



Participação Política no Facebook e Twitter

Comunicação Estratégica de Campanhas nas Eleições 2012 em Natal (RN)

Karla de Lourdes Ferreira



Participação Política no Facebook e Twitter Comunicação Estratégica de Campanhas nas Eleições 2012 em Natal (RN)

Karla de Lourdes Ferreira

Editora Chefe

Marcia A. A. Marques

Coordenadora Editorial

Isabela Arantes Ferreira

Bibliotecária

Eliete Marques da Silva

Diagramação

Marcos Antonio Ribeiro Pereira

Arte da Capa

Matheus Lacerra

Imagem da Capa

Freepik

Revisão

A Autora

O conteúdo deste livro está licenciado sob uma licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição-Não-Comercial Não Derivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).



2021 by Bookerfield Editora

Copyright © Bookerfield Editora

Copyright do Texto © 2021 Os autores

Copyright da Edição © 2021 Bookerfield Editora

Os autores cedem à Bookerfield Editora os direitos para esta edição

Esta obra é de natureza digital (e-book). Versões impressas são permitidas, não tendo a Bookerfield Editora qualquer responsabilidade pela confecção e distribuição de exemplares físicos deste conteúdo.

Todos os manuscritos da obra passaram por rigorosa avaliação cega pelos pares, baseadas em critérios científicos e imparciais, recebendo a aprovação após atender os critérios técnicos estabelecidos pelo Conselho Editorial.

Todo o conteúdo do livro e de artigos individuais é de responsabilidade exclusiva de seus respectivos autores, não sendo a Bookerfield Editora responsável por quaisquer eventuais irregularidades.

Situações como plágio, má conduta ética/científica ou dados e resultados fraudulentos são de responsabilidade do autor, comprometendo-se a Bookerfield Editora em investigá-las rigorosamente e tomar as ações cabíveis.

O download, compartilhamento e referenciação da obra são permitidos mediante atribuição de crédito aos autores e à Editora. A comercialização desta obra é expressamente proibida.

CONSELHO EDITORIAL

Ciências Agrárias

Afrânio Silva Madeiro
Alirya Magda Santos do Vale Gomes
Ana Luiza Trovo Marques de Souza
André Giarola Boscarato
Carlos Eugenio Fortes Teixeira
Daniela Kunkel
Daniele Cristina Ficanha
Elson Barbosa da Silva Junior
Fabiana Schiochet
Fernanda Beatriz Pereira Cavalcanti
Fernanda Morcatti Coura
Flávio José Rodrigues Cruz
Guilherme Donadel
Heiriane Martins Sousa
Jairton Fraga Araujo
João Francisco Severo Santos
Joelma Leão Buchir
Kleber Fernando Pereira
Maria Cristina Bueno Coelho
Monyck Jeane dos Santos Lopes
Pablo Daniel Freitas Bueno
Renato Jaqueto Goes

Ciências Biológicas

Afrânio Silva Madeiro
Alirya Magda Santos do Vale Gomes
Ana Luiza Trovo Marques de Souza
André Giarola Boscarato
Carlos Eugenio Fortes Teixeira
Daniela Kunkel
Daniele Cristina Ficanha
Elson Barbosa da Silva Junior
Fabiana Schiochet
Fernanda Beatriz Pereira Cavalcanti
Fernanda Morcatti Coura

Flávio José Rodrigues Cruz
Guilherme Donadel
Heiriane Martins Sousa
Jairton Fraga Araujo
João Francisco Severo Santos
Joelma Leão Buchir
Kleber Fernando Pereira
Maria Cristina Bueno Coelho
Monyck Jeane dos Santos Lopes
Pablo Daniel Freitas Bueno
Renato Jaqueto Goes

Ciências da Saúde

Alexandre Visconti Brick
Aline Correa de Carvalho
Ana Luiza Trovo Marques de Souza
André de Araújo Pinto
Andressa Ribeiro Contreira
Bárbara de Lima Lucas
Bianca Barros da Costa
Carlos Vinícius Pagani Vieira Machado
Débora Cristina Damasceno
Deborah Margatho Ramos Gonçalves
Diogo de Sousa Martins
Elisângela Rodrigues Carrijo
Emanuel Tenório Paulino
Estélio Henrique Martin Dantas
Eveline Fernandes Vale
Fabiana Leticia Sbaraini
Fabio José Antonio da Silva
Jaqueline Rocha Borges dos Santos
João Francisco Severo Santos
José Aderval Aragão
José Roberto Zaffalon Júnior

Jovino Gentilini Junior
Juliane Campos Inácio
Líncon Bordignon Somensi
Luciane Cristina Arantes
Marcela Melo dos santos
Marcello Alberton Herdt
Marcelo de Oliveira Pinto
Marcos Guimarães de Souza Cunha
Maria Patricia Costa Villela
Nara Michelle Moura Soares
Paulo Celso Budri Freire
Pedro Paulo Gattai Gomes
Raquel Ayres
Renata Oliveira de Barcelos
Renato Carlos Machado
Roberson Geovani Casarin
Rogério Wagner da Silva
Sergio Ibañez Nunes
Sheila Moura Amaral
Taíza Fernanda Ramalhais
Vivian Victoria Vivanco Valenzuela

Ciências Exatas e da Terra

Andrea Sartori Jabur
Antônio Carlos Ribeiro Araújo Júnior
Cláudia Hitomi Watanabe Rezende
Dalvani Fernandes
Evandro Preuss
Gerson Cruz Araujo
Gisane Aparecida Michelin
Henrique Mariano Costa do Amaral
Henrique Pereira Oliveira d`Eça
Neves
Isidro ihadua
João César Abreu de Oliveira Filho
Lívia Sancho
Manolo Cleiton Costa de Freitas
Marcos Vinicius de Oliveira Peres
Paulo Celso Budri Freire
Sonia Tomie Tanimoto

Tânia do Carmo
Vagner Marques de Moura
Valdecir Alves dos Santos Júnior

Ciências Humanas

Ana Margarida Theodoro Caminhas
Ana Maria Senac Figueroa
Anderson Dantas da Silva Brito
Breno Henrique Ferreira Cypriano
Bruno Cezar Silva
Camila Bueno Grejo
Camila de Vasconcelos Tabares
Cássia Maria Bonifácio
Dalvani Fernandes
Edonilce da Rocha Barros
Elisângela Rodrigues Carrijo
Eulalia Fabiano
João César Abreu de Oliveira Filho
João Francisco Severo Santos
Josael Jario Santos Lima
Luciano Sérgio Ventin Bomfim
Marcos Pereira dos Santos
Marcos Pereira Magalhães
Miguel Rodrigues Netto
Rebecca Bianca de Melo Magalhães
Roberson Geovani Casarin
Taíza Fernanda Ramalhais
Tatiane dos Santos Duarte

Ciências Sociais Aplicadas

Ana Margarida Theodoro Caminhas
Bruno Cezar Silva
Camila Augusta Alves Pereira
Camila Nathalia Padula de Godoy
Dandara Scarlet Sousa Gomes
Bacelar
Daniel Nascimento e Silva
Darline Maria Santos Bulhões
Denise Tanaka dos Santos
Elisângela Rodrigues Carrijo

Eulalia Fabiano
Fabio Adriano Stürmer Kinsel
Fabricio Lemos de Siqueira Mendes
Gelson Mario Filho
Hector Rodrigo Ribeiro Paes Ferraz
Helga Midori Iwamoto
Horácio Monteschio
João Francisco Severo Santos
Josael Jario Santos Lima
Leandro Nunes Soares da Silva
Lucas Rosas de Freitas Sá Barreto
Miguel Rodrigues Netto
Nagib Abrahão Duailibe Neto
Nelson Calsavara Garcia Junior
Patrícia Loureiro Abreu Alves
Barbosa
Renato Obikawa Kyosen
Sandy Rodrigues Faidherb
Silvia Helena Ribeiro Cruz
Solange Kileber
Stella Villela Florêncio
Thiago Nery Pandolfo
Veyzon Campos Muniz
Ygor de Siqueira Mendes Mendonça

Engenharias

Alejandro Victor Hidalgo Valdivia
Alex Milton Albergaria Campos
Ana Carla Fernandes Gasques
Andrea Sartori Jabur
Arlete Barbosa dos Reis
Cristhiane Michiko Passos Okawa
Daniele Cristina Ficanha
Diego Matheus Sanches
Elaine Patricia Arantes
Fernando Oliveira de Andrade
Henrique Mariano Costa do Amaral
Jefferson Sousa Farias
Laís Roberta Galdino de Oliveira
Leila Cristina Nunes Ribeiro

Letícia Reis Batista Rosas
Marcelo Henrique da Silva
Marcelo Marques
Marcos Guimarães de Souza Cunha
Mileni Cristina da Silva
Renata Jardim Martini
Thiago Averaldo Bimestre
Tiago Brandão Costa
Valdecir Alves dos Santos Júnior

Linguística, Letras e Artes

Adriana dos Reis Silva
Anderson Dantas da Silva Brito
Danuzia Marjorye Santos de Araújo
Jane Catia Pereira Melo
Luceni Lazara da Costa Ribeiro
Márcia Donizete Leite-Oliveira
Maria Christina da Silva Firmino
Cervera
Simone Oliveira Vieira Peres
Thiago Blanch Pires
Vera Regiane Brescovici Nunes

Multidisciplinar

Alejandro Victor Hidalgo Valdivia
Ana Carla Fernandes Gasques
Ana Margarida Theodoro Caminhas
Andrea Sartori Jabur
Arlete Barbosa dos Reis
Cláudia Hitomi Watanabe Rezende
Cristhiane Michiko Passos Okawa
Érika Alves Tavares Marques
Fabricio Lemos de Siqueira Mendes
Fernando Oliveira de Andrade
Isidro ihadua
José Amorim
Marcelo Marques

Participação Política no Facebook e Twitter

Comunicação Estratégica de Campanhas nas Eleições 2012 em Natal (RN)

Editora Chefe Marcia A. A. Marques
Coordenadora Editorial Isabela Arantes Ferreira
Bibliotecária Eliete Marques da Silva
Diagramação Marcos Antonio Ribeiro Pereira
Revisão A Autora

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Ferreira, Karla de Lourdes
Participação política no Facebook e Twitter [livro eletrônico] : comunicação estratégica de campanhas nas eleições 2012 em Natal (RN) / Karla de Lourdes Ferreira. -- São Paulo, SP : Bookerfield, 2022.

PDF

ISBN 978-65-89929-62-8

1. Campanha eleitoral, 2012 - Natal (RN)
2. Eleições - Brasil 3. Facebook (Rede social on-line) 4. Marketing político - Brasil 5. Participação política - Brasil 6. Redes sociais on-line - Aspectos políticos 7. Twitter (Redes sociais on-line)
I. Título.

22-111038

CDD-324.7098132

Índices para catálogo sistemático:

1. Eleições : Redes sociais : Natal : Rio Grande do Norte : Estado : Ciência política 324.7098132

Eliete Marques da Silva - Bibliotecária - CRB-8/9380

DOI 10.53268/BKF22050700

Bookerfield Editora
São Paulo – Brasil
Telefone: +55 (11) 98441-4444
www.bookerfield.com
contato@bookerfield.com



DECLARAÇÃO DA AUTORA

A autora declara não haver qualquer interesse comercial ou irregularidade que comprometa a integridade desta obra; declara que participou da elaboração e revisão da obra, atestando a confiabilidade dos dados e resultados; declara que a obra está livre de plágio acadêmico; declara que a publicação desta obra não fere qualquer outro contrato por ela firmado; declara ter atendido eventuais exigências de outras partes, como instituições financiadoras, para a publicação desta obra.

PREFÁCIO

Ainda que a literatura dedicada à Teoria Democrática estabeleça uma polêmica saudável em torno do quanto de participação da esfera da cidadania seria apropriado para os regimes representativos, é inegável que determinados traços culturais inerentes a cada sociedade influenciam o modo como enxergamos o envolvimento dos cidadãos.

No caso brasileiro, desde antes da promulgação da Constituição Federal de 1988, a participação tem sido um princípio valorizado pelo público e, mesmo, previsto no arcabouço legal. De fato, administrações políticas em seus mais diversos âmbitos costumam patrocinar projetos que oferecem aos cidadãos a chance de participar por meio da elaboração de orçamentos, proposição de projetos de lei ou assentos em conselhos. É como se a simples intromissão dos cidadãos trouxesse um ganho de legitimidade que superaria os demais problemas que costumeiramente marcam as tomadas de decisão de interesse coletivo.

É essencial, contudo, compreender que a participação também pode embutir desvantagens. O fato de contarmos com um procedimento que, em princípio, confere maior legitimidade não quer dizer que as decisões tomadas sejam, necessariamente, melhores do ponto de vista de sua substância. Além disso, investir em maior participação da esfera da cidadania implica adicionar um conjunto de custos nem sempre visíveis de imediato: é preciso prever mecanismos capazes de processar as demandas endereçadas aos agentes do estado e, em determinadas situações, é fundamental haver tempo para convencer as pessoas de alguns rumos (que aparentemente seriam melhores no momento) podem trazer consequências negativas no futuro.

A partir de meados do século XX, a comunicação de massa prometeu diminuir parte dos custos implicados em experiências de participação. Seja ao oferecer informações por meio do jornalismo, ao promover arenas de debates entre especialistas ou mesmo ao funcionar como plataformas aptas a reunir as preferências de cidadãos comuns, os *media* têm facilitado a aproximação entre cidadãos e instituições políticas. É verdade que, nem sempre, tal convergência é despida de novos problemas: o cinismo e a apatia de parte da audiência ao acompanhar a cobertura de escândalos de corrupção, por exemplo, é algo que, muitas vezes, afasta pessoas que, efetivamente, poderiam contribuir com o progresso social.

A maior adoção dos recursos de comunicação digital nas duas últimas décadas, contudo, trouxe nova esperança aos participacionistas. O argumento daqueles mais empolgados se fundamenta na conveniência trazida por interações síncronas e assíncronas, capaz de diminuir a importância das barreiras geográficas e, assim, reavivar a ideia de uma ágora na qual todos (ou, pelo menos, muitos) teriam voz e vez. Do início dos anos 2000 para cá,

houve correção de rumos em determinados exageros retóricos, claro, mas não se pode duvidar do amplo conjunto de oportunidades de acompanhar a política que as novas formas de conexão trouxeram.

