral, a *fanpage* dedicada à campanha foi deletada e uma nova foi criada no dia primeiro de janeiro de 2013, já desvinculada da imagem de Wambert à candidatura e ao partido. A atual página do político¹⁸⁸ alcançou 6.567 curtidas¹⁸⁹, desde o início do ano e comporta postagens a respeito das atividades políticas, denúncias, álbuns de fotografias e muitos elementos religiosos, demonstrando a religiosidade de Wambert: logo na descrição da página, aparece o título de Figura Pública e a primeira palavra com a qual o político se define é *cristão*.

Em conversa posterior ao período eleitoral com a autora, Wambert afirmou: “agora aprendi a utilizar a internet” (informação verbal)¹⁹⁰ e comemorou o número de

¹⁸⁷ Entrevista realizada em 04/10/2012 com candidato Wambert Di Lorenzo.

¹⁸⁸ Disponível em: <<https://www.facebook.com/pages/Wambert-Gomes-Di-Lorenzo/308496995851682?fref=ts>>.

¹⁸⁹ Dado referente ao dia cinco de novembro de 2013, às 15h08.

¹⁹⁰ Entrevista realizada em 04/10/2012 com candidato Wambert Di Lorenzo.

seguidores em sua *fanpage*, no *Facebook*. Observando seu *Twitter*, do qual, como dito anteriormente, foi retirado o número 45, viram-se muitos elementos similares ao uso que fez o prefeito Fortunati de seu *Twitter*. Um exemplo disso são os tuites que comentam a temperatura na cidade - Fortunati posta todos os dias a temperatura que faz em Porto Alegre - além de outros elementos, como a religiosidade - que também constam nos perfis de Fortunati.

Postagens com conteúdos familiares e religiosos seguem sendo vistos em seu *Twitter*, como ilustra a Figura 27.

Figura 27 – Religiosidade e família: temas frequentes no *Twitter* de Wambert Di Lorenzo



Fonte: *Twitter* @profwambert¹⁹¹

¹⁹¹ Disponível em: <<https://twitter.com/profwambert>>.

Outra característica percebida no *Twitter* de Wambert pós-campanha são as denúncias que tem feito enquanto cidadão, como mostrado na Figura 28. Já ataques contra o PCdoB seguem ocorrendo, como durante o período eleitoral de 2012, quando as críticas eram mais diretas à então candidata à prefeitura do partido, Manuela D'Ávila (como se vê na Figura 29).

Figura 28 – Denúncias realizadas por Wambert Di Lorenzo no *Twitter*



Fonte: *Twitter* @profwambert¹⁹²

¹⁹² Disponível em: <<https://twitter.com/profwambert>>.

Figura 29 – Wambert Di Lorenzo provoca PCdoB e Manuela D'Ávila no *Twitter*



Fonte: *Twitter @profwambert*¹⁹³

4.6 JOCELIN AZAMBUJA: O CANDIDATO DOM QUIXOTE

Jocelin Azambuja, natural de Porto Alegre/RS, foi o sexto entre os sete candidatos à prefeitura da capital gaúcha, contabilizando 4.412 votos (0,56%) no pleito de 2012. O advogado, de sessenta e dois anos, concorreu com o número 17, pelo Partido Social Liberal (PSL), apoiado pela coligação Renova Porto Alegre (PSL / PSDC).

Em entrevista concedida em seu escritório de advocacia, o candidato conversou longamente com a autora, acompanhado de um chimarrão. Com fala firme, porém, tranquila e muita precisão em suas respostas, Jocelin contou como foi sua experiência no pleito de 2012 em um bate-papo que discutiu desde a questão da educação no Brasil, até idealismo, pensamentos sobre a utilização da internet na atualidade e sentimentos em relação à política (da qual Jocelin se afastou, pela

¹⁹³ Disponível em: <<https://twitter.com/profwambert>>.

segunda vez, após ter sido convidado para compor a atual gestão de José Fortunati).

Com uma trajetória política bastante focada na educação, Jocelin afirmou que entrou por acaso na disputa pela prefeitura de Porto Alegre/RS em 2012. “Era eu e um pequeno grupo de amigos desprendidos que ajudaram. Foi uma candidatura meio de Dom Quixote, que não tinha dinheiro, nem estrutura, só um grupo de cerca de vinte amigos idealistas fazendo de tudo para poder colocar os programas no ar” (informação verbal)¹⁹⁴, declarou.

Em relação à campanha on-line, Jocelin relatou que o objetivo era usar as ferramentas que fossem possíveis, mas a falta de tempo permitiu apenas ao candidato ter um perfil no *Facebook*¹⁹⁵ (Jocelin Azambuja Psl), um blog¹⁹⁶ e um e-mail, através do qual se correspondia com a imprensa e com os possíveis eleitores em busca de informações.

Não havia *fanpage* (no *Facebook*), nem conta no *Twitter*, exceto durante um curto período de tempo¹⁹⁷, atendendo ao pedido do jornalista Paulo Germano, que gerenciava o perfil Palanque Eletrônico (*@Zhpalanque*) - dedicado à disputa eleitoral - e que entrevistou os candidatos à prefeitura naquele ano, através da referida ferramenta.

No blog, encontravam-se: agenda e notícias sobre o candidato, álbuns de fotografia, dicas de livros, informações sobre o partido e sobre a história do candidato, endereço de e-mail, link para o perfil do *Facebook*, dentre outros, como se confere na Figura 30.

¹⁹⁴ Entrevista realizada em 04/10/2012 com o candidato Jocelin Azambuja.

¹⁹⁵ O perfil foi excluído. Quando ativo, poderia ser encontrado no seguinte endereço: <www.facebook.com/JocelinAzambuja>.

¹⁹⁶ O blog não está mais disponível. Antes de ser retirado do ar, poderia ser encontrado no seguinte endereço: <www.jocelinprefeito17.com.br>.

¹⁹⁷ Para a entrevista foi criado o perfil *@PSLPortoAlegre*, que, na época, poderia ser encontrado no endereço: <www.twitter.com/PSLPortoAlegre>.

Figura 30 – Blog de Jocelin Azambuja



Fonte: Blog de Jocelin Azambuja¹⁹⁸

Os conteúdos gerados no perfil do *Facebook*, muitas vezes, se pareciam com os do blog. Nas Figuras 31 e 32, vê-se o tipo de conteúdo encontrado no perfil de Jocelin Azambuja no *Facebook*. Calha dar ênfase ao fato de que o candidato nunca havia tido um perfil em sites de relacionamento e que esta conta em questão foi criada apenas para o período eleitoral, sendo excluída após o dia das eleições.

Figura 31 – Tipos de conteúdo encontrados no *Facebook* de Jocelin Azambuja I



Fonte: Perfil de Jocelin Azambuja no Facebook¹⁹⁹

¹⁹⁸ O blog não está mais disponível. Antes de ser retirado do ar, poderia ser encontrado no seguinte endereço: <www.jocelinprefeito17.com.br>

Figura 32 – Tipos de conteúdo encontrados no *Facebook* de Jocelin Azambuja II



Fonte: Perfil de Jocelin Azambuja no Facebook²⁰⁰

É importante lembrar que a falta de recursos financeiros não só impede a contratação de uma equipe web, como dificulta a admissão de outros tipos de serviços e assessorias. Além disso, a pequena quantidade de militantes próximos diminui a *mão de obra* de militância, fazendo com que o candidato desempenhe muitas tarefas que, no caso daqueles com mais estrutura, poderia se delegar a assessores.

Quem teve uma estrutura maior, com mais companheiros ou assessoria, tinha mais tempo. Eu não tinha assessoria de imprensa, por exemplo. Não que eu não quisesse, é que eu não tinha dinheiro. Eu recebia diariamente questionários imensos de veículos de comunicação e quem respondia era eu. Não tinha uma equipe. Por isso que eu te disse que foi uma campanha Dom Quixote, não tínhamos como ampliar qualquer forma de comunicação (informação verbal)²⁰¹.

¹⁹⁹ O perfil foi excluído. Quando ativo, poderia ser encontrado no seguinte endereço: <www.facebook.com/JocelinAzambuja>. Postagem referente ao dia 21 de agosto de 2012.

²⁰⁰ O perfil foi excluído. Quando ativo, poderia ser encontrado no seguinte endereço: <www.facebook.com/JocelinAzambuja>. Postagem referente ao dia 21 de agosto de 2012.

²⁰¹ Entrevista realizada em 04/10/2012 com o candidato Jocelin Azambuja.

Como já explicado, no intuito de desenvolver a pesquisa, foi necessário que a autora *seguisse* ou *adicionasse* os perfis dos candidatos nos sites de relacionamento estudados. Um fato curioso, observado apenas em relação a Jocelin, é que, de tempos em tempos, o candidato *curtia* algum conteúdo, no perfil do *Facebook* da autora. De acordo com a observação, ele foi o único candidato a ter esse tipo de atitude em relação a pessoas que não fossem militantes. A atitude exige que o candidato não apenas *curta* e dissemine conteúdos compartilhados em seu próprio perfil, mas que entre nas redes de todos os amigos e confira os conteúdos postados.

A transparência do candidato foi tanta que, quando perguntado sobre essa atitude durante a entrevista, não conseguiu esconder o fato de que não sabia do que se tratava, afirmando que a atitude provavelmente era feita para *ser simpático* com os amigos do *Facebook*. Ao refletir sobre o deslize, complementou: “mas com certeza eu curti porque era algo que eu concordava, eu não curtiria se não estivesse de acordo com o que eu penso” (informação verbal)²⁰².

No entanto, durante a conversa com a autora, o candidato afirmou que “obviamente não era eu quem manuseava o *Facebook*, era um amigo meu” (informação verbal)²⁰³. A atuação de Jocelin se limitou a responder perguntas feitas por eleitores ou pela mídia através desses meios; o amigo responsável pela administração do perfil repassava ao candidato as questões a serem respondidas.

A atividade no *Facebook* (compartilhamentos e curtidas) do candidato foi muito baixa, chegando a apresentar algumas postagens sem qualquer repercussão significativa, o que sugere a possível consequência da também baixa atividade do próprio candidato em seu perfil.

4.7 ÉRICO CORRÊA: O CANDIDATO REVOLUCIONÁRIO

Érico Roni Maslinkiewicz Corrêa, cinquenta e três anos, conquistou 4.122 Votos (0,52%) ao concorrer pelo Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado (PSTU). O servidor público estadual, natural de Porto Alegre/RS e candidato de

²⁰² Entrevista realizada em 04/10/2012 com o candidato Jocelin Azambuja.

²⁰³ Entrevista realizada em 04/10/2012 com o candidato Jocelin Azambuja.

número 16, contou com o apoio da Construção Socialista (CS) - grupo formado majoritariamente por professores e por servidores públicos do Rio Grande do Sul.

A professora Maira Iara de Farias Ávila, coordenadora da campanha e militante, era responsável pelo contato com a imprensa e pela atualização do blog²⁰⁴ e do perfil do *Facebook*²⁰⁵, durante o período eleitoral. Ela concedeu entrevista à autora no comitê de campanha de Érico, em vinte e sete de agosto de 2012.

O comitê era muito modesto, com muitos militantes, principalmente, jovens, andando de um lado a outro e conversando alto. Muitos deles portavam computadores pessoais. O clima era de trabalho em conjunto, em concordância ao que, mais adiante, a coordenadora explica sobre o modo comunitário de atuação do partido.

O blog e o perfil do *Facebook* foram os dois únicos instrumentos de campanha on-line, entretanto, um perfil no *Twitter*²⁰⁶ foi criado no dia vinte de agosto de 2012 a fim de responder - assim como fez o candidato Jocelin Azambuja - à entrevista realizada pelo perfil *@ZHpalanque*, através do *Twitter*. Por não ter sido um site escolhido pelo candidato como ferramenta de campanha, ele apenas utilizou o perfil para conceder a entrevista naquela ocasião (como pode se verificar na Figura 33), responder a possíveis perguntas que chegassem de eleitores e da mídia e/ou retuitar eleitores e simpatizantes (como se pode visualizar na Figura 34). O endereço do perfil, no entanto, não foi divulgado em outras mídias e seu conteúdo não foi atualizado pelo candidato espontaneamente.

²⁰⁴ Disponível em: <<http://www.eric16.blogspot.com.br/>>. Em onze de novembro de 2013, a última atualização que constava no blog era do dia oito de outubro de 2012.

²⁰⁵ Disponível em: <<http://www.facebook.com/eric16>>.

²⁰⁶ Disponível em: <<https://twitter.com/EricoCorrea16>>. Em onze de novembro de 2013, a última postagem que constava no perfil - e que não era do candidato - datava do dia quatro de outubro de 2012.

Figura 33 – Érico Corrêa concede entrevista ao Palanque Eletrônico (@ZHpalanque)



Fonte: Twitter @EricoCorrea16²⁰⁷

Figura 34 – Érico Corrêa responde e retuita comentários de eleitores e simpatizantes



Fonte: Twitter @EricoCorrea16²⁰⁸

²⁰⁷ Disponível em: <<https://twitter.com/EricoCorrea16>>.

²⁰⁸ Disponível em: <<https://twitter.com/EricoCorrea16>>.

Ao ser perguntada sobre o motivo de não terem escolhido o *Twitter* como ferramenta na campanha, Maira respondeu que, como o candidato não estava acostumado a manejar o site, decidiram ficar somente com o *Facebook*, instrumento que ele já estava habituado a acessar.

Isso facilitou bastante o manuseio da ferramenta. Além disso, como ele já tinha muitos amigos no *Face* – e a partir da campanha isso aumentou consideravelmente – avaliamos que começar um *Twitter* por causa da campanha partiríamos do zero. Vimos que seria pouco produtivo mais uma ferramenta para ele estar cuidando (informação verbal)²⁰⁹.

O perfil pessoal do candidato no *Facebook*²¹⁰, alimentado diariamente, se transformou, de certa forma, também em seu perfil de campanha, não havendo uma distinção entre o “Érico cidadão” e o “Érico candidato à prefeitura de Porto Alegre”. Segundo Maira,

No mesmo perfil, estão misturados os amigos particulares com os companheiros de luta e simpatizantes da candidatura. Um dos motivos é que, para nós, ia ser muito difícil criar um *Face* só da campanha porque os que votam no Érico, geralmente, são os que já eram amigos e que vão fazer campanha para ele. Escolhemos ficar com esse que ele já tinha (informação verbal)²¹¹.

A escolha das duas ferramentas (blog e *Facebook*) ocorreu em função das condições da equipe para alimentar e manter atualizados os dois instrumentos de campanha. O blog, inclusive, é destacado por Maira como o mais fácil de manejar, além de ser dinâmico e organizado cronologicamente (o que facilita a busca, segundo a respondente). O blog, atualizado diariamente, era composto por entrevistas feitas pela mídia, propagandas eleitorais, agenda do candidato, matérias produzidas pela equipe sobre as atividades de campanha, etc..

Como o blog é específico da campanha, ele está extremamente organizado. Se alguém que participou de uma atividade do Érico quer encontrar as fotos e materiais daquele dia, então, vai no blog e, através da data, encontra tudo que está procurando. São justamente essas atividades do Érico nas ruas que têm feito com que o número de acessos no blog tenha aumentado (informação verbal)²¹².

Maira destacou, muitas vezes durante a entrevista, uma qualidade do blog que acredita ser fundamental: a organização cronológica. Foi possível notar uma

²⁰⁹ Entrevista realizada em 27/08/2012 com Maira Iara de Farias Ávila, coordenadora da campanha do candidato Érico Corrêa.

²¹⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/erico16>>.

²¹¹ Entrevista realizada em 27/08/2012 com Maira Iara de Farias Ávila, coordenadora da campanha do candidato Érico Corrêa.

²¹² Entrevista realizada em 27/08/2012 com Maira Iara de Farias Ávila, coordenadora da campanha do candidato Érico Corrêa.

visão mais linear, uma necessidade de visualizar os conteúdos cronologicamente, provavelmente em razão da pouca experiência com redes sociais na internet que a coordenadora enfatizou como característica como algo que superaria os sites de relacionamento. Além disso, o blog era tido como instrumento mais institucional, havendo, portanto uma preocupação em divulgar informações diariamente, de forma clara e mais estruturada. “No blog, nós criamos uma notícia e são escolhidas as melhores fotos daquela atividade. Quem está buscando informações, encontra com maior facilidade, através dos títulos e datas das matérias” (informação verbal)²¹³.

Por outro lado, no *Facebook* também havia a preocupação em divulgar a informação, mas, de acordo com Maira, o recurso é mais complexo, porque “[...] fica tudo muito misturado. Fica tudo junto: o que ele compartilhou e o que compartilharam com ele. Fica difícil encontrar o conteúdo institucional, como por exemplo, a agenda. Não é tão claro e rápido quanto no blog” (informação verbal)²¹⁴.

O *Facebook* - ao qual a militante não chamou, nenhuma vez, pelo nome completo durante a entrevista, referindo-se apenas, coloquial e informalmente, como *Face*, demonstrando uma relação pouco profissional e uma aproximação leiga com a ferramenta - foi muito utilizado para a criação e o compartilhamento de álbuns de fotografias e banners da campanha, como forma de redirecionar os militantes, os eleitores e os simpatizantes para conteúdos mais completos no blog, através de chamadas e de títulos de matérias²¹⁵. “Assim fazemos também no nosso *mailing*. Anunciamos que tem coisa nova no blog. As ferramentas, assim, se complementam. Vejo o blog como um site” (informação verbal)²¹⁶, esclareceu Maira.

Assim como em outras candidaturas - como as de José Fortunati, de Adão Villaverde, de Manuela D’Ávila, dentre outros - o blog (neste caso, com as mesmas finalidades que os sites dos outros candidatos citados) é visto como um repositório de informações: trata-se de um ambiente em que são reunidos os dados oficiais/institucionais dos candidatos e pelo qual é possível encontrar informações

²¹³ Entrevista realizada em 27/08/2012 com Maira Iara de Farias Ávila, coordenadora da campanha do candidato Érico Corrêa.

²¹⁴ Entrevista realizada em 27/08/2012 com Maira Iara de Farias Ávila, coordenadora da campanha do candidato Érico Corrêa.

²¹⁵ Esse tipo de chamada no *Facebook* direcionando às pessoas para o blog não aparecia diariamente.

²¹⁶ Entrevista realizada em 27/08/2012 com Maira Iara de Farias Ávila, coordenadora da campanha do candidato Érico Corrêa.

mais completas e notícias mais extensas acerca desses políticos. A diferença é que, na campanha de Érico, o *Facebook* apareceu como complemento - e não, o contrário. Enquanto outros candidatos direcionaram esforços para o site de relacionamento, a equipe de Érico voltou atenções para o blog.

Uma das hipóteses para que isso tenha ocorrido é justamente o fato de o blog ser uma ferramenta mais *linear* e, portanto, mais facilmente manejada por uma equipe sem experiência em sites de relacionamento. Para uma equipe com pouca habilidade técnica e instrumental, um blog pode representar uma boa saída, já que ele, nas palavras de Maira, “se auto-organiza” (informação verbal)²¹⁷. Ademais, a dinâmica não linear dos sites de redes sociais confunde aqueles que, com pouca experiência, não conseguem lidar bem com a mistura entre conteúdos de cunho pessoal e da campanha e com a maior dinamicidade dos comentários nas postagens.

4.7.1 A equipe web militante e suas escolhas

Com uma campanha financeiramente modesta²¹⁸, não houve a possibilidade de realizar a contratação de profissionais que planejassem e executassem um trabalho de campanha eleitoral on-line. As postagens, o monitoramento e o *clipping*, logo, eram elaborados por militantes que, gratuita e voluntariamente, dividiam-se entre as tarefas da militância e da atuação do candidato na internet²¹⁹. Maira, inclusive, é uma dessas militantes que, por idealismo, acumulou diversas funções, durante a campanha.

O gerenciamento das fotos e do blog era feito por Maira e mais duas pessoas, durante o período eleitoral. No caso do *Facebook*, o compartilhamento de convites,

²¹⁷ Entrevista realizada em 27/08/2012 com Maira Iara de Farias Ávila, coordenadora da campanha do candidato Érico Corrêa.

²¹⁸ Os valores não foram revelados pela coordenadora, mas, de acordo com o site wikipoliticos.com.br – ambiente colaborativo de informações sobre política – os valores declarados por Érico Corrêa, em relação ao financiamento para a campanha de 2012, somaram R\$ 45.398,50 (recursos de pessoas físicas, R\$ 18.600,00; recursos de outros candidatos/comitês, R\$ 14.798,50; recursos de pessoas jurídicas, R\$ 10.000,00; recursos próprios R\$ 2.000,00). Não foram encontrados outros candidatos à prefeitura de Porto Alegre/RS, em 2012, com valores declarados no site referido. As informações estão disponíveis em: <<http://wikipoliticos.com.br/p/erico-roni-maslinkiewicz-correa>>. Acesso em: 2 novembro 2013.

²¹⁹ Apenas dois profissionais eram pagos na campanha: um jornalista contratado para escrever os textos e outro para realizar as filmagens e as edições da propaganda eleitoral.

de vídeos e de fotos, na maior parte das vezes, era feito por Maira. Já as postagens, os textos e o aceite e o convite de amigos eram executados pelo próprio candidato. Vale ressaltar que a atualização era feita, geralmente, à noite, através de um computador fixo, após o término das demais atividades de campanha (tanto da parte de Maira, quanto de Érico). Nada era publicado, contudo, sem o consentimento da coordenação geral da campanha - nem mesmo o conteúdo gerado por Érico.

Ao acompanhar um pouco a atuação dos militantes, foi fácil perceber que o trabalho no partido é, em geral, construído coletivamente. Não tão horizontalmente, como descrito anteriormente na campanha de Roberto Robaina, em que os militantes possuem a senha dos sites de redes sociais, mas também, de forma bastante coletiva.

Figura 35 – Comentários no *Facebook* de Érico Corrêa revelam relação próxima com amigos virtuais (militantes)



Fonte: Perfil pessoal de Érico Corrêa no *Facebook*

No caso da campanha de Érico, em que é possível perceber a criação -ou a continuação - de uma forte rede entre militantes, nota-se que mesmo o trabalho de fotografar as atividades do candidato torna-se um ato coletivamente construído, graças às possibilidades oferecidas pelos sites de redes sociais. Constatou-se, no entanto, que as potencialidades desses sites não garantem que o trabalho feito em conjunto existirá e nem asseguram que tal espaço seja utilizado: apenas viabilizam que o trabalho coletivo dessa rede, que já existia off-line, passe a existir, também, no ciberespaço.

Sobre esse tema, Maira comentou:

O que eu acho legal do *Face* é que é possível ter acesso a tudo que as pessoas compartilham. Por exemplo, se tem uma atividade do Érico, eu e mais outros dois responsáveis pelo blog tiramos fotos. Nós selecionamos as que estão politicamente melhores, dependendo de cada momento político. Mas, com a possibilidade de outros tantos militantes disponibilizarem suas fotos em seus perfis e compartilharem na página do Érico, nós temos à mão muito mais fotos, de vários ângulos e olhares diferentes. O *Face* é rico no sentido da quantidade de informações, vídeos e fotos – que eu aproveito, inclusive, para colocar no blog (informação verbal)²²⁰.

Figura 36 – Álbum compartilhado por Érico Corrêa, em seu perfil no *Facebook*



Fonte: *Facebook* de Érico Corrêa²²¹

²²⁰ Entrevista realizada em 27/08/2012 com Maira Iara de Farias Ávila, coordenadora da campanha do candidato Érico Corrêa.

²²¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/erico16>>.