Para além da maior variedade de fontes de informação, o controle social da coisa pública tem sido reforçado mediante a utilização de mecanismos de transparência ou do encaminhamento de denúncias aos órgãos competentes. A cobrança endereçada a autoridades e órgãos do governo por meio de redes sociais amplia a responsividade, ainda que, estrategicamente, nem sempre seja benéfico àqueles questionados se manifestarem, preferindo-se a omissão ou a reserva momentânea.

Mas há situações em que a discricção é prejudicial aos agentes políticos, afinal, a visibilidade é um aspecto essencial na vida daqueles que dependem da autorização dos cidadãos para exercerem posições de domínio. As disputas eleitorais, assim, consistem em ocasiões nas quais estar acessível é propriedade praticamente obrigatória a quem deseja chegar a postos eletivos mais altos. Nesse sentido, criar e manter atualizados perfis em redes sociais digitais se mostra tão relevante quanto participar de sabatinas e entrevistas, tomar parte em conversas com eleitores ou promover passeatas e carreatas.

A esta altura, é preciso deixar claro que, se a demanda por participação varia conforme a cultura política – conforme defendido no início deste texto –, os efeitos dos *media* digitais no jogo democrático também tendem a se mostrar diversos. A título de ilustração, em localidades com menor número de habitantes e marcadas por sociabilidade de natureza comunitária, talvez a comunicação via internet exerça um poder menor do que a interação pessoal, “porta-a-porta”. Porém, como garantir que esse, de fato, seja o resultado?

É essencial, então, que a literatura da área de Comunicação & Política enxergue as singularidades que determinadas formas de apropriação das tecnologias de comunicação digital encetam. Estudos sobre democracia digital em âmbito local se mostram os mais adequados para detalhar a variedade de formas de uso conferidas às ferramentas de comunicação online. É justamente por conta disso que o livro da pesquisadora Karla Ferreira se mostra tão pertinente.

O estudo sobre as estratégias de campanha acionadas durante as eleições de 2012 na cidade de Natal oferece não somente uma reflexão teórica madura, mas dá ao leitor a oportunidade de ter acesso a particularidades que podem, ao mesmo tempo, espelhar e inspirar tendências de comunicação eleitoral testemunhadas em outros locais. É claro que elementos mais gerais, a exemplo da regulamentação das campanhas online por parte dos legisladores e de tribunais, buscam padronizar o emprego de tais recursos, mas há aspectos tão enraizados na cultura local que apenas um olhar criterioso sobre as articulações e disputas tem condições de revelar.

O leitor deste livro encontrará uma revisão de literatura sólida e

bem-organizada, que tem a competência de mesclar autores nacionais e internacionais. A isto, deve ser acrescido o fato de que, metodologicamente, a etnografia foi aliada à realização de entrevistas com atores-chave do processo eleitoral, a saber, os próprios candidatos. A investigação se preocupou não apenas em mapear as publicações, mas em entender a própria concepção que os concorrentes tinham, por exemplo, sobre a ideia de participação política. É por conta desses aspectos que o livro traz uma contribuição original ao campo, servindo de referência para estudos futuros que se debruçam sobre democracia online.

Francisco Paulo Jamil Marques
(Universidade Federal do Paraná)
DOI 10.53268/BKF22050798

APRESENTAÇÃO

A prática da participação política digital com a apropriação do Facebook e Twitter em estratégias políticas eleitorais

A cada quatro anos, os brasileiros vão às urnas eleger seus representantes a prefeito e vereadores. Um passo importante no exercício da cidadania e na renovação das esperanças por uma nação mais desenvolvida nos âmbitos social, econômico e político almejado por cada voto computado. A decisão sobre a quem depositar nossas expectativas não é tarefa fácil. Envolve, sobretudo, uma análise crítica dos programas de governo, da vida progressa e das propostas de cada concorrente.

Apesar de ainda existir uma certa apatia por parte dos cidadãos em relação à política, percebe-se que, por outro lado, em pleno século XXI, a comunicação sobre as práticas que envolvem as discussões e o *métier* nesse campo encontra terreno fértil em diferentes espaços públicos. Nesse sentido, na questão da busca pela informação, o cidadão tem, além das mídias tradicionais (jornal, rádio e televisão), um novo aporte tecnológico que é a internet. O que difere a web dessas outras mídias é justamente a possibilidade de produção de conteúdos sobre política pelos públicos (antes restrita aos profissionais da mídia de massa) e a capacidade de interação, de conversação digital, não-física entre candidatos e eleitores. Com isso, as práticas entre esses atores sociais convergem na mesma direção, com produção e difusão de conteúdo. Nesse processo, eleitores passam a ser colaboradores no jogo político quando divulgam ideias e opiniões dos candidatos de sua preferência para seu grupo social.

No cerne desse contexto virtual e de disputa política, cabe ressaltar a participação dos cidadãos em sites de redes sociais, como Facebook e Twitter. Estas plataformas constituem espaços públicos que permitem a expressão e troca de opiniões, a interação entre os participantes e a divulgação de informações. Na propaganda eleitoral, o uso desses dispositivos integra as estratégias das campanhas e o seu dinamismo na questão tempo-espaço propicia agilidade na comunicação de conteúdos e a possibilidade de diálogo entre os que disputam uma eleição e os votantes.

A adoção de sites de redes sociais como um novo canal de divulgação e promoção de propaganda política foi experimentada nas campanhas norteamericanas em 2008. No nosso entendimento, no Brasil, Facebook e Twitter foram significativos para potencializar as estratégias de campanha eleitoral em 2012. O Twitter teve um papel relevante ao pautar a mídia tradicional e, já em 2010, quando foram eleitos presidente, senadores, governadores, deputados federais e estaduais, complementou significativamente as ações de campanhas políticas digitais (OLIVEIRA, 2011). Nas eleições de 2012, a primeira de âmbito municipal com a apropriação de sites de redes sociais para

propaganda política, o Facebook foi considerado o que mais os candidatos a prefeituras brasileiras utilizaram para disseminar suas campanhas (AGGIO; REIS, 2013).

A autorização dada pela Justiça Eleitoral brasileira para utilização da internet nas disputas políticas consta na Lei nº 12.034, de setembro de 2009, que reformulou conceitos sobre as bases da regulamentação da propaganda eleitoral na rede. A partir de então, os candidatos passaram a ter liberdade total para utilizar blogs, mensagens instantâneas e sites de redes sociais. Com a autorização da Justiça Eleitoral para a utilização dessas plataformas virtuais em propaganda política, candidatos a cargos eletivos buscaram o apoio de agências de comunicação para divulgar suas ações de campanha e escolher estratégias de marketing eleitoral visando otimizar suas imagens frente a públicos diversificados.

Apesar do uso do site de rede social Orkut nas eleições de 2004, a regulamentação específica para o uso da internet em campanhas eleitorais é direcionada ao pleito de 2010 (pois antes a web era utilizada segundo a legislação de rádio e televisão) ou focada em campanhas online realizadas em outros países. Trata-se de mais uma oportunidade, para quem pleiteia um cargo político, de expressar ideias e propostas, de divulgar o ritmo cotidiano de campanha, além de compartilhar fatos e acontecimentos e, principalmente, dialogar e interagir com um público disposto a consumir informação política.

Este livro, fruto de estudos desenvolvidos durante o mestrado no Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da UFRN, apresenta o contexto de campanhas e estratégias eleitorais adotadas pelos postulantes à Prefeitura do Natal (RN) ao incorporar os sites Facebook e Twitter como possíveis espaços de disseminação de informação política e interação com eleitores. Com isso, buscamos compreender as práticas de participação e de comunicação dos candidatos a prefeito e eleitores em plataformas de redes sociais virtuais nas Eleições 2012, considerada a primeira de âmbito municipal a se apropriar desses meios para propaganda política. Também procuramos verificar a maneira pela qual se concretizou o relacionamento entre os que disputaram a cadeira do executivo municipal potiguar em 2012 e seus eleitores. Além disso, a obra busca analisar quais foram os tipos de questionamentos e demandas direcionados aos candidatos e qual foi o posicionamento adotado ao responder os comentários deixados nas postagens. Outro enfoque deste trabalho é verificar a frequência com que os concorrentes se comunicaram com seus eleitores e que tipo de informação política foi disponibilizado nessas redes.

Podemos inferir que a chegada das campanhas eleitorais ao ciberespaço e seu uso na esfera política foram, inicialmente, de desconhecimento para os candidatos porque exigiram, como acreditamos que ainda continuam exigindo, mais engajamento, formação e capacitação para entender a funcionalidade e o potencial das redes sociais virtuais. Às vezes, mesmo os profissionais contratados e especializados no

desenvolvimento de estratégias que objetivam conquistar a opinião pública não conseguem atender as expectativas de determinados candidatos, que por desconhecimento sobre o uso desses dispositivos, acreditam ser tarefa fácil garantir uma quantidade significativa de visualização das publicações e alcance das páginas. Numa campanha eleitoral, candidatos têm como uma das metas falar para um maior número de pessoas possível e conquistar a maior votação que puderem. Portanto, utilizam de todo o aparato técnico e tecnológico para atingir tal premissa.

Os usuários precisaram de tempo para se adaptar às novas práticas de comunicação e interação oriundas desses ambientes digitais. Tempo para conhecer as funcionalidades dessas mídias e de familiarização com as linguagens e o novo contexto. A mudança social que emerge da reconfiguração das práticas de comunicação para o espaço público digital não depende especificamente dos meios, que são condição necessária, mas não suficiente para se alcançar essa mudança. Os próprios usuários, participantes ou agentes sociais que utilizam a mídia digital também têm comprometimento com essa mudança. Mesmo com a expansão de canais participativos, ainda cabe o questionamento sobre os efeitos políticos provenientes da comunicação digital. Ainda que existam mais espaços de expressão e discussão destinados aos eleitores, a contrapartida comunicacional do candidato é relevante, no sentido de que este leve em consideração as mensagens e contribuições enviadas por aqueles que escolhem quem irá representá-los na esfera municipal de governo.

O que os cidadãos esperam, com a internet, é ter voz ativa e suas opiniões potencializadas em processos de tomada de decisão. Nas campanhas eleitorais isso não é diferente. O cidadão quer ser ouvido, quer ter sua participação valorizada nos espaços de redes sociais, quer se comunicar e interagir com seus candidatos. Ele quer a oportunidade de cobrar, fiscalizar e monitorar diariamente as ações de representantes eleitos pelo povo. Do outro lado, candidatos têm a oportunidade de disponibilizar, de forma constante, informações que estejam imbuídas de teor relevante politicamente e que possam propiciar diálogos com os eleitores no atendimento às demandas, no esclarecimento de dúvidas e na tessitura de comentários acerca do conteúdo publicado nos perfis virtuais.

As práticas de comunicação vivenciadas no universo online são contemporâneas e as transformações oriundas do uso de tecnologias digitais na vida social, cultural, econômica e política ainda não são conhecidas em sua totalidade, nem mesmo a extensão dos graus de efeitos e consequências provenientes do seu uso, que dependem do modo como as pessoas as apropriam e para qual finalidade. Os pensamentos otimista e pessimista acompanham o incremento das tecnologias digitais na comunicação humana. O fato é que na política, a incorporação dessas ferramentas virtuais no escopo das estratégias de campanhas online é recente. Por isso, esta obra, diante da efervescência do cenário político brasileiro, busca tratar das práticas

comunicativas estabelecidas entre candidatos e eleitores na realidade virtual.

No que se refere a campanhas eleitorais, especialmente as de partidos pequenos, que dispõem de poucos recursos financeiros e de pouco espaço para visibilidade de suas ações, a internet e os sites de redes sociais são um instrumento de baixo custo. São espaços onde as informações podem ser difundidas em diferentes formatos (vídeos, fotos, *links*, texto) e propícios para discussões públicas.

Em relação a 2010, podemos inferir que no Brasil, em 2012, as redes sociais foram utilizadas na propaganda política eleitoral e ganharam mais força nas eleições municipais para prefeito e vereadores em 5.565 municípios. Natal, capital do Rio Grande do Norte, com 528.364 eleitores, foi uma dessas cidades em que a campanha eleitoral também se projetou nas redes sociais. Seis candidatos disputaram os cargos à Prefeitura e 489 concorreram às 29 vagas disponíveis na Câmara de Vereadores.

Nesta obra, o leitor poderá vivenciar e compreender como as práticas de comunicação, participação e interação foram concebidas no Facebook e Twitter pelos candidatos Carlos Eduardo (PDT), Fernando Mineiro (PT), Hermano Moraes (PMDB), Robério Paulino (PSOL), Rogério Marinho (PSDB) e pelos eleitores potiguares.

Nesta perspectiva, apresentamos um esboço da estrutura deste livro. Nossa abordagem, portanto, começa com uma discussão dos principais conceitos que norteiam esta análise. O primeiro capítulo versará sobre o tema da internet e da esfera pública, partindo das definições sobre o que é a esfera pública. Consideramos o ambiente online como um ambiente possível de aglutinação de uma esfera pública política, e das mudanças nesse contexto.

Já o segundo capítulo abordará o tema central da análise desta obra, que é a participação política. Nele, trataremos dos conceitos de participação, do interesse pelo processo político e de algumas experiências participativas online.

Outro conceito que é pertinente ao tema deste livro se refere à questão da visibilidade política no meio digital e da interação em ambientes midiáticos. Além disso, neste tópico será abordada ainda a questão da abrangência do Facebook e do Twitter no Brasil, suas características como meios de comunicação e particularidades da conversação nessas plataformas.

A seguir, no quarto capítulo, nos dedicamos a explicar os procedimentos adotados para análise das práticas de participação entre candidatos e eleitores nas mídias sociais.

No quinto capítulo serão apresentados os resultados desta análise qualitativa do conteúdo coletado no Facebook e no Twitter dos candidatos, com base em referenciais teóricos, o que nos possibilitará tecer comparações sobre o modo com que cada um se apropriou dessas plataformas e as formas de uso no marketing eleitoral, nas práticas de comunicação das ações de campanha e na interação. Ao mesmo tempo, analisaremos os questionamentos de eleitores endereçados aos candidatos.