Figura 37 – Érico Corrêa é marcado nas fotos de militantes em seus perfis do *Facebook*



Fonte: *Facebook* de Érico Corrêa²²²

Um item curioso observado na campanha de Érico foi que o *Facebook*, muito mais do que criar um espaço para o contato do candidato com os cidadãos em geral, ou possíveis eleitores, possibilitou o fortalecimento dos laços que já existiam entre os militantes de todo o Rio Grande do Sul. O site se tornou uma ferramenta poderosa para a comunicação interna do partido, sendo utilizado quase que completamente para este fim. A observação é corroborada pelas colocações de Maira, durante a entrevista concedida à autora:

Não recebemos muitas perguntas pelo *Face*. O que eu percebo é que ele tem auxiliado muito na comunicação com os militantes, especificamente isso (o que já é uma grande coisa). É fantástico porque existe campanha em Canoas, Gravataí e Santa Maria da frente política. E, através do *Face*, nós conseguimos compartilhar as notícias e mandar material para os companheiros de lá. A rede do Érico cresceu consideravelmente, por causa

²²² Disponível em: <<https://www.facebook.com/erico16>>.

disso, porque os militantes começaram a compartilhar e convidar outras pessoas [...] foi crescendo muito (informação verbal)²²³.

É curioso notar, também, que as possibilidades trazidas pela ferramenta não só virtualizaram uma rede previamente existente de militantes (do externo para o interno) como a fez se expandir e *transbordar* o ciberespaço (do interno para o externo).

O *Facebook* foi a primeira ferramenta a ser escolhida pela equipe de campanha, principalmente pela pressão recebida dos veículos de comunicação e dos formadores de opinião que, a todo momento, perguntavam se o candidato possuía um perfil nesse site. Ao longo da campanha, segundo Maira, a ferramenta superou as expectativas, apresentando rápido crescimento no número de amigos e demonstrando alto potencial para a comunicação interna do partido: “é mais dinâmico do que qualquer outra rede” (informação verbal)²²⁴, afirmou, entusiasmada, a professora.

Apesar de não ser o *centro das atenções*, como dito anteriormente, o *Facebook* foi a primeira ferramenta a ser incluída na campanha on-line, muito em função da pressão exercida pelos veículos de comunicação. Sobre isso, Maira falou:

Não tem como tu fiques na contramão da tecnologia e da modernidade. Tem que se atualizar. Não tem como as pessoas te perguntarem e tu dizeres que não tem, né? Impossível. Se o *Orkut* ainda estivesse na moda, seria ele, mas como todo mundo se redeu ao *Face* [...] (informação verbal)²²⁵.

Já a segunda ferramenta foi o blog - opção mais economicamente viável que um site e de manuseio e atualização menos complexos, podendo ser administrado pelos próprios militantes²²⁶. Para uma campanha em que os responsáveis pelo setor web não possuem muito conhecimento virtual, notou-se que são imprescindíveis ferramentas de fácil acesso e manuseio, que garantam uma atualização frequente e sem grandes dificuldades. Blogs, portanto, são ótimas alternativas, para casos como o referido.

²²³ Entrevista realizada em 27/08/2012 com Maira Lara de Farias Ávila, coordenadora da campanha do candidato Érico Corrêa.

²²⁴ Entrevista realizada em 27/08/2012 com Maira Lara de Farias Ávila, coordenadora da campanha do candidato Érico Corrêa.

²²⁵ Entrevista realizada em 27/08/2012 com Maira Lara de Farias Ávila, coordenadora da campanha do candidato Érico Corrêa.

²²⁶ Em eleição anterior, ao invés de um blog foi criado um site. Além de mais oneroso, a atualização era mais lenta, já que dependia da atualização de um profissional.

Uma terceira forma através da qual se nota um crescimento da rede on-line de Érico - que, apesar de não constituir parte principal deste trabalho, vale a pena ser explicitada - é a comunicação através de um mailing de militantes (também articulado por Maira). Todos os cadastrados recebiam, por duas ou três vezes por semana, os links das matérias e das fotos publicadas no blog, além de pedidos para que acessassem o blog. A chamada para o acesso era feita, vez ou outra, também no *Facebook*, porém, com menos frequência, colocando o blog como ferramenta de destaque na campanha on-line.

Uma das características de se ter uma rede on-line formada, quase que totalmente, por aliados e por militantes, é que pouco se verificam comentários contrários e provocações, por parte dos cidadãos. A exclusão ou o bloqueio de pessoas, portanto, não existiu durante a campanha. No que diz respeito à censura de conteúdos nos sites de relacionamento, curiosamente, aconteceu dentro do próprio partido - e teve a ver com o episódio em que o prefeito José Fortunati salvou uma galinha de ser atropelada.

O fato gerou muito movimento na internet, sendo criado, inclusive, um *Tumblr* do ocorrido²²⁷. Neste momento, militantes do PSTU também criaram e divulgaram no *Facebook* um material que criticava a atitude do prefeito, subentendendo que este se preocupava mais com a galinha do que com a saúde das pessoas.

O *banner* criado não estava errado, na nossa concepção - ele realmente se preocupou em cuidar do bichinho enquanto as pessoas estavam morrendo de gripe voltando para casa porque os postos de saúde estavam fechados. Mas, politicamente acabava sendo favorável a ele, porque existe uma camada muito grande da sociedade que é protetora dos animais, que vê nele aquele lado humano de salvar o bichinho. Aí isso teve que ser excluído (informação verbal)²²⁸.

Maira explicou também que, nesta ocasião, o grupo de coordenação da campanha se reuniu e decidiu que o conteúdo deveria ser deletado. Após o episódio, o controle de conteúdos gerados pelo grupo passou a ser mais rigoroso.

4.7.2 A internet e o PSTU

²²⁷ Disponível em: <<http://fortunatieagalinha.tumblr.com/>>.

²²⁸ Entrevista realizada em 27/08/2012 com Maira Iara de Farias Ávila, coordenadora da campanha do candidato Érico Corrêa.

A campanha on-line de Érico foi concebida com a visão de que as ferramentas de internet são, de fato, destinadas a militantes e formadores de opinião (principalmente, o blog), enquanto que a maior parte do público deve ser atingida com panfletos e atividades de militância nas ruas, conforme contou a professora:

O público em geral acessa a internet, mas, é em número bem menor. Apesar disso, nós temos que nos atualizar, é importante. Tem uma camada importante que acessa, que gosta de usar e que gosta que as coisas estejam atualizadas. Mas existe uma parcela maior do povo que é só no panfleto e na conversa. Esses, tentamos atingir com panfletos e muita conversa com o eleitor, muita atividade de rua (informação verbal)²²⁹.

Após o término da entrevista, a militante, que demonstrou um discurso militante e verdadeiramente inflamado durante a conversa, espontaneamente começou a falar sobre suas impressões pessoais acerca da internet e seu uso, principalmente, na educação. Ela demonstrou certa angústia ao concluir que “a internet não ajudou a desenvolver um pensamento crítico nos jovens” (informação verbal)²³⁰ e que seu potencial de atuação na educação pública está sendo desperdiçado. Acrescentou ainda que considera a web uma ferramenta “[...] perigosa e democrática”.

Lá em casa, o acesso das crianças é extremamente limitado. Não é por nenhuma questão moral burguesa, mas porque ninguém pode ficar muito tempo on-line. As crianças têm que viver uma vida normal, tem que sair à rua, respirar, subir em árvore, andar de bicicleta, fazer coisas normais. Com a internet, tu entras num mundo e, nesse mundo, vem tudo. É como uma lata de lixo, cabe tudo ali dentro. E o que tu faz (sic), quando tem uma montoeira de lixo? Tem que se saber o que pode ser reciclado, pegar o que pode aproveitar e o resto tem que descartar. Eu conheci o mundo sem internet, mas os jovens hoje estão conhecendo através das ‘lentes’ da internet, criando um imaginário sem qualquer tipo de filtro, critério de escolha ou monitoramento (informação verbal)²³¹.

Ao ser perguntada se sentia na obrigação de estar presente/utilizar tais ferramentas da web, Maira declarou que existe uma necessidade de atualizar-se com a tecnologia. Em sua visão, não se pode ser um militante de esquerda e não usar tudo aquilo que a tecnologia oferece. A professora exemplificou, inclusive, ao falar da época da Revolução Russa, quando os revolucionários lançavam mão de um jornal, o *Iskra*, que “[...] praticamente fez a revolução”.

²²⁹ Entrevista realizada em 27/08/2012 com Maira Iara de Farias Ávila, coordenadora da campanha do candidato Érico Corrêa.

²³⁰ Entrevista realizada em 27/08/2012 com Maira Iara de Farias Ávila, coordenadora da campanha do candidato Érico Corrêa.

²³¹ Entrevista realizada em 27/08/2012 com Maira Iara de Farias Ávila, coordenadora da campanha do candidato Érico Corrêa.

O jornal era uma coisa obsessiva deles, porque tinham que fazer propaganda. E aquilo foi fundamental. Hoje nós temos esses instrumentos que são tão rápidos, ágeis e até democráticos (no sentido de que a maioria das pessoas conseguem acessar de uma forma ou de outra)... Aí você não vai usar? Eu acho que o militante de esquerda, o revolucionário, o socialista revolucionário, tem que dominar todas as tecnologias. O mundo novo que nós queremos construir é um mundo que talvez não precise de tanta coisa, mas que se tiver, todos têm que ter acesso (informação verbal)²³².

Figura 38 – A ideia da construção de um mundo novo aparece no cabeçalho do blog de Érico Corrêa



Fonte: Blog de Érico Corrêa²³³

Neste ponto, ficou claro, para a autora, que a forma como as pessoas se relacionam - pessoal e ideologicamente - com as ferramentas também influencia nas estratégias e nos modos de uso delas. A maneira como o grupo se relacionou com as ferramentas disponíveis na rede, seja pelo aspecto de cooperação, de coletivismo ou mesmo dando prioridade a uma ferramenta em detrimento de outra, está diretamente ligada à forma como enxergam tais instrumentos e suas potencialidades.

Indubitavelmente, a candidatura de Érico Corrêa foi a que mais demonstrou uma íntima ligação entre visão política e modo de operação nos sites de redes sociais. A própria necessidade de *desabafo* da coordenadora evidenciou a relação. Ademais, a equipe de Érico, bem como a de Roberto Robaina e de Jocelin Azambuja, era formada somente por militantes - consequência da falta de recursos para a contratação de equipe profissional, mas que permite a atuação política mais direta na internet, como será abordado posteriormente, na próxima seção.

²³² Entrevista realizada em 27/08/2012 com Maira Iara de Farias Ávila, coordenadora da campanha do candidato Érico Corrêa.

²³³ Disponível em: <<http://www.eric16.blogspot.com.br/>>. Em 11 de novembro de 2013, a última atualização que constava no blog era do dia 8 de outubro de 2012.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo elucidou que, durante o período eleitoral que antecedeu as eleições à prefeitura de Porto Alegre/RS em 2012, não houve qualquer tipo de consenso em relação às estratégias a serem empreendidas nos sites de redes sociais, durante a campanha. Os usos e as apropriações feitas pelos candidatos e suas respectivas equipes on-line foram muito variados - inclusive quanto à forma como visualizam as potencialidades de tais ferramentas.

Ademais, ainda não pareceu estar estabelecida uma práxis no que se refere à utilização de ferramentas on-line em campanhas eleitorais, nem mesmo uma clara noção acerca das reais potencialidades que oferecem e como se pode, de fato, promover a democracia e a participação política dos cidadãos, através - ou com a ajuda - delas.

O processo parece ainda estar tão confuso que uma das primeiras dificuldades encontradas pela autora foi, justamente, encontrar todos os perfis dos candidatos nos sites de relacionamento. Mesmo questionando diretamente os assessores de campanha e os próprios candidatos, alguns não sabiam enumerar todas elas, visto que muitos perfis foram deixados de lado, em função de novos sites que surgiram e popularizaram-se, com imensa velocidade.

A iniciativa de alguns candidatos em utilizar um site como repositório, ou melhor, como *ponto de encontro* de todos os perfis (os que ficaram ativos e os em atualização, durante a campanha) facilitou a busca de eleitores, de militantes e de simpatizantes. Entretanto, a falta de clareza na separação das imagens do político/candidato e do cidadão fez com que os perfis pessoais e os exclusivamente de campanha se confundissem na rede. Alguns perfis nem apareciam nesses sites ou, como no caso de Adão Villaverde, no site constava apenas seu perfil pessoal do *Twitter*, enquanto a conta criada para a campanha não podia ser *oficialmente* encontrada. Isso reflete a própria estrutura da rede (não linear), no entanto, prejudica na divulgação das ferramentas.