SUMÁRIO

PREFÁCIO	09
APRESENTAÇÃO	12
CAPÍTULO 1 - INTERNET E ESFERA PÚBLICA	17
1.1. A esfera pública	17
1.2. Internet e as mudanças na esfera pública democrática	21
CAPÍTULO 2 – PARTICIPAÇÃO POLÍTICA	34
2.1. Definições	34
2.2. Participação e interesse pelo processo político	41
2.3. Experiências de participação política online	45
CAPÍTULO 3 – VISIBILIDADE POLÍTICA E INTERAÇÃO EM REDES SOCIAIS DIGITAIS	49
3.1. Visibilidade política no ciberespaço	49
3.2. Facebook e Twitter – Usos e características	53
3.3. Interação e características da conversação em rede	56
CAPÍTULO 4 - A ETNOGRAFIA VIRTUAL COMO MÉTODO DE PESQUISA ONLINE	64
CAPÍTULO 5 – PARTICIPAÇÃO POLÍTICA ONLINE NAS ELEIÇÕES 2012 EM NATAL (RN)	73
5.1. O trabalho das assessorias de campanhas nas redes sociais	73
5.2. Características da conversação no Facebook e Twitter	77
5.3. Abertura dos perfis no Facebook e Twitter	84
5.4. Participação e comunicação de campanha no Facebook	86
5.4.1. Tipo de conteúdo e frequência de publicação	86
5.4.2. Influência das pesquisas nas estratégias eleitorais	96
5.4.3. Interação entre candidatos e eleitores	105
5.5. Participação e comunicação de campanha no Twitter	120
5.5.1. Tipo de conteúdo e frequência de publicação	120
5.5.2. Interação entre candidatos e eleitores	127
CONCLUSÃO	141
REFERÊNCIAS	148
APÊNDICE	156
ÍNDICE REMISSIVO	193
SOBRE A AUTORA	198

INTERNET E ESFERA PÚBLICA

1.1. A esfera pública

Um dos aspectos observados no espaço público virtual é a possibilidade de participação de diversos atores sociais. Antes do advento tecnológico de comunicação, os espaços públicos eram restritos a uma pequena parcela da população que estava engajada com o processo de produção econômica e que dominava os códigos da racionalidade do Ocidente.

No que concerne à organização do espaço público, Miège (2004) elenca quatro modelos de comunicação: imprensa de opinião, imprensa comercial, mídias audiovisuais de massa e a comunicação generalizada. O autor ressalta que o espaço público surge com a imprensa de opinião, que é destinada a um público-leitor seletivo que pode pagar caro pelos exemplares. As tiragens eram limitadas, com publicações periódicas. Nessa fase, ocorre a construção da proximidade entre os leitores e os grandes jornais. Isso possibilitou a prática do *Aufklärung*, ou seja, “do uso público da razão para a argumentação e a troca de opiniões, e assim criar um espaço de mediação entre o Estado (habitado ao segredo durante a monarquia) e o espaço das vidas privadas” (MIÈGE, 2004, p. 5). Nessa época, como a exposição de ideias e opiniões se dava em lugares como cafés, teatros e livrarias, esse seria o modelo de comunicação que originou o espaço público.

Mudanças nesse contexto vieram com a imprensa comercial de meados do século XIX e fim do século XX. Isso representou a ascensão de outro meio de comunicação. A imprensa comercial passa a construir a opinião pública, “que se interpõe entre os leitores-cidadãos mantidos afastados e os aparelhos político-informacionais, que assim melhor exprimem as grandes categorias de opiniões” (MIÈGE, 2004, p. 6). Em meados do século XX surgem as mídias audiovisuais de massa, com destaque para a televisão. Na opinião do autor, o aparecimento de um modelo comunicacional não substituiu os demais. Os modelos interagem com a esfera política. Para Miège (2004, p. 7), “a colocação de cada novo modelo significa uma ampliação significativa dos públicos”. O que pode levar, como no contexto atual, os sujeitos a elaborarem suas próprias regras de pertencimento social. No final dos anos de 1970, emerge a comunicação generalizada, representada pelas tecnologias da informação e da comunicação cujas potencialidades são aproveitadas

e aprimoradas pelos atores sociais e cujas extensões de seu poder (nas transformações sociais e culturais) ainda não são totalmente conhecidas. Elas constituem, na visão de Miège (2004), instrumentos de reafirmação da dominação de grandes empresas, partidos políticos e Estados.

Na perspectiva de Lemos e Lévy (2010, p. 58), a opinião pública “teria sido impossível sem o desenvolvimento dos jornais e, portanto, sem a imprensa”. Os autores exemplificam essa importância dos meios impressos com as ideias liberais da Inglaterra e as revoluções americana e francesa, que foram fortalecidas pela comunicação impressa.

O aparecimento da opinião pública, oposta à prática do segredo dos governos absolutistas, está diretamente ligado à emergência da imprensa e da cultura popular de massa. Os *mass media* passam a ter um papel fundamental na formação de um “público” (a maioria), assim como a imagem deste, fabricando uma opinião (teoria do “agenda *setting*”). No século XX, os *media* audiovisuais de massa criam o novo espaço de circulação da palavra pública, de engendramento da opinião através da constituição de um “*mediaspace*” (LEMOS; LÉVY, 2010, p. 59).

Para os autores, a expansão desse *mediaspace* se deu com as novas tecnologias de comunicação e informação (TIC's) a partir da segunda metade do século XX, o que gerou novas possibilidades de conversação e de divulgação informacional e da opinião pública, potencializando o conceito de esfera pública. Com as TIC's, esse espaço passa por mudanças: emergem novos públicos, novos modos de participação política dos cidadãos, de organização sociocultural e nas relações de poder, uma nova racionalidade comunicativa. Nos espaços digitais:

os atores sociais constroem, dentro de suas possibilidades, novas formas de pertencer ao grupo mais próximo da satisfação de seus desejos e necessidades econômicas, sociais, políticas e principalmente culturais. Novas formas de pertencimento, novas estruturas de ação e reação aos processos dominantes do capital (LINHARES, 2006, p. 161).

O pertencimento envolve escolha. Os indivíduos têm a oportunidade de escolher - diante de suas preferências - opiniões, ideias, pessoas, marcas, instituições e empresas e de receber conteúdo que seja compatível com seus interesses e aspirações. Também, quando não satisfeitos com algum serviço ou produto, os atores sociais têm na rede um canal de propagação de sua

insatisfação e de reivindicação, de procura por soluções e seus direitos junto às empresas de forma mais rápida do que se fosse, por exemplo, pelas ações do telemarketing.

O tempo é real e estendido, e a distância entre dois ou mais interagentes se torna ínfima. A representação do mundo é revelada por meio da linguagem digital. As mudanças oriundas de uma estrutura social contemporânea e o incremento de tecnologias digitais nos processos de desenvolvimento humano repercutem na dinâmica dos espaços públicos. O próprio desenvolvimento da sociedade com adoção de novos hábitos e práticas sociais, culturais, políticas e econômicas fez com que o espaço público também se transformasse, e que fossem ampliados seus horizontes de complexidade.

Em se tratando das discussões referentes à contemporaneidade do conceito de esfera pública, podemos verificar que ainda são notórias as definições propostas por Jürgen Habermas. Segundo Maia (2006), em sua obra, o autor alemão mostra a relevância dos meios de comunicação de massa na formação da esfera pública, da potencialidade desses meios em transpor barreiras de tempo e espaço, e da superação da comunicação face a face para alcançar um grande público.

No que diz respeito à conceituação de esfera pública e de sua utilização na atualidade, existe a necessidade de uma revisão do termo. De acordo com Maia (2006), o próprio Habermas, mais tarde, sinalizou essa urgência, principalmente com as transformações trazidas pelo neocolonialismo, como a complexidade dos fenômenos comunicacionais pelo incremento das tecnologias digitais – entre as quais se destacam os sites de redes sociais.

A questão da esfera pública desperta atenção de estudiosos em todo mundo. Segundo Gomes (2006, p. 54), “a repercussão é tão grande que a esfera pública tornou-se uma espécie de campo magnético que atrai para o seu centro os novos e os velhos temas das interfaces entre comunicação e política e entre comunicação e democracia”. Abarca, nessa perspectiva, da opinião pública à propaganda, do jornalismo à internet.

Na visão de Gomes (2006), a esfera pública se constitui em arena pública no qual a conversa e as discussões abertas convergem para assuntos de interesse coletivo, o espaço público. Dessa forma, “onde há conversa, debate, circulação de ideias e informações aí há esfera (de argumentação) pública. Como a Internet, por exemplo, é basicamente uma rede de discussões e circulação de informações e um repertório de ideias, a Internet não poderia deixar de ser uma esfera pública” (GOMES, 2006, p. 56). O autor considera esfera pública como um espaço de domínio público, de interação e sociabilidade, onde os assuntos podem ser discutidos por todos e abertamente, sem reservas, de forma que tenham visibilidade social.

Nas ponderações de Avritzer e Costa (2006), na era moderna, a esfera pública emergiu atrelada ao processo de formação dos estados-nação e das

comunidades, unidos por uma mesma língua, por um cotidiano e uma cultura política compartilhada por todos. Os signos identificadores de uma nação são produzidos e reproduzidos dentro de esferas públicas nacionais; são apropriados e reinterpretados pelos cidadãos numa atualização frequente. “Nesse contexto, a esfera pública constitui a arena viva e dinâmica na qual o permanente processo de construção, desconstrução e reconstrução discursiva e simbólica da nação tem lugar” (AVRITZER; COSTA, 2006, p. 75). Com as TIC’s, nota-se a necessidade de outras possibilidades de construção de laços de integração e solidariedade, que se estendam para além dos limites nacionais, alcançando a vertente econômica transnacional vigente. Os assuntos discutidos por um grupo de ativistas políticos de diferentes países, por exemplo, são difundidos nas esferas públicas nacionais locais.

Os autores afirmam que a noção que se tem sobre o conceito de espaço público na América Latina é o da “sociologia da sociedade de massas e da recepção tardia do conceito de indústria cultural, conforme foi elaborado pela primeira geração da Escola de Frankfurt” (AVRITZER; COSTA, 2006, p. 78). Isso quer dizer que, com a comunicação de massa, a sociedade passou de produtora crítica da cultura para consumidora passiva dos produtos midiáticos. Dessa forma, a modernidade ocorre de forma tardia na América Latina.

No que tange à esfera pública política, Avritzer e Costa (2006, p. 78) mostram ainda que as sociedades latino-americanas seriam consideradas pela “inexistência histórica de um tal espaço comunicativo”. Então, desde o início da formação da sociedade latino-americana os meios de comunicação foram considerados os mediadores sociais.

No aspecto político, a reforma do Estado se dá no momento em que as instituições se modernizam tecnologicamente, por meio de programas de inovação, que podem fornecer “transparência ao processo político e de abrir esferas do Estado à participação e à deliberação públicas” (AVRITZER; COSTA, 2006, p. 82). No que concerne aos meios de comunicação, os autores observam que as formas clássicas de “conquista de lealdade política” se fundem com novos procedimentos para garantir a preferência das massas. Por outro lado, os assuntos disponibilizados pela sociedade civil são passíveis de apropriação por parte do campo da esfera pública da mídia, que demonstra certa permeabilidade. Aqueles que produzem conteúdo midiático são considerados relevantes atores, pois integram a estrutura funcional dos meios de comunicação que possuem um papel de destaque na edificação da esfera pública. Segundo Avritzer e Costa (2006, p. 82), esta esfera:

diz respeito mais propriamente a um contexto difuso de relações, no qual se concretizam e se condensam intercâmbios comunicativos gerados em diferentes campos da vida social. Tal contexto comunicativo constitui uma arena privilegiada para a observação da maneira

como os câmbios sociais se processam, o poder político se reconfigura e os novos atores sociais conquistam relevância na política contemporânea.

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

Papacharissi (2002) lembra que o desenvolvimento da esfera pública se deu entre os séculos XVII e XVIII e seu declínio, no século passado. No momento do seu surgimento, Habermas destacou a relevância da esfera pública para o consenso racional. Além do consenso, também perpetuava o dissenso, mencionado por Lyotard. Papacharissi (2002) potencializa a argumentação de Avritzer e Costa (2006) quando ressalta que, nessa época, o conceito não abrangeu pessoas e grupos menos favorecidos. Segundo a autora, também existe o pensamento de que mesmo com a abertura para a participação de mulheres, movimentos minoritários e outros segmentos sociais não representativos, com o capitalismo, o consumo se tornou mais atraente para essas pessoas do que participar da esfera pública.

O espaço público da internet pode ser considerado como aquele que tem a capacidade de agregar uma diversidade de indivíduos e grupos distintos, independente de raça, cor, etnia e gênero. A publicidade de produtos e serviços considera esse espaço como uma oportunidade de divulgação e consumo. Os participantes farão suas escolhas de uso da rede. A comunicação digital tem características próprias que a distingue, mas também a aproxima de determinados aspectos da comunicação oral e escrita, assunto que será abordado no próximo tópico.

1.2. Internet e as mudanças na esfera pública democrática

As tecnologias digitais reacendem as discussões sobre o potencial reanimador que podem trazer para a esfera pública. Com as transformações tecnológicas, culturas, códigos e crenças construídos pelos sujeitos se

modificam porque, nas afirmações de Castells (2011), a cultura passa a ser mediada e, de alguma forma, determinada pela comunicação. O que, para esse autor, significa que o emergir de uma nova tecnologia, de alcance global e que possibilita a junção de todos os meios de comunicação e interatividade irá transformar profundamente a cultura. Na mídia digital, a audiência é segmentada, mas maciça em quantidade. Nos parâmetros relativos à uniformidade e à simultaneidade, a mídia digital não pode ser considerada como um meio de massa. Há uma grande variedade de mensagens e fontes, cuja seleção é feita por cada um.

Antes da era digital, a designação descrita por Martín-Barbero (1995) se baseava na cultura de massas e culturas populares. Agora, na perspectiva de Scolari (2010), é a cultura de massas e cultura colaborativa. O consumidor da década de 1980 cedeu lugar ao *prosumer* (SCOLARI, 2010), que se define por ser ao mesmo tempo produtor e consumidor de informação na rede, com trocas frequentes de papéis entre eles, ou co-protagonista (ALDÉ, 2011).

As ligações entre o oral e o audiovisual, e entre a leitura e a escrita são reorganizadas face ao desenvolvimento digital, na oferta de bens e mensagens e nos hábitos culturais. Atualmente, outros recursos audiovisuais e a televisão têm se destacado na formação de cidadãos. No contexto da comunicação digital, Facebook e Twitter podem ser dispositivos associativos de práticas sociais e espaços de manifestação públicos, lugares designados por Sodré (2006, p. 104) como espaços da “quase-verdade, quase-presença, quase-real, quase-mente”. Lugares onde o relacionamento, entremado por recursos provindos do repertório individual sociocultural e da linguagem do meio, cria situação de verossimilhança com o cotidiano dessa coletividade. Lugares onde a interação por meio de mensagens, fotos, vídeos aproxima os usuários, que comungam e compartilham mutuamente seus conteúdos simbólicos num processo de negociação de sentidos, gerando outros modos de sociabilidade, outras práticas sociais.

Com a internet, a oportunidade de construir sites e blogs de notícias e replicá-las também nos sites de redes sociais d  mais liberdade aos usuários para dizerem o que querem, da forma que querem. Lemos (2009) ressalta que, a partir da microinformática, a cibercultura redireciona o poder da informação que era reservado a uma elite para uma coletividade de cidadãos. Ainda nas considerações do autor, “há um movimento de apropriação do objeto técnico, que era o computador, e a transformação desse objeto técnico em um instrumento mais social do que individual e, a partir daí, dessa distribuição da informação de uma maneira mais horizontal a partir das redes” (LEMOS, 2009, p.137).

A internet é considerada pelos usuários como “parte de suas experiências cotidianas e nela dispõem de novas opções para estabelecer, expandir e/ou diversificar seus vínculos sociais” (DELARBRE, 2009, p. 73). No que tange ao caráter comunicacional e de informação da web, dois aspectos podem ser destacados. O primeiro diz respeito   socialização de mensagens,

sejam estas de teor relevante, como as de conhecimento, ou as que retratam entretenimento, entre outras. Segundo, as mídias clássicas (como imprensa escrita, rádio e televisão) buscam o espaço digital para divulgar e estocar sua produção.

Veza e outra, textos de pessoas ou grupos desconhecidos ganham destaque na internet, o que mostra que não se trata de um espaço privilegiado apenas para empresas de comunicação e nem para especialistas. Pessoas comuns que se conectam e participam com a produção de informação no ciberespaço têm transformado a política, outros setores sociais e a percepção do mundo. Tanto que, como relata Sibilia (2008), a revista norte-americana *Time* destacou como personalidade do ano, em 2006, um leitor comum. A decisão da revista se baseou na enorme quantidade de conteúdo e compartilhamento nas redes sociais. “Em virtude desse estouro de criatividade (e de presença midiática) entre aqueles que costumavam ser meros leitores e espectadores passivos, teria chegado ‘a hora dos amadores’” (SIBILIA, 2008, p. 9). No ano seguinte, segundo a autora, essa ideia de dar destaque a pessoas comuns foi copiada pelo site do jornal O Globo. Nessa perspectiva, em meio a um turbilhão de informações e compartilhamentos que circulam entre os participantes de redes sociais, cabe observar que hoje a exposição de candidatos e eleitores é muito maior. É a publicização do que foi privado antes da internet e a privatização dos espaços públicos (MARTÍN-BARBERO, 1995; SIBILIA, 2008; LEMOS; LÉVY, 2010).

Segundo Delarbre (2009, p. 74), “os usuários da Internet navegam, divagam, encontram e, às vezes debatem, compartilham e socializam com tanta assiduidade e de maneira tão notória que as redes informáticas já são reconhecidas como parte do espaço público contemporâneo”. O autor afirma que a internet se constitui como mediadora entre a classe política e os cidadãos e possibilita a criação e o compartilhamento de conteúdos próprios e da socialização. Ao acessar as redes sociais, que integram esse espaço, o eleitor passa, como comparou Aggio (2011, p. 5), a “trafegar pelas ruas, praças e avenidas onde os cidadãos se encontram para conversar, discutir, trocar informações e se agrupar em torno de atividades coletivas”. Além da publicação e difusão de conteúdo, uma das principais premissas das redes sociais é justamente a de construir redes de contato com indivíduos que compartilham os mesmos interesses, ideologias e preferências, através da interação de conteúdo publicado pelos membros que estão presentes nesses espaços. Mais do que disseminar informação e conteúdo, os participantes também criam expectativas de que suas postagens gerem algum tipo de comentário elogioso ou crítico. Ou esperam que suas mensagens sejam passíveis de compartilhamento.

Na opinião de Papacharissi (2002), a internet e seus dispositivos têm criado um espaço público para comunicações políticas. Agora, segundo ela, não concerne à tecnologia a tarefa de transformar esse ambiente virtual numa esfera pública. Isso depende das pessoas. Nas considerações de

Martín-Barbero (1995), é necessário estudar o que as pessoas fazem com elas mesmas e com os meios e sua leitura, e não o que fazem os meios com as pessoas.

Papacharissi (2002) se concentra na discussão de três aspectos para discernir a internet como espaço de esfera pública: a facilidade da rede no armazenamento e transporte de informações, sua potencialidade de unir indivíduos diversificados e o futuro da era capitalista. As ponderações que cercam o acesso normalmente são tratadas na dicotomia “benefício de se ter e desvantagem de não o ter”¹ (PAPACHARISSI, 2002, p. 12, tradução nossa). A autora enfatiza que ter acesso não significa atividade política aumentada nem tampouco discurso político de qualidade. Ao transpor as discussões políticas para o ciberespaço, uma parcela social fica de fora, já que não dispõe de acesso, pois a “conectividade não garante uma esfera pública mais representativa ou sólida”² (PAPACHARISSI, 2002, p. 13, tradução nossa). Portanto, aqueles que realmente poderiam usufruir desse espaço digital não possuem acesso a ele.

Na visão da autora, um novo espaço público não é a mesma coisa que uma nova esfera pública. Papacharissi (2002, p. 11, tradução nossa) explica que, “enquanto espaço público, a internet providencia um fórum para deliberação política. Como esfera pública, a internet poderia facilitar discussões que promovam uma troca democrática de ideias e opiniões. Um espaço virtual promove discussão; uma esfera virtual promove democracia”³. O que a autora observa é que, embora a comunicação online traga vantagens, elas não asseguram “uma esfera pública equilibrada, representativa diretamente e igualitária”⁴ (PAPACHARISSI, 2002, p. 14, tradução nossa). Nessas circunstâncias, defende que “talvez a internet não promoverá uma nova esfera pública, mas algo radicalmente diferente. Isso irá instalar democracia e diálogo, mas não no caminho das nossas expectativas, ou no caminho que vivenciamos no passado”⁵ (PAPACHARISSI, 2002, p. 18, tradução nossa).

Mesmo com a conectividade das informações dispostas na web e o trabalho de agentes de inteligência na seleção e tratamento do conteúdo disponibilizado, de acordo com Lemos e Lévy (2010, p. 17), “pode-se considerar que a fragmentação e a opacidade contemporânea do ciberespaço estão ligadas à ausência de um sistema de coordenadas semânticas comum para além da multiplicidade das disciplinas, das línguas, dos sistemas de

¹ No original: “benefits for the haves and the disadvantages for the have-nots”.

² No original: “connectivity does not ensure a more representative and robust public sphere”.

³ No original: “as public space, the internet provides yet another forum for political deliberation. As public sphere, the internet could facilitate discussion that promotes a democratic exchange of ideas and opinions. A virtual space enhances discussion; a virtual sphere enhances democracy”.

⁴ No original: “a fair, representative, and egalitarian public sphere”.

⁵ No original: “perhaps the internet will not become the new public sphere, but something radically different. This will enhance democracy and dialogue, but not in a way that we would expect it to, or in a way that we have experienced in the past”.

classificação e dos universos de discursos”. Tudo o que está na rede é transformado em *bits* e difundido ao mesmo tempo pelos quatro cantos do planeta. Ou seja, “a tradução do mundo em dados binários vai inserir o domínio técnico na esfera do discurso e da comunicação de forma radical, criando novas tensões entre a técnica, por um lado, e a *pólis*, a política, por outro” (LEMOS; LÉVY, 2010, p. 22).

Na época medieval, por exemplo, poucos eram os que podiam opinar sobre temas públicos. Os meios de comunicação propiciaram aos cidadãos tomarem conhecimento dos acontecimentos públicos. Em compensação, devido aos interesses diversos visando, principalmente, o lucro, a efetivação da cidadania pode estar comprometida. Na perspectiva de Delarbre (2009, p. 77), esses espaços, que poderiam ser de socialização e deliberação, “atuam como poderes antagônicos à democracia”, pois a articulação de identidades coletivas passa pela mídia.

Dominados por afãs corporativos e/ou estatais, os meios de comunicação tradicionais costumam assimilar o espaço público, mas de maneira tão interessada que nem sempre contribuem para colocar em ação a zona da esfera pública. A Internet reproduz em parte esses comportamentos, mas, além disso, oferece a eles diferentes tons e talvez resista a eles (DELARBRE, 2009, p. 78).

A abertura propiciada pela internet (com sua diversidade de recursos e formatos de comunicação digital) e a difusão de um número considerável de informações colocam a rede numa posição de destaque, “de reforço da esfera pública devido à sua arquitetura flexível e descentralizada” (DELARBRE, 2009, p. 78). Entretanto, para lidar com esse imenso banco de dados informacional, é necessário que o usuário esteja capacitado para selecionar o que consumir na rede. Ter mais conhecimento não significa ter mais informação, especialmente se o assunto é política, que requer leituras e escolhas atentas, procurando discernir o teor de pertinência e contaminação dos conteúdos públicos. Nesse sentido, segundo Delarbre (2009, p. 79), “na contradição entre a abertura e a dispersão da Rede, estão tanto as vantagens quanto os impedimentos da Internet para fortalecer a esfera pública”.

A memória coletiva, que antes era assegurada pelas bibliotecas, museus e instituições ganham outra possibilidade de espaço para armazenamento, diferente dos lugares tradicionais fixos. É possível que o usuário encontre conteúdos que não são propagados pela mídia, ou seja, informações que estão fora da agenda midiática, mas que possuem significado para quem as procuram. Quando o rádio e a televisão surgiram, lembra Papacharissi (2002), as mesmas expectativas de renovação da esfera pública foram depositadas nesses meios. Atualmente, ambos produzem

conteúdo comercial.

O espaço virtual também é propício para reinventar vidas públicas e privadas. Portanto, mesmo com o uso da internet sendo recente em atividades e discussões políticas e seus impactos ainda representarem uma incógnita, Papacharissi (2002, p. 23, tradução nossa) constata:

nossa experiência online política mostrou que, até agora, a internet apresenta um espaço público, mas ainda não constitui uma esfera pública. É ainda uma ferramenta útil, no entanto, e pode servir para providenciar feedback direto para representantes políticos. Suas capacidades técnicas permitem discussões entre eleitores e representantes, e anonimato relativo encoraja participantes de discussões a se articularem mais e a manifestarem suas opiniões⁶.

Formas tradicionais de comunicação e difusão de informação convivem com a mídia digital, que não tem nada de nova, apenas o espaço é novo. Dessa convivência entre o novo e o tradicional:

invertem-se os processos, descaracteriza-se a política enquanto ação institucionalizada, controlada pelo Estado, em que o cidadão é apenas um número, para retomar a importância da ação humana como possibilidade cultural e histórica de interação com a máquina e de participação cidadã. Emergem os novos atores da sociedade civil, atores organizados que respondem comunicativamente à sociedade (LINHARES, 2006, p. 169).

Eisenberg (2003) compartilha da mesma opinião de Linhares (2006) quando explica que, pelo viés ontológico, a internet não traz nenhuma novidade, a não ser pela transformação das interações humanas, especialmente com a possibilidade de outras formas de interação que antes eram inviáveis. Na visão fenomenológica, segundo o autor, a virtualização do meio repercute sobre as experiências de interação dos indivíduos.

Os debates que ocorrem nos fóruns e listas de discussão na rede podem ser comparados aos que se realizam nos espaços públicos da cidade, sem depender da mediação dos *media*. Com a *web*, outros mecanismos de discussão são disponibilizados para os cidadãos o que, de certa forma, garantem um determinado grau de independência em relação à mediação midiática.

⁶ No original: "Our political experience online has shown that so far, the internet presents a public space, but does not yet constitute a public sphere. It still is a useful tool, however, and can serve to provide direct feedback to political representatives. Its technical capabilities enable discussions among voters and representatives, and relative anonymity encourages discussion participants to be more vocal and upfront about stating their beliefs".

Poder e alteridade são elementos primordiais em toda e qualquer comunicação humana, pois estão envolvidos na produção e na ressignificação das mensagens. Essa comunicação envolve poder, assim como quando se abordam assuntos políticos. Na concepção de Eisenberg (2003, p. 499):

poder refere-se, por um lado, a um elemento negativo relacionado à prática de eliminação de alteridades na interação comunicativa. Ou seja, poder refere-se à prática unilateral de criação e/ou imposição de identidades. Mas poder também se refere, concomitantemente, a um elemento positivo gerador de novas alteridades. Ao impor identidades, o poder constrói novas alteridades entre aqueles que se comunicam. Seja do ponto de vista negativo ou positivo, o que importa é que o conceito de poder sempre se refere ao aspecto unilateral de interações comunicativas, e que esta unilateralidade é, ainda assim, sempre e necessariamente relacional, já que só pode consumir-se em práticas interativas de comunicação.

Assim, por meio da mediação da alteridade entre os participantes que interagem, ou melhor, da reciprocidade na conversação entre eles, o poder é produzido ou suprimido.

A fixação das mensagens pela mídia registra as conversações que antes eram feitas oralmente e de forma instantânea, passageira, imediata. A memória humana passa a confiar na potencialidade de fixação dos meios. “Do ponto de vista político, esta fixação inscreve a dialética entre poder e alteridade em uma luta pelos meios de fixação da mensagem, que podem agora ser manipulados politicamente por aqueles que detêm o acesso aos meios de fixação” (EISENBERG, 2003, p. 500).

Por essa fixação, também há outro aspecto a ser considerado. À medida que as tecnologias digitais são propagadas e mais pessoas se conectam, as interações dos participantes, ou o elemento de alteridade, com troca de mensagens ficam publicadas e podem ser resgatadas em momentos distintos. Além de fixar o conteúdo, existe ainda a característica de reprodução das mensagens e o distanciamento do espaço e tempo possibilitado por essas tecnologias. Nesse contexto, o ambiente online requer dos usuários condições cognitivas e de socialização.