Candidatos como Manuela D'Ávila que, além de possuir muitas contas em muitos sites diferentes, também enfrentam esse tipo de dificuldade - acresça-se aí também o fato de ter seus perfis denunciados e bloqueados - o que forçou a

candidata a criar mais e mais perfis, fazendo com que se diluam cada vez mais na rede.

Outro aspecto é a falta de foco em algumas ferramentas percebida na campanha de dois candidatos: José Fortunati e Manuela D'Ávila. O que foi notado, durante a observação participante, veio a confirmar-se nas entrevistas, nas quais os assessores deixaram clara a estratégia de *atirar para todos os lados*, ou seja, fazer-se presente no máximo de canais digitais possíveis. Coincidência ou não, foram esses os candidatos que obtiveram os melhores resultados nas urnas. Com este trabalho, não é possível afirmar, entretanto, que a maior exposição na internet está diretamente relacionada ao resultado.

Como se pôde verificar, as opiniões e os procedimentos foram tão diversos quanto ao uso das ferramentas de internet com propósito eleitoral, que algumas atitudes foram vistas de formas completamente opostas pelas candidaturas. Como foi dito anteriormente, o que a equipe de Villaverde considerou uma vitória - como ter postagens com repercussão em outros locais do país - a assessoria de Fortunati acreditou se tratar de enganação - uma verdadeira ilusão, por não estar atingindo o público votante.

A assessora de Villaverde, por outro lado, achou válido o denunciamento em relação ao governo de Fortunati, enquanto a equipe do prefeito considerou isso como uma questão positiva, já que, mesmo expondo questões negativas, gerou volume para Fortunati.

A única unanimidade constatada entre os candidatos foi a de considerarem as ferramentas web como complemento aos demais canais de comunicação com o eleitor. Nenhuma das candidaturas viu na internet a única - ou a principal - ferramenta de divulgação de informações, de imagem e de planos de governo. Em geral, a televisão segue sendo considerada como principal meio de comunicação para o processo eleitoral. Mesmo que alguns candidatos, como Wambert Di Lorenzo, Érico Corrêa e Jocelin Azambuja não tenham demonstrado grande crença no alcance e na efetividade das redes sociais para a campanha, não deixaram de estar presentes, pelo menos, em algum dos sites estudados.

A partir disso, é importante ressaltar que alguns candidatos estiveram presentes nas redes digitais por se sentirem impelidos a fazer parte do mundo virtual, como uma atitude para não *deixar de existir*. A própria assessora de Roberto Robaina afirmou que, apesar de acreditar que o *Facebook* e o *Twitter* atinjam um público muito restrito e específico, não estar presente nesses sites não é opção, a menos que se queira fazer o candidato *desaparecer*.

A coordenadora de campanha de Érico Corrêa também esclareceu que a pressão dos jornalistas e dos próprios militantes impulsionou que o candidato adotasse mais perfis. No caso dele e de Jocelin Azambuja, o único propósito da criação de suas contas de *Twitter*, por exemplo, foi o fato de terem sido chamados para conceder entrevista através do referido site.

Aqui, vale recordar o que anteriormente foi discorrido sobre o pensamento de Maffesoli, que acredita que, na internet, só é possível existir sob o olhar do outro (MAFFESOLI, 2005). Já não é possível estar fora do ciberespaço ou, como asseverou a assessora de Érico Corrêa, é preciso atualizar-se. Estar fora dos canais digitais é, sob o ponto de vista da mídia e dos formadores de opinião, estar fora do próprio processo eleitoral.

Nenhum entrevistado, entretanto, se referiu ao público eleitor (cidadãos) no que toca à expectativa sobre perfis em sites de redes sociais. Foram citados apenas os jornalistas e os formadores de opinião, ou seja, sob essa perspectiva, a verdadeira mídia que faria, de fato, o candidato *aparecer* segue através dos tradicionais meios de comunicação, que exigem presença na web. Cabe lembrar a fala da entrevista responsável pela comunicação on-line de Érico: “Não tem como as pessoas te perguntarem e tu dizeres que não tem, né?” (informação verbal)²³⁴.

A ideia de adotar uma ferramenta por obrigação, ou mesmo por ser moda, é ainda corroborada pelo depoimento da mesma entrevistada, que afirmou que se *Orkut* ainda estivesse em alta, seria a ferramenta escolhida.

A escolha da rede a ser utilizada é, portanto, ditada pela popularidade da ferramenta e não pela adaptabilidade aos projetos do candidato e nem mesmo por

²³⁴ Entrevista realizada em 27/08/2012 com Maira Iara de Farias Ávila, coordenadora da campanha do candidato Érico Corrêa.

seu alcance - o blog de Érico tinha alcance muito maior do que o *Facebook*, dentro do público que pretendia atingir, que eram os militantes. Uma vez escolhida a ferramenta, as potencialidades começam a ser enxergadas e o uso adapta-se a elas, como no caso do mesmo candidato, que descobriu no *Orkut* (em eleições anteriores) e no *Facebook* (em 2012), a potencialidade de uso para a mobilização política dentro do próprio partido, entre os militantes.

A formação das equipes de gerenciamento das redes sociais dependeu, basicamente, da possibilidade financeira de cada candidato, para remunerar profissionais para tal função. Os grupos tiveram, portanto, diferentes configurações, com candidatos com equipes totalmente profissionais, sem ligação oficial com o partido ou com o candidato, como é o caso de Villaverde; grupos completamente formados por militantes, como ocorreu com Jocelin e com Érico Corrêa; equipes com coordenação mista, em que os militantes eram coordenados por um profissional também militante, como Roberto Robaina e Manuela D'Ávila; e, por fim, equipes totalmente mistas, em que tanto a direção quanto a execução do trabalho foi realizada por militantes que, também, eram profissionais, como fez Fortunati.

Enquanto alguns candidatos, em função da falta de dinheiro, tinham mão de obra militante, com todos os benefícios e os prejuízos que a escolha traz, outros, trabalharam apenas com profissionais, também com aspectos positivos e negativos que tangem à opção de contar apenas com profissionais gerenciando os trabalhos. Fortunati conseguiu uma espécie de equipe híbrida, que misturava militância com profissionalismo. Assim, os integrantes, além de trabalharem por um salário, também eram pessoas que acreditavam nas ideias e nas propostas do político, o que faz com que o engajamento seja maior, porém sem perder o aspecto do conhecimento e da habilidade profissional.

A questão da formação da equipe - algo que não havia sido pensado no início desta pesquisa - no decorrer do trabalho, mostrou-se importante para avaliar a forma como as candidaturas se relacionaram nos meios digitais, não tanto em termos de conteúdos gerados, mas em engajamento para construir verdadeiras redes de comunicação: redes sociais.

Tendo em vista os pontos positivos e negativos observados nas escolhas dos tipos de equipe, esta pesquisa considera que Fortunati tomou uma boa decisão.

Além da equipe mista, o candidato contou também com um braço direito na coordenação da campanha on-line: Thiago Ribeiro que, além de já ter trabalhado por doze anos assessorando o prefeito e já conhecer sua visão e sua dinâmica de atuação, o considera um pai. Contudo, a decisão não é compartilhada e é considerada ruim pela equipe de Villaverde. A entrevistada não concordou com a escolha de militantes para dar andamento à campanha on-line. Segundo ela, como mencionado anteriormente, o discurso inflamado da paixão militante atrapalha o desenvolvimento do trabalho.

Ao longo desta pesquisa, evidenciou-se que a forma como os responsáveis pelas ferramentas on-line se relacionam com as ideologias do partido e com o próprio candidato influencia diretamente na maneira como são desenvolvidos as estratégias e os usos de tais artefatos. O maior engajamento nos projetos políticos dos candidatos e dos partidos - como será visto, posteriormente - teve como consequência o maior empenho no estabelecimento de laços mais fortes, o que pôde ser visto, principalmente, no engajamento dos militantes para o crescimento do partido, como por exemplo, nas candidaturas de Érico Corrêa e de Roberto Robaina.

No caso de Manuela, a formação de laços e de redes não se deu tanto a partir do ideal de construção do partido, mas sim, de um projeto da própria candidata. A imagem que a candidata já vinha construindo, através de outros canais de comunicação e do próprio envolvimento pessoal com redes sociais, desde os primórdios da internet 2.0, possibilitou que as bases já estivessem mais sólidas para a continuidade de redes já formadas, mas que se expandiram, durante o período eleitoral.

Partindo-se da perspectiva de que o maior objetivo das ferramentas digitais é a difusão da proposta política e da imagem do candidato - em que estaria sendo aplicado o conceito de mídia social - a objetividade dos profissionais defendida por Fabiana Iglesias pode, realmente, trazer benefícios ao desenvolvimento do trabalho.

Por outro lado, sob o ponto de vista de que o maior objetivo é criar verdadeiras redes sociais, com laços que tenham continuidade mesmo em um período pós-eleitoral, os candidatos que tiveram o apoio de pessoas mais engajadas ideologicamente saíram em vantagem, como será visto em breve. Assim, apesar da defesa do distanciamento entre a paixão militante e o gerenciamento dos sites de

redes sociais, foi visto também que a assessora de Villaverde não conseguiu esconder o desgosto pessoal em relação aos demais candidatos e a exaltação ao seu candidato produto.

Com este trabalho, foi possível observar que todos os candidatos, em menor ou maior grau, fizeram uso do *Facebook* e do *Twitter* como mídia social. Todavia, nem todos chegaram a consolidar redes sociais, através desses canais de comunicação. As redes sociais mais facilmente identificadas no processo eleitoral foram aquelas que diziam respeito aos laços gerados (ou transpostos para o mundo virtual) entre candidatos e militantes/apoiadores da campanha - algo que não havia sido pensado, em um primeiro momento nesta pesquisa.

Calha lembrar que tais redes já existiam previamente fora do ciberespaço, em função do engajamento com o partido e/ou por consenso de ideais. Portanto, os canais de comunicação digital estudados não geraram redes sociais em si, mas permitiram que uma rede social que já existia fosse transposta para o mundo virtual, o que se refletiu no tipo de envolvimento e de atividade já existente.

O exemplo mais claro disso foi o do PSTU, com o candidato Érico. Nos sites de redes sociais, os militantes encontraram ferramentas que propiciaram a mobilização interna do partido, o compartilhamento de informações e a organização de ações, além de tornarem possível que o ideal de construção conjunta e a experiência de trabalho coletivo pudessem ser transpostos para o mundo virtual. Já no caso de Roberto Robaina, apesar de o fenômeno também ser identificado, notou-se maior *abertura* dessas redes. Ficou visível a criação desses laços com militantes, porém houve também a iniciativa e a mentalidade de utilizar os sites como ferramentas para o crescimento do partido e, conseqüentemente, de todo um ideal político.

No caso de Manuela, também ficou possível identificar a existência de redes sociais, porém o relacionamento se deu, majoritariamente, com eleitores. A autora desta dissertação atribui isso ao fato de a candidata ter iniciado a campanha com uma imagem política já bem definida e desenvolvida e, especialmente, não tão vinculada ao partido, como aconteceu com Roberto Robaina. Nas ações de campanha on-line deste candidato, predominou a disseminação do projeto político. Já o envolvimento das pessoas nos perfis acabou ocorrendo muito mais em função

da consonância com os ideais do que pela própria figura do candidato. No caso de Manuela, ocorreu o oposto. Em ambos, houve presença de laços fortes (RECUERO, 2009), mas, ainda assim, mais fracos do que os notados nas redes de Érico Corrêa.

Ainda sobre a campanha de Manuela, reconheceu-se que o uso da fanpage aproximou-se do que foi conceituado anteriormente como mídia social, enquanto os perfis pessoais, tanto do *Facebook*, quanto do *Twitter*, indicaram semelhanças com características de rede social. O próprio depoimento da assessora da candidata, ao falar sobre a forma como a fanpage foi utilizada, se aproximou do conceito de mídia social: nas palavras de Cristina Ely, “um instrumento mais para disparar informação” (informação verbal)²³⁵.