A esfera pública contemporânea traz consigo outros valores, mencionados por Lemos e Lévy (2010): a colaboração, a abertura e as relações entre os pares. Assim, essa esfera pública contribui positivamente para estimular e ampliar as capacidades deliberativas, de obtenção de informação, associação com pessoas e na expressividade humana. Governos e políticos têm sido obrigados a dialogar com cidadãos e eleitores e a tornarem transparentes informações e serviços para o acesso e o conhecimento.

O sistema GPS, acoplado em telefones celulares e em outros dispositivos móveis, assim como as *webcams* permitem que os usuários produzam informação sobre os espaços públicos urbanos, tarefa antes reservada aos especialistas em mapeamento. Com isso é possível se conectar à rede em shoppings, aeroportos e em outros lugares públicos pelo sistema *wifi*. Ou seja, o espaço público urbano, nesse caso, passa a ser utilizado para lazer, trabalho ou para interagir com amigos.

Há uma reconfiguração das práticas sociais de opinião pública, que começou a ser formada pela imprensa. Nessa análise, o surgimento das redes telemáticas parece não ter ofuscado as mídias massivas. A convivência entre o tradicional e o contemporâneo é de complementação. “A estrutura massiva é importante para formar o público, para dar um sentido de comunidade de pertencimento local, de esfera pública enraizada. O sistema pós-massivo permite a personalização, o debate não mediado, a conversação livre, a desterritorialização planetária” (LEMOS; LÉVY, 2010, p. 26). Nesse contexto, o modelo de comunicação um para todos da mídia tradicional continuará. Do outro lado, evidenciará um crescimento da conversação no modelo todos para todos das mídias digitais.

De certo modo, a disponibilização de dados e informações na rede garantiu mais transparência na prestação de contas de instituições, empresas e governos para os cidadãos.

A possibilidade de consultar atas judiciais, normas governamentais, estatísticas oficiais, registros dos debates parlamentares ou as publicações dos partidos políticos significa uma forma de abertura sobre cuja relevância talvez não tenhamos refletido o suficiente. Instituições que, por tradição e frequentemente por determinação, haviam permanecido distantes da sociedade, logo constam com endereços na Rede para que as pessoas conheçam seu desempenho. Isso não torna mais legítimo nem mais plausível o trabalho que realizam, mas em todo caso, o deixa menos opaco. (DELARBRE, 2009, p. 84).

A liberdade de escolha une atores que têm afinidade de gostos em projetos, ideias, opiniões. Um exemplo fornecido por Lemos e Lévy (2010) é a abertura de sites de venda de livros à opinião de leitores, possibilitando que, além de deixarem seus comentários, também atribuam uma nota às obras que leram. Isso influencia na escolha de outros leitores que, porventura, procuram por um exemplar e têm a oportunidade, antes de adquirir um produto, de conhecer a impressão dos outros que tiveram acesso à determinada obra.

Na discussão de temas políticos, exige-se dos atores a consciência de que há uma ligação direta entre a participação deles com o desenvolvimento

do bem-estar de cada um. Porras (2005) sinaliza que a construção de uma esfera pública está atrelada a um sentimento de pertencimento a alguma comunidade e necessita que os cidadãos adotem disposições sobre a aceitação das regras que formalizam a atividade deliberativa na esfera pública, que cultivem a tolerância uns com os outros, que sejam resistentes ao abuso de poder e que assumam as consequências advindas das tomadas de decisão.

Nas conclusões tecidas por Delarbre (2009, p. 91):

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

As experiências empreendidas pelos participantes no ciberespaço têm consolidado o ambiente virtual como um espaço público, de liberdade para propagar ideias e opiniões e de expressar sentimentos e ações nas conversas, como observou Delarbre (2009). Transformar o espaço digital numa esfera pública constitui uma etapa mais complexa. Apesar do desenvolvimento de conversas entre os atores sociais, da troca de mensagens, dos comentários, debates e da diversidade de indivíduos presentes nesse contexto, tudo isso não chega a ser suficiente para construir uma esfera pública, já que precisa ser sólida, representativa quantitativamente e qualitativamente. Papacharissi (2002) e Delarbre (2009) consideram a internet como um espaço público propício para discussões políticas e sobre outros temas. Da mesma forma, também compartilham do pensamento de que a rede poderia ser uma esfera pública, não da forma como se evidenciou nos séculos XVII e XVIII. O espaço existe, as ferramentas de comunicação estão disponíveis para a apropriação dos participantes segundo seus interesses de uso, muitos estão conectados. Contudo é difícil identificar os indivíduos num espaço de representações virtuais, que podem ser fictícias ou reais, anônimas ou explícitas, que queiram ouvir, debater e contribuir para um debate político ou que estão ali para prejudicar ou comprometer as discussões. Existem os aspectos favoráveis para se desenvolver uma esfera pública, as vantagens do meio digital, mas também aqueles aspectos que desfavorecem sua construção.

Em relação às vantagens e características inerentes à internet, a maioria dos estudos tendem a evidenciar o lado positivo dessa tecnologia, como foi mostrado nesse tópico: o acesso facilitado dos cidadãos aos

representantes e aos serviços dos órgãos governamentais; grande volume de informação; baixo custo e espaço propício para ONG's e movimentos sociais se organizarem. Dessa forma, o cidadão aprimora suas práticas de comunicação.

Obviamente, existem as limitações. O volume de dados armazenados, a desigualdade no acesso e a capacidade para lidar com as mídias (*media literacy*) são alguns dos aspectos que podem comprometer a representatividade da esfera virtual. O uso da web como canal de participação se concretiza quando se tem acesso a um computador e bagagem cultural para utilizá-lo. Hargittai e Litt (2012) afirmam que a adoção do Twitter por jovens adultos, por exemplo, depende das experiências online já adquiridas com outras redes sociais e habilidade para usar a internet, ou seja, os indivíduos não adotam uma nova tecnologia pelos seus benefícios sem saber como utilizá-la.

Na questão que envolve o acesso, Papacharissi (2002, p. 14, tradução nossa) acrescenta que uma pequena parcela social tem acesso e que, portanto, “contribui para uma esfera pública eletrônica que é exclusiva, elitista e longe do ideal – não muito diferente da esfera pública burguesa dos séculos 17 e 18”⁷. Quem consegue acessar para postar conteúdo e se expressar pode ter a impressão de se ter poder, como nas redes sociais. Mas é preciso atentar que nem sempre o que é publicado é visto por todos ou por boa parte dos que acessam esses meios. As discussões abrangem sujeitos espalhados geograficamente, de diferentes identidades. Os discursos são fragmentados e geram construção de representações e realidades. Nesse aspecto, cada um escolhe, filtra o conteúdo que lhe interessa segundo suas preferências e conveniências. Para Eisenberg (2003, p. 509), a fragmentação social está relacionada com “uma diminuição do estoque de debates políticos que são travados em termos de bens públicos”. Isso poderia acarretar ainda “uma drástica redução do espaço público e de seu vigor enquanto locus de convivência de diversidades e de produção de bens comuns”. Na concepção de Papacharissi (2002, p. 17, tradução nossa), as tecnologias podem “superenfatizar nossas diferenças ou restringir nossas semelhanças”⁸.

Em se tratando de política e propaganda eleitoral, as campanhas têm conquistado diferentes contornos, conforme a região. Segundo Matos (2010) a internet tem maior presença nas regiões Sudeste e Sul do país. Nem mesmo nessas regiões o acesso está ao alcance de todos. “Seria um erro dizer que a internet poderia ter poder suficiente para alterar o resultado de uma disputa eleitoral ou mesmo dar mais poder de decisão aos eleitores por meio da rede de computadores” (MATOS, 2010, p. 60).

A tecnologia digital pode aprofundar injustiças sociais entre os que

⁷ No original: “a small fraction of the population contributes to an electronic public sphere that is exclusive, elitist, and far from ideal – not terribly different from the bourgeois public sphere of the 17th and 18th centuries”.

⁸ No original: “overemphasize our differences and downplay or even restrict our commonalities”.

possuem conhecimento e acesso para participar desse espaço público versus àqueles que estão fora desse ambiente por não saberem utilizar e nem terem acesso.

Há que se atentar, também, à qualidade da conexão e conhecimentos conforme a faixa etária; às condições de renda e à situação educacional; e para a atualização de *softwares* e provedores de conteúdo, que constituem, de certa forma, obstáculos ao acesso de cidadãos ao conteúdo publicado sobre política na internet. Além disso, a rede exige habilidades dos atores sociais para gerenciar, identificar e selecionar informação que seja realmente significativa. À primeira vista, a disponibilidade de um grande leque de dados pode ser favorável. Entretanto, quando o objetivo é se informar politicamente, a tarefa na busca por conteúdos se torna árdua, porque a qualidade daquilo que se consome sobre o tema pode não ser confiável. A memória está se acumulando em bancos de dados virtuais que dão acesso a informações compartilhadas de forma planetária. Sem uma seleção prévia de informação, Lemos e Lévy (2010, p. 92) avaliam como “mais uma perda do que um progresso”.

A rede esconde algumas armadilhas. Uma delas é a questão do anonimato. De certa forma, a ausência da comunicação face a face estimula essa prática. Para Papacharissi (2004, p. 267, tradução nossa), o “anonimato online elimina os limites de identidade da vida real e aumenta a comunicação livre e aberta, promovendo assim um intercâmbio mais esclarecido de ideias”⁹. O anonimato poderia trazer condições mais igualitárias de participação nos debates. Dessa maneira, as discussões políticas no ciberespaço e a expressão de opiniões diferenciadas podem ser realizadas sem medo ou intimidação.

Contudo, algumas experiências evidenciam o lado negativo do anonimato. Nos sites de redes sociais, há aqueles que não querem se identificar e adotam um perfil falso. Em disputas eleitorais, por exemplo, qualquer indivíduo pode utilizar esses sites e criar uma denominação falsa como forma de divulgar informações que venham a desmoralizar e a ridicularizar candidatos.

Todavia, de outro modo, há grupos e pessoas que preferem proteger sua identidade quando da reivindicação em prol da luta e defesa de direitos de categorias sociais ou como opção de repúdio a alguma ação política que seja contrária à vontade da maioria. Maia (2011, p. 55) observa que “mesmo associações com ‘boas intenções’ podem produzir efeitos antidemocráticos em determinados contextos”. A rede pode servir de palco para a organização de grupos contrários a debates. Na questão participativa, há os que estão presentes em discussões porque vão ao encontro de seus interesses e ideias. Quando as conversas se mostram contrárias às preferências de certos sujeitos ou grupos, elas são ignoradas na rede. No espaço público

⁹ No original: “anonymity online obliterates real-life identity boundaries and enhances free and open communication, thus promoting a more enlightened exchange of ideas”.

virtual (em meio às conversações, pelas próprias características da web de se ter um ambiente mais profícuo à liberdade para participar) o respeito aos direitos e o saber ouvir opiniões divergentes são requisitos fundamentais para o desenvolvimento de uma participação democrática.

A liberdade para participar e trafegar na rede esconde um perigo. Indivíduos e grupos podem se apossar dessa tecnologia para fins escusos, ilícitos, como para o terrorismo, para a guerra, para a violência, para a produção de discursos de ódio, para crimes virtuais que atentam contra crianças e adolescentes. Maia (2006) ressalta que na direção antidemocrática, as novas tecnologias podem ainda fortalecer governos autoritários (que a utilizam para o controle de cidadãos e para coibir o dissenso) e centralizar ações de grupos xenófobos e homofóbicos dispersos.

Outro problema que cerca os estudos em tecnologia digital é a invasão de privacidade realizada por *hackers* em sites governamentais, de instituições e de pessoas comuns, pois conseguem driblar os mecanismos de segurança e acessar dados confidenciais ou relevantes que podem comprometer a idoneidade dos sujeitos vítimas desse tipo de prática.

No que se refere ao capital social e às relações humanas, as novas tecnologias podem interferir na dinâmica dos relacionamentos e na própria comunicação entre os atores. Maia (2011) enumera alguns argumentos: enfraquecimento das interações face a face; consumo de muito tempo para navegar na rede e nas conversas; exposição da confiança e tolerância nas relações comunicativas virtuais que são marcadas pelo anonimato; e aumento da depressão e do estresse dos indivíduos. Dahlgren (2003) observa que quando uma informação passa do status privado para o público em sites de redes sociais como o Facebook, por exemplo, pode acarretar constrangimento, difamação ou mesmo, dependendo da situação, até em suicídio (como ocorre nos casos de vazamento de informações e vídeos íntimos na web).

Assim como ocorreu com os meios de comunicação tradicionais, a hegemonia de fortes grupos midiáticos na produção de conteúdos está migrando para o espaço virtual. Porras (2005, p. 106) menciona, dentro dessa lógica da internet, as “fórmulas extremas de centralización de la comunicación”, com o domínio dos fluxos de informação por poucos sites ou redes como o Yahoo e o Google, o que torna a visibilidade dos outros invisível.

Atentos ao mercado de consumo, empresas de todos os tipos querem projetar e comercializar seus produtos também no espaço digital. Em blogs, sites e redes sociais os usuários costumam a se deparar, cada vez mais frequentemente, com anúncios publicitários diversos. No caso da web, Papacharissi (2002) avalia que a propaganda poderia ser benéfica para grupos que se apropriariam desse espaço para difundir suas ações. Entretanto, procedimentos capitalistas podem se apoderar das tecnologias digitais, emoldurando-as para fins comerciais, o que se diferencia das

expectativas sociais. Gomes (2006, p. 324), por exemplo, acredita que o espaço comunicacional da rede poderá:

incluir as estruturas, princípios e funções das indústrias da cultura, do entretenimento e da informação. Muito provavelmente, teremos uma internet corporativa, industrial, ainda maior e mais intensa, convivendo com uma internet pública e privada, em combinações as mais variadas, com efeitos políticos ainda a serem determinados.

Os sistemas de monitoramento e vigilância mantidos por determinados sites e plataformas de redes sociais, que detêm todas as informações que os usuários disponibilizam nesses ambientes, de certa maneira, constituem um perigo, por exemplo, quanto a um possível vazamento ou repasse desses dados para empresas comerciais ou serviços de inteligência.

Vencidas as fronteiras que dificultam o uso das tecnologias digitais, a rede pode ter potencial para disseminar as discussões, independente de preferências políticas, culturais, ideológicas. Para que o debate sobre política na web ocorra é necessário que o cidadão se sinta estimulado a participar. O próximo capítulo trará definições sobre o que é participação, como ela se concretiza na rede, qual o interesse dos cidadãos por política e como tem se efetivado as experiências em eleições e nos processos de discussão sobre o tema.

PARTICIPAÇÃO POLÍTICA

2.1. Definições

No que concerne à política, a infraestrutura que emerge da tecnologia digital faz renascer nas sociedades as expectativas diante de outras possibilidades de extensão das oportunidades de participação. Algumas delas, mencionadas por Gomes (2005), são as de que a internet poderia resolver a questão da participação dos indivíduos na política de forma mais fácil e conveniente e propiciaria uma relação entre políticos e cidadãos sem intermediários (indústrias da mídia); com a web, os atores sociais passam, além de consumir conteúdo, a produzir informação política, o que ajudaria o eleitor na sua escolha.

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

Num outro patamar descrito por Gomes, o Estado disponibiliza uma quantidade expressiva de informações e de suas atribuições, o que garante mais transparência ao cidadão e, neste exemplo, não há participação do cidadão nas decisões políticas. Numa outra possibilidade, os cidadãos controlariam a esfera política e produziram decisão política. Também há aquela participação, como nos modelos da democracia deliberativa, em que o cidadão se mantém informado e, ao mesmo tempo, possa participar da decisão política.

Nos sites de redes sociais, Gomes (2011) afirma que as práticas participativas variam conforme a postura pessoal e as habilidades técnicas de cada um. Há aqueles que são atuantes, que publicam conteúdos diversos e constroem conversas frequentemente; há outros que têm participação tímida, menos frequente na interação de mensagens e nos relacionamentos; e há ainda os que preferem ficar na posição de observadores.

Há os que acessam os sites de redes sociais e têm conhecimento dos assuntos disponibilizados pelos outros, porém apenas observam o que foi noticiado, mas não publicam nada. São os denominados *lurkers*. Para o

autor, acompanhar e ler notícias sobre política nos sites, assistir a vídeos e ver fotos e imagens de campanhas são ações e não necessariamente participação política. Então os atores sociais desse tipo podem estar consumindo informação política, monitorando ações dos outros ou mesmo formando opinião por esses canais em consonância com suas outras atividades cotidianas. Por outro lado, há os que realizam campanha nas redes, que escrevem mensagens, compartilham textos e postam conteúdo de imagens. Estes sim, na definição de Gomes (2011), são participantes no jogo político.

O autor acrescenta que a participação observadora não deve ser minimizada, pois pode servir como uma orientação, uma preparação de indivíduos no caminho de uma participação política. Isso quer dizer que um eleitor-observador poderia ser motivado a comentar algum assunto, a compartilhar um conteúdo no instante em que lê uma mensagem, o que dependerá do tipo de informação disponibilizada nessas redes pelos candidatos.

De qualquer forma, Gomes ressalta que a existência de canais de relacionamento digitais já representa um avanço e constitui iniciativa importante para habilitação e qualificação da participação dos sujeitos. Ao mesmo tempo, a disponibilidade de se ter meios que possam viabilizar a comunicação digital (através de dispositivos e ferramentas de visualização atraentes) pode servir como instrumentos motivadores para essa participação. Ou seja, “as pessoas precisam de meios para participar tanto quanto precisam de liberdade e de informação que os habilitem a tanto” (GOMES, 2011, p. 37). Contudo, esses meios, as tecnologias da informação e comunicação (TIC’s), na visão de Maia (2000, p. 9), “não determinam o procedimento da interação comunicativa e nem garantem a reflexão crítico-racional”.

Tendo como base a teoria democrática, para Nico Carpentier (2012) a participação está presente em todos os campos sociais e envolve indivíduos específicos em um determinado contexto. Sua definição está ligada à distribuição de poder na sociedade, nas dimensões macro (corresponde ao grau de habilitação das pessoas na tomada de decisão sobre política) e micro (existência de relações de poderes entre privilegiados e não-privilegiados em determinado local). A definição de participação é parte constitutiva de paradigmas políticos e ideológicos. Sendo assim, os participantes nos processos de tomada de decisão apresentam seu posicionamento para a coletividade por meio de relações de poder.

Nas eleições, a participação ocorre quando os eleitores escolhem seus representantes, ou seja, eles tomam uma decisão, optam por um candidato entre vários e o legitimam por meio do voto na urna. Na visão de Carpentier (2012, p. 171, tradução nossa), nesse modelo tido como minimalista, “participação é vista exclusivamente como fazendo parte da política institucionalizada, pois o campo da política é limitado para essa área”¹⁰.

¹⁰ No original: “participation here exclusively serves the field of institutionalized politics because

Assim, os eleitores comparecem às urnas para escolher seus representantes. Nesse aspecto, os profissionais da mídia aparecem como os detentores dos processos de comunicação, de produção e difusão de conteúdo e dos resultados desses processos, limitando a prática da participação em acesso e interação.

O que se percebe nesse caso é que a “participação se restringe a uma articulação que contribui para a esfera pública, mas principalmente atendendo a interesses e necessidades do próprio sistema midiático no poder que instrumentaliza e integra as atividades de participação dos não-profissionais”¹¹ (CARPENTIER, 2012, p. 171, tradução nossa). Essa lógica midiática acarreta, na perspectiva desse autor, “uma homogeneização da audiência e o desligamento de atividades participativas de outras áreas sociais e uma definição mais abrangente de política. O que resulta na participação midiática não-política”¹² (CARPENTIER, 2012, p. 171, tradução nossa).

No modelo minimalista, existe uma grande discrepância de poderes entre os atores sociais, todavia a participação não é totalmente eliminada. Com base nas definições de Carpentier (2012), em relação aos meios de comunicação, pode-se inferir que a televisão constitui um exemplo do modelo minimalista, em que a participação não é realizada. Atualmente, percebe-se que programas de algumas emissoras elaboram enquetes com opções de voto para a escolha dos telespectadores. Essa abertura à participação de quem está do outro lado da tela apenas ocorre, na maioria das vezes, em programas ligados ao entretenimento, como os voltados a descobrir um talento musical ou a optar por um filme. Nessas circunstâncias, a decisão final fica com o telespectador. Não obstante, as escolhas oferecidas para a votação do público são pré-definidas pelos profissionais da mídia ou por um corpo de jurados. Ou seja, a seleção por alguns candidatos dentro de um conjunto maior de talentos musicais, por exemplo, é decidida segundo parâmetros-padrão estabelecidos por especialistas designados pela mídia. Por conseguinte, o público telespectador vota diante das opções que lhes são oferecidas e pré-determinadas. De outra forma, essa participação não se evidenciaria.

O exemplo acima mostra que a participação teria condições de se efetivar caso a votação fosse aberta diretamente ao público, sem jurados ou profissionais da mídia influenciando nas escolhas pré-definidas ou no oferecimento de alternativas ao público.

Contudo, os meios generalistas de comunicação (impresso, rádio e

the political is limited to this field”.

¹¹ No original: “participation remains articulated as a contribution to the public sphere but often mainly serving the needs and interests of the mainstream media system itself, instrumentalizing and incorporating the activities of participating non-professionals”.

¹² No original: “a homogenization of the audience and a disconnection of their participatory activities from other societal fields and from the broad definition of the political, resulting in the articulation of media participation as non-political”.

TV) são relevantes para informar o público sobre assuntos concernentes à política. As TV's do Congresso Nacional, da Câmara dos Deputados e as TV's de assembleias legislativas e de câmaras municipais espalhadas pelo País transmitem notícias sobre as discussões políticas que ocorrem nesses espaços. Mas esses meios têm uma restrição significativa de espectadores, já que são transmitidos pelos canais por assinatura. Em período eleitoral, debates e entrevistas com os candidatos são veiculados nos jornais e nas emissoras de rádio e televisão, o que possibilita aos eleitores o conhecimento das opiniões e propostas dos políticos. Todavia, nesse caso, a divulgação dessas informações se dá num ambiente construído pela mídia, com o agendamento dos temas que serão enfatizados no decorrer de uma entrevista, segundo sua gramática e que acabam por construir uma realidade que pode transformar a imagem que os eleitores têm dos candidatos.

No contexto político, existe o equívoco de relacionar participação com eleição. Um dos modelos clássicos da democracia, o “elitismo democrático”, atrela a participação cidadã apenas ao processo eleitoral. Para Marques (2008), na visão dos elitistas, a presença dos cidadãos na produção da decisão política poderia prejudicar o método democrático. A participação não deve ser vista apenas atrelada ao processo eleitoral, pois é muito mais ampla e deve abranger outros campos da vida social.

Uma segunda concepção, a participativa, valoriza a soberania popular e a participação dos cidadãos em momentos da vida política que ultrapassam aquele dedicado às eleições. Nessa vertente, a participação se fará com a consideração das ideias e opiniões dos indivíduos no processo de produção da decisão política.

A democracia deliberativa, o terceiro modelo, compartilha de algumas premissas das outras vertentes. Assim, considera que a participação não está limitada somente ao voto e à vigilância das ações políticas nos meios de comunicação. Segundo a perspectiva deliberativa, aos cidadãos devem ser oferecidas oportunidades de participação em processos de produção da decisão política, competindo, portanto, às instituições e aos representantes da política fornecerem meios que facilitem a participação coletiva e uma aproximação entre políticos e cidadãos. “O deliberacionismo não chega a defender que todos os cidadãos tomem parte na íntegra dos debates. O que tal vertente requer é que aos cidadãos sejam dadas as oportunidades de influir e de terem considerados seus motivos e reivindicações à luz da razão pública” (MARQUES; MIOLA, 2007, p. 6).

Nesse sentido, tomando o contexto da internet sob o modelo deliberacionista, as ferramentas online deveriam permitir a troca de opiniões entre vários cidadãos que fariam a exposição de suas ideias, questionariam os outros e fundamentariam posicionamentos. Portanto, o resultado dessas reflexões poderia interferir nas decisões políticas. Isso é participação.

No modelo maximalista, descrito por Nico Carpentier, a esfera política é vista como uma dimensão social, o que permite uma aplicação mais

ampla da participação para todas as áreas da vida social. Há um equilíbrio entre a participação dos sujeitos e o controle profissional da mídia, o que, nas considerações de Carpentier (2012), pode se aproximar da participação plena. Nesse modelo, buscam-se alternativas para o crescimento da participação. Coexistem, no mesmo patamar, a diversidade da audiência e a natureza política da participação midiática. “A articulação maximalista possibilita o reconhecimento do potencial da participação midiática para o nível macro e sua natureza pluridirecional”¹³ (CARPENTIER, 2012, p. 172, tradução nossa).

Contudo, garantir a participação não significa banir as diferenças hierárquicas por uma igualdade total, pois se a participação é intensa, compromete os processos de tomada de decisão. O excesso, na concepção de Bobbio (2006, p. 39), “pode ter como efeito a saciedade de política e o aumento da apatia eleitoral”. Um entendimento ou um acordo é pouco provável de ser alcançado quanto mais abertas e livres forem as discussões, mesmo que estas contribuam para acalantar o espírito crítico dos atores sociais. De acordo com Maia (2000, p. 9), “se todos falam e ninguém ouve, temos o resultado semelhante ao de uma torre de Babel”. Se a participação é abundante, gera-se o populismo, pondera Carpentier (2012). Mesmo no modelo maximalista, a participação não se realiza extinguindo papéis da elite. Dessa forma, o poder é compartilhado entre os que são e os que não são privilegiados. Carpentier (2012) ressalta que entre os profissionais da mídia a dinâmica é a mesma, ou melhor, que uma intensa participação não está atrelada à eliminação desses profissionais, mas sim à “diversificação e da abertura de identidades sociais com a finalidade de não deixar a produção da mídia como privilégio dos profissionais e das indústrias da mídia”¹⁴ (CARPENTIER, 2012, p. 171, tradução nossa).

Os debates colocam o acesso à rede como uma das limitações à interação e à participação. Mas a noção que se tem de participação não é estática, pois se integra às realidades políticas. De acordo com Carpentier (2012), não há uma definição clara dos conceitos tampouco uma boa estrutura das realidades políticas. Na literatura sobre o tema, o conceito de participação se confunde com as definições de acesso e interação. O autor cita algumas atividades que parecem ser participativas, como ativar o botão vermelho e assistir televisão, visitar várias páginas da web ou trocar mensagens com colegas, ou seja, o que ele considera ser uma “visão exagerada em relação à participação é responsável por ofuscar o elemento principal da participação, ou seja, o poder”¹⁵ (CARPENTIER, 2012, p. 172, tradução nossa). Essas

¹³ No original: “The maximalist articulation allows for recognition of the potential of media participation for macro-participation and its multidirectional nature”.

¹⁴ No original: “diversify and open up this societal identity so that the processes and outcomes of media production do not remain the privileged territory of media professionals and media industries”.

¹⁵ No original: “this over-stretched approach towards participation causes the link with the main defining component of participation, namely power, being obscured”.

ações são definidas como acesso e interação, consideradas pelo autor como pré-condições para a participação.

Enquanto a participação está atrelada com a dinâmica do poder e a tomada de decisão, acesso e interação não possuem essa mesma relação. Desse modo, é relevante saber diferenciar esses termos. Acesso, para Carpentier (2012), tem a ver com produção e recepção de conteúdos, diz respeito à presença em estruturas organizacionais, nas áreas de tecnologia e conteúdo na mídia digital e de pessoas. Já interação refere-se a relações sócio-comunicativas entre pessoas e objetos, sendo baseada em interesses e valores compartilhados. Existe uma dinâmica de poder nessas relações, mas as interações realizadas não edificam processos de tomada de decisão. Por participação entende-se que haja um posicionamento na produção da tomada de decisão, pois esta determina o curso da realidade, de um contexto social.