As contas pessoais, por outro lado, apresentavam características que se aproximavam do conceito de redes sociais, em que a deputada conversava com o público - hábito que adotou desde que surgiram as redes sociais na internet e que vem mantendo, mandato após mandato, independentemente de estar em período eleitoral.

É interessante notar que todos os entrevistados utilizaram as expressões *redes sociais* e *mídias sociais* como sinônimos. Uma pessoa, entretanto (Fabiana Iglesias, coordenadora da campanha on-line de Villaverde), usou muitíssimo as expressões *equipe de social media* e *canais de comunicação*, estando a última no centro do conceito de mídias sociais, conforme exposto no subcapítulo intitulado *Mídias sociais na internet*.

Logo, de acordo com Santaella (2003), mídias são meios e canais e, portanto, são apenas suportes materiais através dos quais transitam as linguagens. Vale ressaltar que foi justamente Villaverde o candidato que mais utilizou seus perfis oficiais de campanha com um formato mais próximo de mídia social (e não rede social).

Villaverde figurou como o caso mais interessante no que diz respeito à separação da imagem do político candidato e do político cidadão. O distanciamento entre um e outro foi tão grande, que o próprio candidato não tinha acesso aos perfis

²³⁵ Entrevista realizada em 05/10/2012 com Cristina Ely, secretária de comunicação do PCdoB e da campanha da candidata Manuela D’Ávila.

oficiais de sua campanha, o que resultou em experiências extremamente diversas, nas redes digitais: enquanto os perfis de campanha tiveram um formato tendendo às mídias sociais, com a divulgação dos projetos políticos, álbuns de fotografia, denúncias, seus perfis pessoais apresentaram grande número de trocas com admiradores, com simpatizantes e com pessoas politicamente envolvidas com Villaverde, em outros momentos de sua carreira.

Segundo sua assessora, Villaverde não participou sequer da montagem dos projetos de campanha que foram feitos pela equipe de comunicação, juntamente com o comando de campanha. Tal distanciamento ocorreu justamente pelo fato de que a equipe de comunicação trabalhou o candidato como produto. Então, mesmo que Villaverde tivesse perfis pessoais como qualquer cidadão, apenas os de campanha eram válidos para a equipe, que decidiu separar completamente a imagem do candidato.

Sobre essa separação, também não houve consenso entre os assessores. Enquanto Villaverde e sua equipe adotaram a forma de trabalho explicitada, no grupo de Manuela, era a candidata que estava acima na hierarquia de escolha de conteúdos, de estratégias e de métodos. Em razão de seu histórico político e profissional, ela participou, inclusive, da edição de vídeos e de fotos, durante a campanha, o que era inadmissível para a assessora de Villaverde, por exemplo: “A Manuela não tem que editar vídeo, não tem que tuitar, ela tem que fazer debate político, caminhadas, tem que estar preparada para as funções dela numa campanha majoritária” (informação verbal)²³⁶, afirmou Fabiana.

José Fortunati, por sua vez, apresentou uma estratégia que previa a aproximação do candidato com o eleitor que buscasse informações ou que fizesse questionamentos. A possibilidade de pagar uma equipe para gerenciar os conteúdos on-line oportunizou que os comentários e os contatos dos cidadãos fossem mapeados e encaminhados ao prefeito, de forma que ele, pessoalmente, pudesse interagir e adicioná-lo a seus perfis pessoais. O uso que o candidato fez das ferramentas pesquisadas mostrou uma tendência à criação de redes sociais, porém, ainda muito incipiente na questão do debate político. A rede, nesse caso, teve fins

²³⁶ Entrevista realizada em 05/10/2012 com Fabiana Iglesias, coordenadora do núcleo on-line da *Dez Comunicação* e coordenadora da campanha on-line do candidato Adão Villaverde.

de colaboração, de apoio e de acolhida de muitas críticas - não respondidas - à administração da prefeitura.

Durante a entrevista com o assessor de Fortunati, ficou visível a preocupação com o controle dos conteúdos na internet. A impossibilidade de visualizar todo o conteúdo gerado na web e a ansiedade em querer controlar o que é postado sobre o candidato ficou muito evidente. Por isso, também a satisfação em apresentar o *SentiMonitor* que, para o assessor, representou a segurança de saber o que estava se passando no ciberespaço. A falsa sensação de controle trazida pela ferramenta parece ter servido como conforto à ansiedade gerada.

No caso de Jocelin, o *Facebook* foi aplicado como mídia social, já que serviu como forma de divulgar o candidato e suas propostas na rede. No entanto, como foi descrito ao longo do texto, a motivação principal era estar presente em alguma rede social popular, não importando a forma como fosse conduzida. Assim como, atualmente, é quase obrigatório que um candidato tenha um site, também se tornou essencial a criação de perfis em sites de relacionamento, mesmo que não se tenha muita certeza acerca das potencialidades e do alcance das ferramentas.

Wambert conseguiu, em alguma medida, criar uma rede social muito focada em sua candidatura, entretanto, ainda incipiente no que diz respeito à criação de laços mais duradouros. Em observação posterior ao período eleitoral, pôde-se perceber que o político mudou sua postura em relação às ferramentas, cujo uso muito se parece com o que tem, ainda hoje, Fortunati. É notável a tentativa atual de criar uma imagem sua, sem identificação com partido - ou mesmo com qualquer candidatura. Em conversa já no ano de 2013, Wambert admitiu que estava descobrindo o potencial das ferramentas citadas.

A criação de verdadeiras redes sociais, com a geração e a manutenção de laços, pressupõe a continuidade no trabalho realizado nos sites de relacionamento. Afinal, laços mais perenes e mais fortes dependem da manutenção do relacionamento político-cidadão (eleitor). Dar continuidade ao contato estabelecido com o público na internet, portanto, também é um fator muito importante para avaliar se uma ferramenta foi utilizada mais como mídia ou como rede social.

Érico Corrêa, por exemplo, no dia onze de novembro de 2013, estava há quatorze dias sem atualizar seu perfil no *Facebook*. Já Jocelin não tinha conta em nenhum site de relacionamento antes do período eleitoral e, com seu término, excluiu o perfil que tinha no *Facebook*. Manuela, Fortunati e Villaverde seguiram atuando de forma intensa nos sites analisados por esta pesquisa, às vezes, com mais de dez postagens diárias. E, no caso do candidato eleito, os perfis seguem com muitos questionamentos não respondidos. Já a atuação de Roberto continua muito parecida com aquela feita durante a campanha, com evidente continuidade.

Como explicitado, este trabalho partiu do pressuposto de que somente a criação de verdadeiras redes sociais, que permitem a aproximação e a relação de troca entre políticos e cidadãos, pode incentivar a participação política e maior engajamento, por parte dos eleitores. Essa relação de troca pressupõe, por sua vez, determinados graus de interferência e de colaboração nos meios de comunicação do candidato - e é no ciberespaço que isso se torna possível.

Nesse contexto, desdenhar ou incomodar-se com a iniciativa de participação das pessoas é, também, não trabalhar pela real participação popular e, por conseguinte, não colaborar com o crescimento do engajamento político. Assim aconteceu com os perfis de campanha de Villaverde, que foram totalmente administrados pela equipe de profissional não militante do partido. Viu-se que, apesar de ressaltar o empoderamento que a internet proporcionou aos cidadãos, a equipe não o identificou somente no campo das possibilidades, sem aplicação prática, já que os cidadãos não têm interesse em politizar-se.

Apesar do baixo interesse na participação do público nas ferramentas de divulgação da campanha - ao menos, nas que dizem respeito à formação e à divulgação da imagem do candidato - a assessora de Villaverde reconheceu e comemorou a transparência e a clareza proporcionadas pelas novas tecnologias e que não eram possíveis com os antigos formatos de campanhas eleitorais, que só previam os tradicionais veículos de comunicação.

Já Cristina Ely, assessora de Manuela, manifestou opinião completamente oposta, acreditando que os eleitores são, de fato, interessados e buscam por informações que embasem seu posicionamento político e, principalmente, seu voto. Para Cristina, a internet é verdadeiramente um espaço para discutir ideias e agir

dessa forma, através de ferramentas disponíveis, é lutar por uma nova forma de fazer política, que inclua o cidadão e que leve em conta sua participação.

A visão otimista acerca de uma participação popular mais ativa confronta-se com a dureza dos números: a opção curtir e compartilhar no *Facebook* e o retuite no *Twitter* têm números estrondosos, perto do baixíssimo número de comentários feitos nas postagens dos candidatos, nesses sites. Na fanpage de Manuela, por exemplo, foi possível encontrar *posts* com mais de mil curtidas e 500 compartilhamentos sem qualquer comentário.

Tal fato leva a crer que o que menos importa, nesse tipo de interação, é ouvir o que os outros têm a dizer. Se políticos e cidadãos estivessem, de fato, muito interessados em compartilhar ideias, discutir democraticamente e ouvir a opinião alheia, os perfis estariam cheios de comentários e os políticos estariam muito mais engajados em responder aos questionamentos de seu público. Fortunati, por exemplo, até hoje possui muitas postagens e comentários que ficaram sem resposta, com cobrança dos cidadãos por atitudes e melhoras. Nas condições supracitadas, é difícil concluir que haveria possibilidade de existir interação e participação popular, através das redes sociais digitais.

O plano proposto por diversos estudiosos no qual as redes de comunicação digital podem possibilitar, ou mesmo, gerar a construção política conjunta (cidadãos e representantes políticos) fica dificultado e obscurecido pela pouca interação de alguns candidatos e, por outro lado, pelo baixo interesse da população em se envolver.

É interessante notar que os perfis em sites de redes sociais parecem estar ainda muito *personalizados*, no campo da política. Muitas vezes, os candidatos se identificam em seus perfis, de forma muito pessoal - o que lhes dá o direito de não responder e de bloquear e excluir quem quiserem, sem precisar demonstrar critérios. A interação de Wambert Di Lorenzo com o *Twitter* exemplifica muito bem como a identificação pessoal excessiva com os perfis gera esse tipo de comportamento.

É sempre relevante lembrar que, apesar de serem perfis pessoais, na visão dos eleitores, os políticos continuam sendo pessoas públicas, independentemente de possuírem perfis pessoais separados dos de campanha. Tal divisão burocrática

não aparece de forma tão explícita e linear na imagem que o público tem do candidato. Portanto, por se caracterizarem como figuras públicas, ainda que com pretensões políticas de gerir uma sociedade democrática, seria mais coerente aceitarem, com facilidade e fluidez, o diálogo.

Apesar disso, como exposto anteriormente, a demanda pelo diálogo não foi grande o suficiente para que, de fato, se criasse uma discussão democrática acerca da política. É interessante ver que o que predominou na interação com esses candidatos, no ano de 2012, ainda foi a questão da facilidade de acesso a uma pessoa pública. Mas, o simples fato de poder acessá-las não significa que se saiba ter participação ativa e produtiva e, muitos menos, que todos os políticos estejam preparados para o diálogo.

Com esta pesquisa, se clarificou que as interações que acontecem na internet são um reflexo da própria sociedade. Se não há participação popular ativa na sociedade e vontade de diálogo, elas também não existirão no ciberespaço. O fato de as ferramentas possibilitarem a participação democrática, de forma alguma garantirá que vá acontecer.

As redes sociais mais visivelmente sólidas observadas por esta pesquisa eram justamente aquelas em que os laços haviam sido criados fora do mundo virtual. Isso pôde ser visto, também, nas conclusões do relatório do *SentiMonitor*, citado anteriormente neste trabalho. A primeira conclusão (como pode ser consultado no Anexo A) é de que as redes sociais podem influenciar uma campanha política e, a segunda, de que podem ajudar a prever o resultado de uma eleição. O relatório mostrou que os números previstos para o resultado do pleito de 2012, feitos a partir da análise das redes sociais, foram muito próximos aos números reais das eleições.