O estudioso Peter Dahlgren se inspirou nos conceitos de Nico Carpentier para distinguir participação de acesso e interação em suas pesquisas. Para Dahlgren (2013, p. 60, tradução nossa), a participação se constitui numa “ampla gama de práticas, que evolui, muda, desaparece e reaparece em diferentes contextos”¹⁶ e, por ela, a cidadania se manifesta. O crescente uso das tecnologias da informação e comunicação (TIC’s), segundo o autor, está renovando essas práticas cívicas. Estas surgem e se alimentam da interação com elementos da cultura cívica, como o conhecimento, os valores, a confiança. Esse seria um entendimento mais amplo para participação. A forma mais restritiva seria a definição atrelada apenas às práticas que se relacionam com a tomada de decisões. Na concepção de Dahlgren (2013), participação remete ainda à partilha de poder e pode surgir no decorrer de atividades cotidianas, como os tipos de vídeos que um grupo deseja colocar à disposição na internet, ou na escolha de um líder comunitário em uma região. Nesse aspecto, nota-se que a questão do poder pode emergir em espaços diferenciados da vida social organizada. A internet e os sites de redes sociais contribuem para se evitar o isolamento, para alavancar capital social e político e na formação de identidades coletivas. Essa “lubrificação digital do social”, como chamou Dahlgren (2013), cumpre papel fundamental para o surgimento da política, e proporciona aos indivíduos a construção de suas identidades como agentes políticos.

Jean Jacques Rousseau, mencionado por Marques (2008), aponta alguns benefícios da participação em questões políticas. O primeiro diz respeito à educação dos cidadãos nesses assuntos, o conhecimento sobre o funcionamento dos processos políticos. Também fortalece a legitimidade, já que quem está produzindo decisões políticas se verá compelido a cumprir aquilo que foi acordado pela maioria. Outra vantagem seria propiciar uma maior união entre membros de uma coletividade. Enquanto Rousseau enumera esses aspectos como benefícios da participação, outros autores

¹⁶ “wide range of practices, which evolve, shift, disappear, and re-emerge in different settings”.

argumentam que a educação, a legitimidade e a integração coletiva são consequências oriundas do momento em que os cidadãos estão envolvidos com atividades de participação política.

Para Gomes (2011), o mais importante não é a participação massiva, e sim que haja meios e oportunidades dela ocorrer. Nessa concepção, trata a participação como a que se concretiza nas atitudes dos cidadãos com seus representantes, no momento da cobrança, dos questionamentos em relação a posturas e decisões políticas tomadas, da troca de informações entre pessoas que integram grupo de amigos online que também se apropriam das redes sociais como espaço de discussões sobre o assunto. Mais do que relacionado a meios e oportunidades, a vontade em participar politicamente é um requisito relevante. Carpentier (2012, p. 172, tradução nossa) afirma que participação é um convite e “a imposição da participação é contraditória à lógica da participação e o direito a não-participação deve ser respeitado”¹⁷.

No período eleitoral, a aplicação desse conceito de participação nas redes digitais pode ser percebida no instante da conversação entre candidatos e eleitores e entre os que seguem um político. Dependendo da intensidade dos laços, comentários contrários ou a favor e episódios bons ou ruins trazidos à tona por sujeitos podem influenciar a decisão de voto dos outros, até mesmo diante da postura adotada pelo político para lidar com as críticas. Nesse caso, a interação se manifesta como preliminar, como a pré-condição para que se concretize a participação, mesmo que esta seja feita de forma implícita.

Existe ainda o poder de influenciar. Carpentier (2012) entende a participação como um processo que envolve poder de decisão, de escolha, em que o resultado incidirá imediatamente no contexto vivenciado pela votação. A garantia disso depende, primeiramente, da promoção do acesso a esses meios e oportunidades. Além disso, esses meios precisam dispor de instrumentos e dispositivos que possam acalentar o desejo nos eleitores que os motive a participar da vida pública. Participação também requer qualidade da interação.

Quem participa nos ambientes de sites de redes sociais, principalmente no Facebook, não está necessariamente à procura de conhecer novas pessoas. Para Boyd e Ellison (2007, p. 211, tradução nossa), “eles estão principalmente se comunicando com pessoas que já fazem parte de sua rede social alargada”¹⁸. Alguns autores, como Ellison, Steinfield e Lampe, mencionados por Boyd e Ellison (2007), acreditam que essa mídia social é utilizada pelos sujeitos como forma de manter os contatos adquiridos no ambiente off-line ou mesmo para fortalecer essas relações. Ainda não há um conhecimento por parte dos pesquisadores sobre quem participa ou quem

¹⁷ No original: “the enforcement of participation is defined as contradictory to the logics of participation, and that the right not to participate should be respected”.

¹⁸ No original: “they are primarily communicating with people who are already a part of their extended social network”.

não está presente nessas redes sociais. Na corrente de autores otimistas com o ambiente virtual, a extinção de barreiras de espaço e tempo e a facilidade de acesso podem propiciar o encorajamento de pessoas avessas à política (no caso jovens, os mais humildes e pertencentes a etnias minoritárias) a participarem das discussões nessa área (JANSSEN; KIES, 2004). De outro lado, ter acesso não seria suficiente para assegurar participação de pessoas que são indiferentes a assuntos políticos ou que não utilizam a internet. Pelas pesquisas, sugere-se que se há um espaço capaz de ecoar vozes e de empoderá-las a ponto de repercutir nas decisões políticas, os indivíduos estarão mais dispostos a ficar mais tempo na web na construção de suas opiniões. Independente da participação ativa ou passiva, quem participa de debates online pode adquirir um status e um poder. As razões que levam os indivíduos a se conectarem e a participarem de uma rede social são variadas e atendem a escolhas individuais, como será apresentado a seguir.

2.2. Participação e interesse pelo processo político

Em comparação com os anos de 1960, Gomes (2011) observa que hoje as pessoas estão menos ávidas a se engajarem em projetos coletivos e de agendas políticas, seja pela circunstância ou por livre escolha. Mesmo quem dispõe de acesso à rede não deseja, necessariamente, buscar se informar politicamente, porque as discussões nesse ramo são dominadas por poucos (GOMES, 2005). Quanto ao uso da internet para propósitos políticos, Peter Dahlgren (2013) fez referência a vários estudos que trataram sobre essa temática e que mostraram um interesse maior dos atores sociais que utilizam a rede para o consumo, para o entretenimento e para as conexões sociais, deixando, em segundo plano, as questões concernentes aos assuntos cívicos ou políticos. Nas considerações de Dahlgren (2013), tanto experiências online como as off-line precisam estar conectadas, pois o meio ambiente da web deveria estabelecer um vínculo do cidadão com a política para além da tela virtual. O autor relata que há um declínio da participação nas arenas formais; em compensação, nota-se um aumento da participação na democracia alternativa, explicado pelo uso dos sites de redes sociais pelos cidadãos.

Talvez não se possa esperar uma intensa participação e engajamento em ambientes digitais, pois há pesquisas mostrando que muitos internautas não têm interesse em política. Outros estudos revelam o oposto. É o caso de uma pesquisa¹⁹ que ouviu pessoas de todo o País e quis saber delas sobre a possibilidade de se discutir questões políticas em sites de redes sociais. Os resultados mostraram que 56% dos usuários do Facebook concordam em debater política. No Twitter, essa fatia é de 60%. O que se depreende disso é que a aceitação em discutir política é positiva. Contudo, a publicação

¹⁹ Redes sociais: comportamento dos usuários: pesquisa de análise do comportamento de 484 pessoas em todo o Brasil, durante o mês de março de 2012, realizada pela Hi-Mídia e MSense. Disponível em: <http://www.hi-midia.com>. Acesso em 20 jun. 2012.

de conteúdo geral pelos usuários nessas redes ainda é pequena, 10% e 13%, respectivamente, da mesma forma que a interação. A maioria da amostra estudada fica na categoria espectador. Nesse contexto, tomando as definições de Carpentier (2012) sobre participação, nota-se que grande parte dos usuários executa ações de monitoramento, por exemplo, e pequena fatia, menos de 15%, interage com os outros.

O engajamento de indivíduos em assuntos políticos e a procura desses temas por meio das tecnologias digitais é uma experiência recente. Entretanto, Dahlgren (2005) observa que a deliberação democrática está sendo encoberta pelo consumismo, entretenimento e por redes e *chats* apolíticos. Na pesquisa desenvolvida por Hargittai e Litt (2012) com jovens americanos de 18 a 24 anos, os resultados apontaram que aqueles que consomem e produzem notícias de entretenimento, celebridades e esportes estão mais propensos a utilizar o Twitter do que os que não se interessam por esses temas. Assim, essa rede social passa a ser relevante para os participantes que vão em busca desse tipo de informação. O estudo observou ainda que os jovens não são compelidos a adotar essa rede social para buscar notícias políticas, o que pode ser explicado pela faixa etária dos que contribuíram com a pesquisa. O interessante é que a presença de políticos e agências de notícias predominam nesse site de relacionamento. Tumasjan et al. (2010) afirmam que o Twitter é utilizado para propagar e discutir opiniões políticas, todavia as conversas nessa área são dominadas por poucos. Ao analisar as mensagens publicadas pelos eleitores durante a campanha de 2009 na Alemanha, Tumasjan et al. constataram que apenas quatro por cento dos participantes foram responsáveis por 40% do conteúdo nessa mídia.

O estímulo à participação e o aproveitamento das oportunidades trazidas pela comunicação digital ainda dependem de uma cultura de envolvimento político (FERNANDES; ALMEIDA, 2010; GOMES, 2005), mesmo que existam meios participativos e de interação online disponíveis. A complexidade da questão se refere, segundo Maia (2000, p. 6), à “formação discursiva da vontade”, ou seja:

a uma cultura política favorável ao desenvolvimento do potencial discursivo. Garantir que o maior número de visões esteja presente em um debate público eficaz requer que um alto nível de participação seja mantido. Isso significa não necessariamente um alto nível de ativismo político, mas de interesse político.

Apesar da liberdade para os indivíduos se expressarem e se comunicarem por meio da web, Maia (2000) ressalta que os estudos mostram que a efetivação da política deliberativa não tem sido viável devido à apatia política dos cidadãos. Mas ela considera improvável que todos tenham um interesse em participar das discussões políticas. Todavia, há aqueles que

se engajam em debates que têm proximidade com seus interesses e os afetam diretamente. Janssen e Kies (2004) observam que a liberdade que os indivíduos têm para escolher os espaços de discussão online da qual querem participar pode acarretar polarização e fragmentação social e um possível reforço de visões.

A estrutura da internet propicia dois caminhos para a conversação entre os participantes: de candidatos para eleitores (um para muitos); e entre eleitores e candidatos (muitos para muitos). Para Stromer-Galley (2000), em propaganda eleitoral, as campanhas que não abrem a possibilidade de interação e participação cidadã e permanecem com o paradigma de comunicação *top-down* (de um para muitos) são consideradas menos democráticas justamente porque as opiniões dos eleitores não são conhecidas. O interesse em participar envolve também os candidatos (um dos protagonistas da interação nos espaços virtuais) que, nas pesquisas de Stromer-Galley (2000), revelaram não dar importância a fóruns de conversas e e-mail direto porque essas ferramentas de interação não garantiriam a vitória nas eleições.

Em palestra proferida na cidade de João Pessoa em setembro de 2012, o pesquisador português Paulo Serra afirmou que a internet não trouxe nenhuma novidade no que se refere à participação, mas trouxe intensificação, mais acesso, mais frequência. No entanto, tudo isso não significa mais participação. Há que se atentar, nessa questão, para o fato de que o voto no Brasil é obrigatório e os cidadãos não precisam de motivação para votar, ao contrário de Portugal, que não é obrigatório e onde cerca de 50% da população comparece às urnas. Segundo Serra, um dos motivos para a não participação seria o desinteresse dos políticos pelos seus representados e a falta de influência desses cidadãos na política. Quem participa é simpatizante. Quem é simpatizante se pronuncia; se não gosta, não se pronuncia. Participação vai além de uma escolha eleitoral.

Nesse tema, Papacharissi (2004), nos seus estudos com grupos de discussão online, identificou que, em uma coletividade de sujeitos, existem dois ou três deles que se destacam nas conversas e que não daria para mensurar os efeitos dessa participação dominante de uns poucos sem ter a estimativa de quantos apenas leem ou monitoram as mensagens.

Mesmo que existam outros espaços públicos para discussão de teor político e mais canais de participação, no caso da internet e seus dispositivos, como os sites de redes sociais, o fenômeno da participação dita observadora mencionada por Wilson Gomes e as observações dos estudos de Zizi Papacharissi sobre alguns poucos que efetivamente discutem política podem levar à concepção de que a participação na rede se concretizará por meio de atores que possuem interesse político ou que já estejam engajados politicamente. Todavia, seriam necessários estudos mais aprofundados para se mensurar isso. A literatura aponta, ainda nessa questão do envolvimento de poucos cidadãos nas discussões políticas, que parte da população que é

pobre, sem condições de participar, poderia deixar de interferir nas decisões e se contentar com a opinião decisória dos outros. Marques (2008, p. 230) observa que:

os *new media*, não obstante suas potencialidades, vão continuar a reproduzir e a sedimentar padrões de divisão de poder existentes e a incrementar o modo de atuação das estruturas tradicionais do jogo político, uma vez que aqueles usuários já engajados, ativos e influentes continuarão a manter tais condições mais favoráveis ao exercício da participação política.

Nas trocas de informações entre os sujeitos, as discussões entre os participantes estão condicionadas a um contrato de conversação e isso repercute no caráter plural dos debates, pois os direcionam a ter uma atitude mais educada. Papacharissi (2004) desenvolveu uma pesquisa em que foram selecionados 10 de um total de 147 grupos *Usenet* com conteúdo político para uma análise quantitativa das mensagens em civilizadas e educadas, e incivilizadas e mal educadas. Ela constatou que a maioria das conversações é civilizada e educada, o que fortalece discussões políticas virtuais. Civilidade, para a autora, é um dos pontos relevantes para transformar a esfera pública online. Incivilidade seria entendida como um conjunto de comportamentos ameaçadores das liberdades pessoais, do estereótipo dos grupos sociais e da democracia. Educação é entendida pela literatura como a compreensão de etiqueta e formalidade, um conjunto de regras que direciona a conversação. “Mensagens mal educadas podem ser confortáveis, porque elas revelam as imperfeições e paixões da natureza humana. Impecavelmente educado, mensagens não cívicas, por outro lado, são muito mais alarmantes, e são usualmente reprimidas online”²⁰ (PAPACHARISSI, 2004, p. 279, tradução nossa). As publicações de incivilidade podem gerar sérias consequências porque, segundo a autora, são poucas as vezes que elas têm um *feedback*. Por outro lado, existem sujeitos que assinam esse contrato para participar das conversas e adotam uma postura agressiva e franca ao expressar suas ideias, o que é utilizado no anonimato online.