O número de menções ajudou a construir tal previsão. No relatório, foi possível visualizar que, nos últimos sete dias antes das votações, Fortunati aparecia com 68% das menções (e foi eleito com 65% dos votos); Manuela, por sua vez, aparecia com 26% (e foi eleita com 18%); e Villaverde, por fim, tinha 6% (tendo se eleito com 10%). Os valores são muito próximos aos do resultado final da eleição que, em relação ao mais distoante, o de Manuela, explicaram que a grande

quantidade de menções feitas pela própria candidata impediu um resultado mais fiel na previsão e, por isso, houve diferença maior nas porcentagens.

No que diz respeito à questão de financiamento de campanha, foi notável que o maior uso das ferramentas de internet foi feito por aqueles candidatos que tinham condições de pagar uma equipe on-line para gerenciar seu conteúdo. No entanto, durante as entrevistas, percebeu-se que alguns candidatos, como Wambert e Jocelin, por exemplo, além de não terem verba para a contratação de uma equipe, também não consideravam tão importante a utilização dos referidos meios para a campanha. O caso de Roberto foi um pouco diferente, já que o candidato acreditava no potencial das redes digitais, porém, não podia pagar uma equipe profissional.

Foi mencionado, por várias equipes, que o principal instrumento de campanha on-line foi os perfis oficiais, como no caso das assessoras de Villaverde e de Manuela. Nesse contexto, a pergunta a ser respondida no futuro é se realmente a melhor forma de um candidato se posicionar na internet é mesmo através de *fanpages* – ou de qualquer outro instrumento – totalmente gerenciado por equipes de comunicação digital.

Será que a proximidade do candidato, através da utilização dos potenciais dessas ferramentas não pode trazer melhores resultados? Será que a utilização desses sites como mídias sociais não representa uma subutilização de todo o potencial que as novas ferramentas trazem à política? Ou seja, não estariam sendo esses novos artefatos ainda utilizados com a mesma lógica dos meios tradicionais de comunicação?

Aqui, não se está dizendo que tais ferramentas podem mudar o curso de uma eleição, ou mesmo admitindo que, por si só, possam promover a participação popular. No entanto, vale questionar se tais recursos usados não podem aprofundar as redes sociais on-line e off-line já existentes e, talvez, juntamente com uma reforma política profunda, auxiliar na promoção de uma participação popular mais real e efetiva.

6 REFERÊNCIAS

AGGIO, Camilo de Oliveira. Internet, eleições e participação: questões-chave acerca da participação e do ativismo nos estudos em campanhas on-line. In: MAIA, Rousiley C. M.; GOMES, Wilson; MARQUES, Francisco P. J. A. **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

_____. REIS, Lucas. Campanha eleitoral no *Facebook* – usos, configurações e o papel atribuído a este site pelos candidatos durante as eleições municipais de 2012. In: V Compolítica, 2013, Curitiba. **Anais do V Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política**. Curitiba: UFPR, 2013. pp. 1-24. Disponível em: <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT-04-%C3%94%C3%87%C3%B4-Internet-e-Pol+%C2%A1tica-Camilo-Aggio.pdf>>. Acesso em: 20 junho 2013.

AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Lucina. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, v.2, n.20, dez. 2008. pp. 34-40. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/famecos/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/4829/3687>>. Acesso em: 31 maio 2013.

ANGROSINO, Michael. **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

ARAGÃO, Murillo de. Redes sociais e eleições em 2010. In: CARLOS, Ruan; SANTOS, Nina; PaperQlic (Org.). **Mídias sociais e eleições 2010**. Ebook coletivo, 2011. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/papercliq/midias-sociais-e-eleicoes-2010>>. Acesso em: 19 junho 2013.

ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

BARBER, Benjamin R. **Strong Democracy: participatory politics for a new age**. Berkeley: University of California Press, 1984.

BARNETT, Steven. New media, old problems: new technology and the political process. **European Journal of Communication**, London, v.12, n.2, 1997, pp. 193-218.

BIMBER, Bruce; DAVIS, Richard. **Campaigning on-line: the internet in U.S. elections**. Oxford: Oxford University Press, 2003.

BUCHSTEIN, Hubertus. Bytes that bite: the Internet and deliberative democracy. **Constellations**, v.4, n.2, 1997, pp. 248-263. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-8675.00052/abstract>>. Acesso em: 09 junho 2013.

CARDOSO, Nerione. Crítica política à idéia de democracia digital. **Revista de Informação Legislativa**, Brasília, n.156, out./dez. 2002. pp. 129-145.

CARLOS, Ruan; SANTOS, Nina; PaperQlic (Org.). **Mídias sociais e eleições 2010**. Ebook coletivo, 2011. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/papercliq/midias-sociais-e-eleicoes-2010>>. Acesso em: 18 junho 2013.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CHADWICK, Andrew. **Internet politics: states, citizens, and new communication technologies**. New York: Oxford University Press, 2006.

CHARLESWORTH, Alan. **Revolução digital - seu guia de estratégia pessoal**. São Paulo: Publifolha, 2010.

COLEMAN, Stephen. **Hearing voices: the experience of on-line public consultations and discussions in UK governance**. Londres: Hansard Society, 2002.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FRASER, NANCY. Rethinking the public sphere: a contribution to the critique of actually existing democracy. **Social Text**, New York, n.25/26, 1990. pp. 56-80.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GITLIN, Todd. Public sphere or public sphericules? In: CURRAN, James; LIEBES, Tamar (Org.). **Media, ritual, and identity**. Londres: Routledge, 1988.

GITOMER, Jeffrey. **Boom de mídias sociais**. São Paulo. M.Books, 2012.

GOMES, Wilson. Internet e participação política em sociedades democráticas. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v.1, n.27, ago. 2005. pp. 58-78. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3323/2581>>. Acesso em: 5 junho 2013.

_____. Apontamentos sobre o conceito de esfera pública política. In: MAIA, Rousiley, C. M; CASTRO, Maria Céres P. S. (Org.). **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HINE, Christine. **Virtual ethnography**. London: Sage, 2000.

JAMIL, Francisco Paulo; SAMPAIO, Rafael. Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas on-line. **Revista Galáxia**, São Paulo, n.22, dez. 2011. pp. 208-221.

JOHNSON, Dennis W. **Congress on-line: bridging the gape between citizens and their representatives**. New York: Routledge, 2004.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, Indianapolis, 53,

2010. pp. 59-68. Disponível em: < <http://openmediart.com/log/pics/sdarticle.pdf>>. Acesso em: 23 junho 2013.

KIRKPATRICK, David. **O efeito Facebook**: os bastidores da história da empresa que conecta o mundo. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

KOZINETS, Robert. The field behind the screen: using netnography for marketing research in on-line communities. **Journal of Marketing Research**, fev. 2002. pp. 61-72. Disponível em: <<http://www.nyu.edu/classes/bkg/methods/netnography.pdf>>. Acesso em: 3 junho 2013.

LAPLANTINE, François. **Aprender antropologia**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

LEMOS, André. Análise da interface dos portais governamentais: metodologia e teste piloto. In: LEMOS, André (Org.). **Cidade digital**: portais, inclusão e redes no Brasil. Salvador: Edufba, 2007.

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

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**: por uma Antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 1998.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. A revolução contemporânea em matéria de comunicação. In: MARTINS, Francisco M.; SILVA, Juremir M. (Org.). **Para navegar no século XXI**: tecnologias do imaginário e cibercultura. Porto Alegre: Sulinas/Edipucrs, 2000.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 1996.

_____. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

_____. **O instante eterno**: o retorno do trágico nas sociedades pós-modernas. São Paulo: Zouk, 2003.

_____. **A transfiguração do político**: a tribalização do mundo. Porto Alegre: Sulina, 2005.

_____. **O tempo retorna**: formas elementares da Pós-Modernidade. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

MAIA, Rousiley, C. M. Redes cívicas e internet: do ambiente informativo denso às condições da deliberação pública. In: EISENBERG, José; CEPIK, Marco (Org.) **Internet e política**: teoria e prática da democracia eletrônica. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2002.

_____. CASTRO, Maria Céres P. S. (Org.). **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. Belo Horizonte, UFMG, 2006.

_____. Redes cívicas e Internet: efeitos democráticos do associativismo. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C.M. **Comunicação e democracia**: problemas & perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008.

MANHANELLI, Carlos. Mídias sociais e as eleições brasileiras de 2010. In: CARLOS, Ruan; SANTOS, Nina; PaperQlic (Org.). **Mídias sociais e eleições 2010**. Ebook coletivo, 2011. Disponível em: < <http://www.slideshare.net/paperqliq/midias-sociais-e-eleicoes-2010>>. Acesso em: 18 junho 2013.

MARCONDES, Valéria. Novas tecnologias de conexão e o futuro da esfera pública. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, n.46, 2007. Disponível em: < <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/versoereverso/article/viewArticle/5778/5236>>. Acesso em: 15 junho 2013.

MARCONI, Marina de Andrade; PRESOTTO, Zélia Maria Neves. **Antropologia**: uma introdução. São Paulo: Atlas, 2006.

MILBRATH, Lester W. **Political participation**: how and why do people get involved in politics? Chicago: Rand McNally, 1965.

MONTARDO, Sandra; PASSERINO, Liliana. Estudo dos blogs a partir da netnografia: possibilidades e limitações. **Revista Renote - Novas Tecnologias na Educação**, Porto Alegre, v.4, n.2, dez. 2006.

NUNES, Mark. What's space is cyberspace? In: LOADER, Brian (Org.). **A política do ciberespaço**: política, tecnologia e reestruturação global. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.

OLIVEIRA, Mariana. A influência da campanha Obama nas eleições brasileiras de 2010. In: CARLOS, Ruan; SANTOS, Nina; PaperQlic (Org.). **Mídias sociais e eleições 2010**. Ebook coletivo, 2011. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/paperqliq/midias-sociais-e-eleicoes-2010>>. Acesso em: 20 junho 2013.

PALACIOS, Marcos. A Internet como mídia e ambiente – Reflexões a partir de um experimento de rede local de participação. In: MAIA, Rousiley, C. M; CASTRO, Maria Céres P. S. (Org.). **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

PERUZZO, Cicilia Maria K. Observação participante e pesquisa-ação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2007.

_____. O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da teoria ator-rede. **Contemporanea | Comunicação e Cultura**, Salvador, v.10, n.3, set./dez. 2012. pp. 618-641. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6800/4681>>. Acesso em: 23 junho 2013.

QUALMAN, Erik. **Socialnomics**: how social media transforms the way we live and do business. New Jersey: John Wiley, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIFIOTIS, Theophilos. Antropologia do ciberespaço: questões teórico-metodológicas sobre pesquisa de campo e modelos de sociabilidade. **Antropologia em primeira mão**, Florianópolis, 2002, pp.1-19.

ROTHBERG, Danilo. Por uma agenda de pesquisa em democracia eletrônica. **Opinião Pública**, Campinas, v.14, n.1, jun. 2008. pp. 149-172. Disponível em: <http://www.cesop.unicamp.br/site/htm/revistas_artigos.php?rev=42>. Acesso em: 10 junho 2013.

SANTAELLA, Lucia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n.22, dez. 2003. pp. 23-32. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3229/2493>>. Acesso: 20 junho 2013.

_____. LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTOS, Rafael. Ciberativismo: política 2.0 no século XXI. **Revista Mundo Novo**. 2012. Disponível em: <<http://www.revistanovomundo.com/#!ciberativismo-politica-20/c1hbh>>. Acesso em: 23 junho 2013.

SILVA, Sivaldo Pereira da. Democracia on-line: pressupostos teóricos e inovações estruturais na comunicação do Estado contemporâneo. In: III Compolítica, 2009, São Paulo. **Anais do III Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política**. São Paulo: PUC-SP, 2009. pp. 1-24. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/01/sivaldo_pereira.pdf>. Acesso em: 20 junho 2013.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. Ciberativismo, cultura hacker e o individualismo colaborativo. **REVISTA USP**, São Paulo, n.86, jun./ago. 2010. pp. 28-39. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/13811/15629>>. Acesso em: 22 junho 2013.

SIMMEL, Georg. **Questões fundamentais da sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

STEFFEN, César. **A política nos espaços digitais: a campanha presidencial de 2002 na internet**. 2004. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), São Leopoldo, 2004.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: M.Books, 2010.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias sociais... e agora?** O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2012.

TRAVANCAS, Isabel. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

UGARTE, David de. **O poder das redes: manual ilustrado para pessoas, organizações e empresas chamadas a praticar o ciberativismo**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

URRUTIA, Juan. **Aburrimiento, rebeldía y ciberturbas**. Madrid, 2003.

WATTS, Duncan. **Seis graus de separação (six degrees)**. São Paulo: Leopardo, 2009.

WILHELM, Anthony G. **Democracy in the digital age**: challenges to political life in cyberspace. New York: Routledge, 2000.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

_____. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2012.

ZONA Digital. Uma breve história sobre ativismo on-line. **Zona Digital**, Rio de Janeiro, n.3, 2011. Disponível em: <<http://zonadigital.pacc.ufrj.br/sem-categoria/uma-breve-historia-sobre-ativismo-on-line/>>. Acesso em: 10 junho 2013.

7 ANEXOS

ANEXO A

O Anexo A diz respeito a um relatório de fechamento das campanhas on-line dos candidatos à prefeitura de Porto Alegre/RS em 2012 - José Fortunati, Manuela D'Ávila e Adão Villaverde. O trabalho foi realizado pela equipe do *SentiMonitor* e enviado à coordenação de comunicação on-line do candidato eleito. No relatório, constituído por dez páginas, a empresa concluiu que, além dos sites de relacionamento serem capazes de influenciar uma campanha política, os sentimentos mensurados na internet em relação aos candidatos podem auxiliar na previsão dos resultados de uma eleição.

Ademais, é possível encontrar diversas informações e dados importantes que se referem ao uso dos sites de redes sociais, por parte dos três candidatos mencionados, no período eleitoral do ano passado, além de noções de como é feita a *métrica do sentimento* e como ela pode auxiliar no gerenciamento de crises e em outras situações decisivas para a campanha on-line.



sentimonitor

**PORTO
ALEGRE**

**AS REDES SOCIAIS PODEM PREVER
UMA CAMPANHA**

ELEIÇÕES PARA PREFEITURA 2012

Caso Fortunati

Campanha nas Redes Sociais

Prefeito eleito em Porto Alegre/2012

AS ELEIÇÕES

PORTO ALEGRE (RS)

Número de eleitores: 1 milhão

Principais religiões: Católica (73,15%), Protestante (9,33%), Ateus (8,16%), Espírita (4,29%), Judeus (0,49%)

Composição étnica: 82% de brancos descendentes de europeus, 8% de mestiços, 8% de negros e 2% de asiáticos

DESEMPENHO DOS CANDIDATOS



JOSÉ FORTUNATI (PDT)
eleito com 65% dos votos

Menções

Início da campanha: 142/dia
Final da campanha: 5.827/dia
Média diária: 1.198

Aumento do Impacto (Impressões no Twitter)

Ao longo da campanha o número de impressões diárias no Twitter (impacto) aumentou 24x

Monitoramento de redes sociais

Ferramenta:

sentimonitor



MANUELA D'ÁVILA (PCdoB)
32% dos votos

Menções

Início da campanha: 267/dia
Final da campanha: 2.199/dia
Média diária: 747

Aumento do Impacto (Impressões no Twitter)

Ao longo da campanha o número de impressões diárias no Twitter (impacto) aumentou 1,6x

Monitoramento de redes sociais

Ferramenta desconhecida



ADÃO VILLAVERDE (PT)
10% dos votos

Menções

Início da campanha: 50/dia
Final da campanha: 493/dia
Média diária: 237

Impacto (Impressões no Twitter)

Ao longo da campanha o número de impressões diárias no Twitter (impacto) aumentou 7x

Monitoramento de redes sociais

Ferramenta desconhecida

CONCLUSÕES

A primeira conclusão é que sim, as redes sociais podem influenciar muito uma campanha política.
A segunda conclusão é que sim, as redes sociais podem ajudar a prever o resultado de uma eleição.

Analisando a campanha como um todo, as redes sociais a todo momento proveram uma estatística importante no quesito de opinião pública (abaixo, pesquisa Datafolha entrevistou 959 pessoas enquanto as redes sociais acumulavam mais de 90.000 mensagens no mês de Setembro)

Setembro de 2012	Fortunati	Manuela	Adão
Pesquisa Datafolha (959 eleitores)	41%	30%	7%
SentiMonitor - menções nas redes sociais (90.000 mensagens)	55%	34%	11%

No caso de Porto Alegre, os últimos 7 dias de campanha desempenharam um papel muito importante na disputa e proveram um resultado muito próximo à resposta nas urnas, sendo inclusive mais certeiras do que as tradicionais pesquisas de opinião.

1 a 7 de Outubro/2012	Fortunati	Manuela	Adão
% de menções nos últimos 7 dias de campanha	68%	26%	6%
% do total de menções da campanha	55%	34%	11%
Pesquisa Ibope - Intenção de Votos (5/10/2012)	57%	27%	11%
% de votos nas eleições	65%	18%	10%

Fortunati nos seus últimos 7 dias de campanha teve 68% do total de menções referentes a campanha para prefeitura de Porto Alegre. Número muito próximo de seu resultado nas urnas, que acabou sendo uma vitória com 65% do total de votos válidos.

Manuela no mesmo período teve 26% do total de menções referentes a campanha para prefeitura de Porto Alegre, e nas urnas teve 18% dos votos válidos. Algo curioso é que seu impacto (número de impressões no Twitter) era constantemente muito alto, no entanto a maior parte desse impacto era proveniente das mensagens postadas por ela própria. Como ela tinha muitos seguidores, o impacto acabava ficando alto. Isso reforça a tese de que "outras pessoas falando de você" vale bem mais do que "você falando de você mesmo".

Já Adão Villaverde teve 10% dos votos válidos e todas as pesquisas indicavam um resultado semelhante, inclusive a pesquisa em tempo real realizada pela SentiMonitor nas redes sociais.

CONCLUSÃO SENTIMONITOR

Depois de analisar a campanha, se pudéssemos sugerir alguma coisa aos estrategistas de redes sociais, sugeriríamos:

- Ao invés de dedicar a maior parte de seu esforço trabalhando o próprio perfil do candidato, trabalhe perfis paralelos e se dedique a formar parcerias com grandes influenciadores nas redes sociais (os quais podem ser observados no painel de "Influenciadores" da SentiMonitor);

- Tente separar o que é perfil de campanha e perfil pessoal - usar o perfil pessoal intensamente para fazer campanha pode lhe fazer perder credibilidade ao longo do trabalho;
- Se acostume a analisar também os dados descontando os posts do próprio candidato - uma de suas metas deve ser atingir o maior número de pessoas da maneira mais imparcial possível;
- Crie seus conteúdos com base em análise qualitativa *real time* (tagcloud limitada e multinível por exemplo), faz toda a diferença na qualidade da geração de conteúdo;
- Tenha uma ferramenta de comparação de *fan pages*, elas fazem toda a diferença na hora de analisar qual tipo de conteúdo gera mais impacto e de comparar o seu desempenho com de seu concorrente (disponível no SentiMonitor);
- Use as redes sociais como mais uma ferramenta para analisar quem está na frente, elas em geral dão uma boa ideia de como está a competição.

O CASO FORTUNATI E O USO DO SENTIMONITOR

CONTEXTO

Em 2010 nas eleições para a presidência e governos de estado as redes sociais já haviam sido utilizadas no Brasil, mas é no ano de 2012 que pela primeira vez as campanhas políticas são realizadas com influência massificada das redes sociais. Prefeitos e vereadores entraram no jogo e começaram a se posicionar na web, seja com um site de referência, seja com uma página no Facebook ou um perfil no Twitter. Nem mesmo as pequenas cidades ficaram de fora desta onda social que é tão decisiva na hora de se comunicar, cativar e apresentar propostas.

Porto Alegre é a capital do estado do Rio Grande do Sul e uma das principais cidades do Brasil em termos populacionais e econômicos, mas também uma cidade que vive uma dicotomia política acirrada e onde a campanha de 2012 promete ser uma feroz briga entre os dois principais candidatos, José Fortunati e Manuela D'Ávila. Ainda, um terceiro candidato, Adão Villaverde, viria com o apoio da atual presidente e do atual governador do estado, podendo se transformar em um player importante no decorrer da campanha.



José Fortunati (PDT)



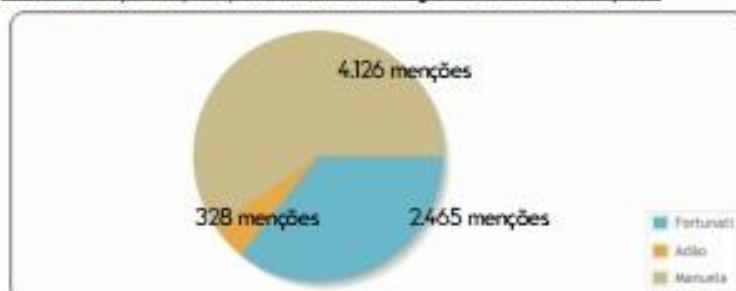
Manuela D'Ávila (PCdoB)



Adão Villaverde (PT)

Manuela, mais jovem e mais "conectada" sempre foi grande adepta ao Twitter e Facebook mesmo quando não estava em campanha, fato que lhe conferiu impressionantes números de seguidores (Twitter) e amigos (Facebook). Enquanto isso, Fortunati tinha uma presença muito inferior nas redes sociais.

Início de campanha para prefeito de Porto Alegre - 07 a 10 de Julho/2012



PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

Antes das campanhas iniciarem ambos candidatos já sabiam que a grande briga seria entre eles dois. O candidato do PT, Adão Villaverde também tinha alguma representatividade, mas tudo dizia que a batalha seria entre os dois "cabeças de chave".

Fortunati sabia que Manuela iria se armar nas redes sociais, esse era o território dela, onde ela se sentia a vontade e tinha maior potencial de angariar votos. Sabia da dificuldade que teria e por isso planejou sua campanha digital minuciosamente, pensando com cuidado seu processo de trabalho. Sua equipe testou inúmeras ferramentas até que decidiram por usar o SentiMonitor, uma ferramenta de ponta bastante diferenciada tecnologicamente.

A campanha prometia.

SENTIMONITOR FAZENDO A DIFERENÇA NA CAMPANHA

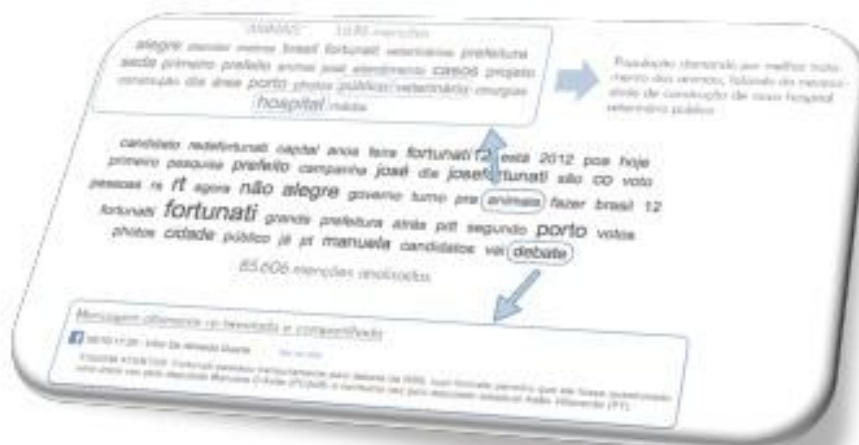
Fortunati iniciou em desvantagem frente a Manuela nas redes sociais.

No entanto este cenário logo mudou. As ferramentas disponibilizadas pelo SentiMonitor combinadas com a capacidade da equipe envolvida na campanha realmente estavam fazendo a diferença.

CRESCIMENTO NO VOLUME DE COMENTÁRIOS NA INTERNET

O crescimento no volume de comentários está intimamente ligado com a qualidade da geração de conteúdo divulgada nas redes sociais. Com a tagcloud mais potente do mercado, o SentiMonitor permitiu a equipe Fortunati realizar análises qualitativas importantes e direcionar assertivamente os temas postados, com isso melhorando significativamente o desempenho na web.

Abaixo o exemplo de como uma tagcloud potente pode dar inputs valiosíssimos para o planejamento de uma ação, tanto na análise de sub-tagclouds como na identificação de mensagens importantes e muito compartilhadas.



Ainda, o trabalho direto em influenciadores e a capacidade do SentiMonitor de rankear todos usuários pelo grau de interação com o tema monitorado foi realmente um grande diferencial na hora de aumentar o número de seguidores e criar mais burburinho sobre o candidato.

Posição	Nome	Interação	Ranking
1	carolinealima	57	1
2	laura	41	2
3	gabriel	37	3
4	gabriel	28	4
5	carolinealima	23	5
6	arthur220	20	6
7	gabriel	18	7
8	carolinealima	17	8
9	gabriel	16	9
10	gabriel	14	10
11	gabriel	13	11
12	gabriel	12	12
13	gabriel	11	13
14	gabriel	10	14
15	gabriel	9	15
16	gabriel	8	16
17	gabriel	7	17
18	gabriel	6	18
19	gabriel	5	19
20	gabriel	4	20

GESTÃO DE CRISES

A combinação da tagcloud multiníveis com o acompanhamento no volume de mensagens ajudaram muito em momentos de crise. Veja um exemplo.



CONTROLE

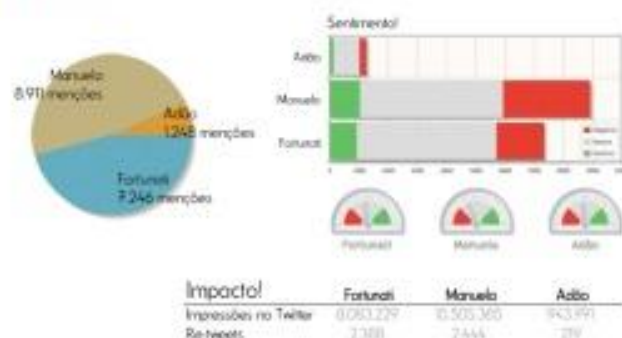
Com a utilização do SentiMonitor foi possível constantemente controlar o que estava sendo falado nas redes sociais e tomar decisões em tempo real com eficiência potencializando muito o desempenho da campanha política.



A CAMPANHA

A briga nas redes sociais começou com bastante vantagem para Manuela, mas logo no primeiro mês Fortunati conseguiu buscar a diferença. Adão mostrou menor representatividade.

JULHO 2012



Por mais que Manuela tivesse maior presença nas redes sociais no início, já em julho a equipe Fortunati se aproximou dela, chegando a 7.246 menções, frente aos 8.911 da candidata do PCdoB.

A campanha ainda estava começando, não havia tanto burburinho nas ruas e a campanha televisionada ainda não estava ativa.

AGOSTO 2012

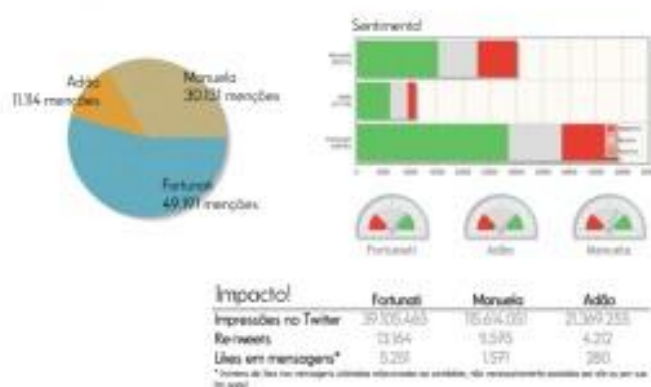
No mês de Agosto, o resultado de Fortunati foi bem próximo de Manuela, a qual até então liderava as redes sociais. As menções à Fortunati em geral tinham qualidade superior às relacionadas a Manuela, como podemos ver no "gráfico velocímetro" (mensuração da qualidade em geral dos posts) e no gráfico de sentimento.



Algo interessante é que Manuela teve um número de impressões no Twitter altíssimo. No entanto 80% de toda esse impacto era referente as mensagens que ela mesma postava, tanto com cunho de campanha quanto com cunho de dia-a-dia.

SETEMBRO 2012

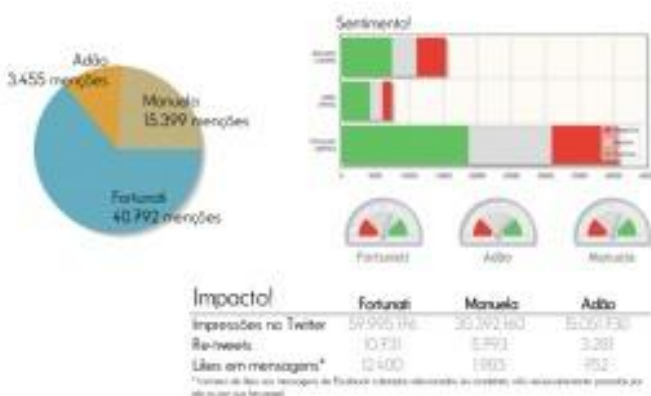
A propaganda eleitoral televisionada foi do final de Agosto até o início de Outubro. Ou seja, Setembro foi o mês mais afetado por este fenômeno e por isso o volume de posts aumentou muito.



Este foi o mês que, com a ajuda do Sentimentor, Fortunati conseguiu ultrapassar Manuela em número de menções, atingindo um resultado 63% superior e mantendo os posts relacionados a ele em alta qualidade (vide gráfico sentimento e gráfico velocímetro ao lado).

Manuela continuou com um alto impacto no Twitter. Se descontássemos os posts dela própria e do próprio Fortunati estariam tecnicamente empatados em impacto.

OUTUBRO 2012



As eleições ocorreram dia 7 de Outubro. As redes sociais mostram que estes últimos dias de campanha foram bastante críticos e de certa forma previram quem seria eleito como prefeito de Porto Alegre.

Fortunati fez um resultado quase 3x maior do que o de Manuela em número de menções e atingiu praticamente o dobro no quesito impressões no Twitter.

No dia 7 de Outubro de 2012 Fortunati foi eleito com 65% dos votos, como as redes sociais já estavam prevendo.

FORTUNATI ELEITO

No final Fortunati foi eleito com a maioria dos votos e muito devido ao bom trabalho nas redes sociais e ao fato de ter uma ferramenta completa e eficiente.

"O SentiMonitor foi fundamental para o nosso dia-a-dia, contribuindo significativamente na nossa estratégia de comunicação online. Sem dúvida foi um diferencial", diz Thiago Ribeiro, Líder Web da Campanha Fortunati.

ANEXO B

O Anexo B traz os infográficos divulgados pela revista Veja, que explicam como funcionam os tuitos no *Twitter*²³⁷.

Tuitos são alimentados artificialmente por táticas que violam regras da rede social



²³⁷ Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/multimedia/infograficos/fraude-no-twitter-vejanarede>>. Acesso em: 30 outubro 2013.

Fraude no Twitter

Tuitaços são alimentados artificialmente por táticas que violam regras da rede social



USO DE ROBÔ



USO DE PERFS PEÕES

Perfis de usuários podem ser gerenciados por robôs graças a um recurso fornecido pela própria rede social: a API (interface de programação de aplicativos, na sigla em inglês). Trata-se de um conjunto de códigos de máquina que permite a qualquer programador criar ferramentas adicionais ao Twitter. Não há mal nenhum em usar esses robôs quando seu objetivo é, por exemplo, agendar a publicação de tweets autênticos no perfil. O problema aparece quando os robôs ganham outra missão: levar um assunto aos Trending Topics. Nesse caso, eles podem ser programados para repetir, no perfil sob seu comando, tweets já publicados por outras contas

COMO OCORRE A FRAUDE:



O robô passa a gerenciar o perfil que repetirá mensagens automaticamente. No episódio recente, o perfil usado foi @lucy_in_sky_



O programador informa ao robô a palavra ou termo que deve ser pesquisado entre perfis da rede, como #vejabandida



O perfil robotizado passa, então, a retuitar mensagens de outros usuários que contenham o texto #vejabandida

[Clique para ampliar](#)



Encerrada a missão, outro termo de busca é substituído. Neste caso, a escolha foi Conselho de Ética

[Clique para ampliar](#)

RESULTADO

Em cerca de **3 horas**, o perfil @lucy_in_sky_ retuitou **105 mensagens** de outras contas que continham o texto **#vejabandida** - uma média de **17 tweets a cada 30 minutos**.

O limite provavelmente foi estabelecido pelo robô para driblar a vigilância do Twitter, que estabelece o limite de 20 mensagens a cada 30 minutos.




CLIQUE PARA VER QUAIS REGRAS DO TWITTER FORAM VIOLADAS


◀ INTRODUÇÃO

Fraude no Twitter

Tuitaços são alimentados artificialmente por táticas que violam regras da rede social




USO DE ROBÔ



USO DE PERFS PEÕES


Em geral, esses perfis não apresentam nenhuma informação sobre seus proprietários (como nome, foto ou descrição) e possuem poucos seguidores - o que denota pouca ou nenhuma interação autêntica com outros usuários. São criados e mantidos exclusivamente para ações pontuais: repetindo várias vezes um termo específico, cooperam para colocá-lo entre os Trending Topics. Durante os tuitaços, os peões atuam como atletas em uma prova de revezamento: partem em alta velocidade, espalhando muitos tweets de ataque, e depois passam o bastão para o outro perfil, que continuará a publicação. O propósito do revezamento é escapar do monitoramento do Twitter, que faz varreduras constantes na rede para detectar esse tipo de fraude

COMO OCORRE A FRAUDE:



Um perfil peão publica várias vezes tweets repetindo as mesmas hashtags e links. No episódio recente, @QuedaDaBastilha publicou, em um único dia, 16 tweets semelhantes com a hashtag #vejagolpista

[Clique para ver os tweets](#)



A ação é transferida para outro perfil - e assim sucessivamente. No mesmo episódio, @JohnnyBlue733 deu continuidade à publicação com a hashtag #vejavaipracpi

Embora possuam poucos seguidores, os perfis peões conseguem fazer com que seus tweets cheguem a um grande número de usuários. Isso acontece porque uma rede de seguidores poderosa retuita as mensagens dessas contas. Confira no gráfico abaixo o número de seguidores dos perfis peões e o número de perfis que efetivamente receberam seus tweets em tuitaços contra VEJA (o que no jargão da rede se chama alcance):

PERFIL	N. SEGUIDORES	ALCANCE
@JohnnyBlue733	9	15.434
@QuedaDaBastilha	1	2.711
@CassiaAlbuquerq	40	2.107
@marceloabreu1	4	3.548
TOTAL	54	23.800

QUAIS REGRAS DO TWITTER FORAM VIOLADAS:
 "Contas em Série: O usuário não poderá criar múltiplas contas para fins prejudiciais ou abusivos. A criação massiva de contas resultará na suspensão de todas as contas."

◀ INTRODUÇÃO

ANEXO C

O Anexo C traz uma reportagem publicada no site *Coletiva.net*²³⁸, intitulada “Campanha de Fortunati é premiada em Miami”.

The screenshot shows the Coletiva.net website interface. At the top, there is a navigation bar with the site logo and a search bar containing the text 'ENCONTRE NA COLETIVA' and 'BUSCAR EM' with a dropdown menu set to 'noticias'. Below the navigation bar is a sidebar menu with categories like 'Notícias', 'Agenda', 'Artigos', etc. The main content area displays the article title 'Campanha de Fortunati é premiada em Miami' under the 'Marketing' category, dated 'Segunda-feira, 12 de Agosto de 2013 | 12:58'. The article text describes how the communication team for José Fortunati's 2012 campaign won three awards at the Reed Awards (Campaigns & Elections - Reed Latino 2013). It lists team members like Flávio Dutra, Marcelo Pires, Newton Bento, Beto Andrade, Thiago Ribeiro, Eduardo Cescani, Jefferson Bernardes, Maurís, Pena Cabreira, Cláudio Jota, and Paulo Ditz.

²³⁸ Disponível em: <http://www.coletiva.net/site/noticia_detalhe.php?idNoticia=50821>. Acesso em: 15 novembro 2013.