Independente dessas posturas e comportamentos, observa-se que governos e sociedades têm procurado incrementar ferramentas tecnológicas nas experiências políticas cotidianas; seja nos processos eleitorais, na comunicação entre governos e populações em busca de um objetivo comum ou na propagação de opiniões, propostas e ideias políticas. É o que veremos no tópico a seguir.

²⁰ No original: “Impolite messages can be comforting, because they betray the imperfections and passions of human nature. Impeccably mannered, uncivil messages, on the other hand, are far more alarming, and are usually reprimanded online”.

2.3. Experiências de participação

Um momento de participação política dos cidadãos brasileiros, com exceção das eleições bianuais para a escolha de representantes, foi o *Referendo do Desarmamento*, que também foi obrigatório. Os eleitores compareceram às urnas em 23 de outubro de 2005 e responderam a pergunta: “O comércio de armas de fogo e munição deve ser proibido no Brasil?”. Na época, mais de 60% da população brasileira decidiu pela não proibição da comercialização de armas de fogo e munição. O referendo foi uma das fórmulas para minimizar o déficit de participação na democracia representativa. José Ignacio Porrás (2005) considera o referendo de alcance limitado, pois seu funcionamento está ancorado na agregação de preferências individuais e não coletiva, no qual o cidadão tem que escolher entre duas alternativas. Já Bobbio (2006, p. 66) afirma que o *referendum* “é o único instituto de democracia direta de concreta aplicabilidade e de efetiva aplicação na maior parte dos Estados de democracia avançada, trata-se de um expediente extraordinário para circunstâncias extraordinárias”.

Das eleições institucionalizadas do universo off-line para o contexto online, na campanha à presidência dos EUA, em 1992, a participação e o envolvimento ativos de eleitores em discussões políticas foram possíveis devido às redes de comunicação mediada por computador. Das comunidades que fomentam debates políticos críticos, Papacharissi (2004) destaca a experiência do grupo de notícias indiano *soc.culture.india*, que promove conversas entre cidadãos que não dispõem de tempo e espaço físico para essa prática.

O uso da internet como ferramenta de participação popular nos processos de decisão foi adotado por algumas cidades do Brasil e do exterior. Um exemplo disso, implantado no final da década de 1980, conhecido por *Orçamento Participativo*, permite ao cidadão decidir sobre a destinação de recursos públicos para a realização de obras emergenciais em bairros e regiões. Observa-se que parte do poder municipal nos processos de decisão é transferida para o povo. Representantes de moradores de determinada região, especialistas e membros do governo municipal se reúnem para discutir quais serão as obras mais importantes para a cidade. Depois, as opções de obras são disponibilizadas no ambiente online para votação pública. A que for mais votada pelos cidadãos é executada prioritariamente pelo governo local. O *Orçamento Participativo* foi caracterizado por Jorge Almeida (1998, p. 17) como um projeto que evidencia “a força mobilizadora e democratizante” da internet na esfera pública.

Ainda no contexto do ciberespaço, além das experiências em blogs e sites governamentais em busca da participação popular, as redes sociais digitais são apropriadas por políticos e governos como ferramenta de aproximação e interação com os cidadãos. Elas foram utilizadas nas eleições norte-americanas como meio de gerar a participação e para comunicar projetos de governo do democrata Barack Obama aos eleitores. A estratégia

em adotar a internet foi também, de acordo com Matos (2010), para a mobilização de simpatizantes e arrecadação de fundos. Os Estados Unidos foram um dos primeiros países a se apropriar da rede para divulgação de propaganda política. O início da campanha online nesse país foi em 1994.

Stromer-Galley (2000) analisou experiências de participação política em *websites* de candidatos ao governo e à presidência dos EUA, respectivamente em 1996 e 1998. Sua constatação foi a de que o aumento da participação política não ocorreu porque os candidatos não possibilitaram que as vozes de cidadãos fossem valorizadas e incrementadas nas campanhas; estas buscaram explorar as capacidades de mídia interativa em detrimento das capacidades da interação humana.

As expectativas quanto ao uso dos recursos de tecnologia digital de comunicação e informação na divulgação de campanhas e na viabilidade da participação cidadã eram otimistas. Mas foram as eleições de 2008 naquele país que atraíram os olhares do mundo. O então candidato do Partido Democrata, Barack Obama, otimizou suas ações de propaganda adotando as mais diferentes plataformas e ferramentas disponíveis na internet. Com sua presença na web, ele conseguiu mobilizar simpatizantes, divulgar informações de campanha e arrecadar fundos e doações, principalmente por meio de sites de relacionamento como o Facebook e o Twitter. Obama não priorizou apenas essas duas redes, mas também aquelas voltadas às minorias e aos grupos étnicos. A premissa pelo fortalecimento da mobilização em torno de sua campanha fez com que, inclusive, fosse criada uma rede social específica, a denominada *My.Barack.Obama* (GOMES et al., 2009).

Em 2012, ele disputou a reeleição nos EUA com o republicano Mitt Romney. Foram contabilizados mais de 31 milhões de tuítes relacionados à eleição na noite de 6 de novembro. O recorde da eleição passada foi de 10 milhões, durante o primeiro debate presidencial em 3 de outubro de 2008. Os dados são de Rachel Horwitz, porta-voz do Twitter²¹.

Em 2010, foi a vez do Brasil experimentar os recursos das redes sociais da internet em campanhas eleitorais. Na ocasião, a disputa foi para os cargos de presidente, senador, governador, deputado federal e deputado estadual. Por meio das redes sociais, os principais candidatos à presidência, Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva, por exemplo, articularam comunidades virtuais e mobilizaram eleitores.

No Brasil, o voto é eletrônico, realizado com urna digital, mas os eleitores são obrigados a comparecer a uma zona eleitoral para teclar os números que representam seu candidato. Lemos e Lévy (2010) trazem exemplos de países que adotaram a internet também para fins de votação. Em 2000, a prefeitura de Brest, na França, realizou um referendo com

²¹ DA REUTERS, em Washington. Com 31 milhões de tuítes durante eleição, Twitter muda panorama político nos EUA. Folha de São Paulo, 7 nov. 2012. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/1181652-com-31-milhoes-de-tuites-durante-eleicao-twitter-muda-panorama-politico-nos-eua.shtml>. Acesso em: 22 jul. 2021.

participação dos cidadãos pela web. O voto para as eleições primárias democratas no Arizona, neste mesmo ano, também se concretizou pelo ciberespaço. Eleitores do Alasca foram outros que votaram online. Há países que estudam incrementar o voto eletrônico pelo celular, como já ocorre em alguns lugares da Europa.

Embora existam oportunidades de participação que se vislumbram com a internet e os sites de redes sociais, nas experiências vivenciadas pelos países e as que foram relatadas aqui, Gomes (2011, p. 40) observa que a vida política online tem sido mais ação do que participação política propriamente dita. De acordo com os conceitos trazidos por Carpentier (2012), nota-se que os que possuem perfis e contas em sites de redes sociais realizam mais ações e interações. A participação, na ideia defendida pelo autor, só se efetivaria se decisões fossem tomadas por votação popular na internet (como no caso do *Orçamento Participativo* com votação num site governamental), que contribuiriam para indicar um rumo à vida coletiva.

Numa investigação em *websites* legislativos brasileiros, Marques e Miola (2007) constataram que, sob a perspectiva deliberativa de participação no que tange às possibilidades oferecidas pela internet, as ferramentas online são subaproveitadas por essas instâncias governamentais. Entre elas estão as conversas online, que possibilitam a cidadãos e representantes a reflexão sobre um assunto de interesse público e a formação de opiniões coletivamente. Segundo Porras (2005), no que se refere aos sites e endereços eletrônicos de instituições do governo, as iniciativas de e-democracia estão mais voltadas a qualificar a gestão e a prestação de serviços do que de possibilitar a criação de canais de participação cidadã. As experiências têm mostrado que mesmo que esses canais se façam presentes, os fluxos de comunicação são muitas vezes unidirecionais, ou seja, que partem da instituição para o cidadão.

Entretanto, as expectativas do uso da internet para discutir assuntos de interesse público e na produção de decisão política são grandes. Segundo Marques e Miola (2007), nessas conversas digitais, na interação coletiva, obviamente que, após as discussões entre esses interlocutores, talvez possa ocorrer de cidadãos e políticos não chegarem a tomar uma decisão. Pelo menos, após os debates, podem ter uma opinião diferente da que tinham anteriormente.

Na questão que trata de sites governamentais e legislativos, Marques (2008) relata outras experiências políticas que podem ser descritas como de êxito no que se refere a um espaço para divulgação dos negócios públicos e acompanhamento da vida pública na web: a criação do Portal da Transparência do Governo Federal (<http://www.portaltransparencia.gov.br>), em 2004, para fiscalizar a aplicação de verbas públicas e permitir aos cidadãos acessarem dados sobre as verbas repassadas para a consecução de uma obra e monitorar sua aplicação; e o Portal da Transparência da Câmara dos Deputados (<http://www2.camara.gov.br/transparencia>). Há experiências também dos sites Contas Abertas e Transparência Brasil.

Governos estaduais e municipais brasileiros possuem em suas páginas principais um espaço reservado para publicação dos seus gastos. É o caso do portal da transparência do Rio Grande do Norte (<http://www.transparencia.rn.gov.br/>), no qual o cidadão pode conferir os gastos diretos, receita prevista, tributos e transferências de recursos e repasse a outros poderes. Na esfera municipal, a prefeitura do Natal também publica suas informações de despesas na internet ([http:// https://www.natal.rn.gov.br/transparencia/#/](http://https://www.natal.rn.gov.br/transparencia/#/)).

Marques (2008) aponta um exemplo de transparência e disposição de informações que poderiam orientar os eleitores nas suas escolhas. Nas eleições 2006, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) disponibilizou na rede a declaração de bens dos candidatos que disputavam cargos políticos nas esferas estadual e federal, assim como a lista dos financiadores das campanhas. A prestação de contas de governos e instituições políticas na rede propicia não só transparência, mas também visibilidade de suas ações aos cidadãos.

VISIBILIDADE POLÍTICA E INTERAÇÃO EM REDES SOCIAIS DIGITAIS

3.1. Visibilidade política no ciberespaço

As condições nas quais se desenvolvem a teoria e a prática política se transformam com a globalização que, segundo Ianni (1999), estimula a construção de relações, processos e estruturas de dominação política e apropriação econômica de abrangência planetária. Com isso, as formas de sociabilidade e os jogos das forças sociais se modificam em um contexto complexo de sociedade civil global em formação. Nas observações do autor a respeito do panorama da globalização político-econômica e sociocultural, tecnologias informáticas, eletrônicas e cibernéticas são desenvolvidas para intensificar as articulações, as tensões, as fragmentações e as mudanças nos âmbitos político-econômico e sociocultural. Surge uma nova configuração histórico-social de vida, trabalho e cultura que passa a integrar indivíduos e coletividades, povos e nacionalidades, com alteração dos quadros sociais e mentais de referência de uns e outros (IANNI, 1999).

Um dos aspectos que passam por essas transformações são as formas de participação, de interação e relacionamento entre os atores sociais, especialmente no que concerne às práticas de se fazer política e garantir maior visibilidade no jogo político. O entendimento de Weber (2006, p. 130) acerca da visibilidade remete à “identidade de uma instituição e o testemunhal de um sujeito sobre a imagem construída”. Na visão da autora, visibilidade caminha junto com credibilidade. Esta é fundamental para a prevalência do poder na política e é conquistada no espaço público midiático. Em campanhas eleitorais, existem complexas construções de visibilidades que almejam a credibilidade. A harmonização e a conjugação de todos os elementos imagéticos e tecnológicos acabam por exigir, nas observações de Weber (2006, p. 118), “novas posturas humanas e criam novas sociabilidades e impactos”. Nesse viés de análise:

a política exige, cada vez mais, novas linguagens e configurações que sejam incluídas no processo de midiatização (adoção e fatos em todos os espaços) e de espetacularização (a midiatização acrescida de mobilizações sociais), mesmo que os seus processos de mediação e relações exclusivos da política sejam

mantidos (WEBER, 2006, p. 119).

No quesito visibilidade, antes mesmo do surgimento da mídia impressa, Thompson (2008) destacou que eram raras as aparições de líderes da política para a sociedade. Nessa época, eles podiam ser vistos em grandes eventos e datas comemorativas importantes, quando surgiam para um público maior de pessoas. Na época medieval, quanto mais poderoso era o líder político mais essa aparição era tida como rara.

A oratória desses líderes era feita de modo informal para um grande número de pessoas e seu êxito dependia exclusivamente de um discurso inflamado, com projeção de voz firme, vibrante e que suas palavras pudessem comover quem os assistia. Sodré (2006) foi um dos autores que discutiu sobre a retórica, citando como exemplo a postura e a oratória de Adolf Hitler, cujas estratégias discursivas eram de ordem estética e provenientes de antigos artifícios do discurso.

O tom de neutralidade e sobriedade que um político imprimia quando subia ao palco como se fosse um pregador foi perdendo terreno quando foram emergindo meios de comunicação e informação. Com a disponibilidade da imprensa, os políticos passaram a utilizá-la como instrumento de divulgação de ações de seu mandato, como publicação de decretos e propagação de sua imagem pública para regiões distantes. Thompson (2008) ressalta que, por meio dos recursos de áudio e vídeo, como o rádio e a televisão, a imparcialidade retórica deu lugar a uma certa proximidade, a uma intimidade mediada pela mídia entre o político e os eleitores. A projeção inatingível da época medieval cedeu lugar a um político das massas. Ou seja, a mídia transformou a ação e a interação dos indivíduos. As formas de visualidade se diversificaram. O conteúdo passou a ser transmitido praticamente em tempo real.

O discurso longo e aberto foi transferido e moldado pelas mídias eletrônicas. Agora passa a ser curto e fragmentado. Entretanto, a visibilidade que era restrita a poucos na era medieval, agora é estendida para milhares de pessoas que passam a visualizar as expressões, gestos, o tom da fala e outras referências simbólicas permitidas pelo contexto midiático. Segundo Thompson (2008, p. 24), “o desenvolvimento das mídias comunicacionais fez nascer assim um novo tipo de visibilidade desespacializada que possibilitou uma forma íntima de apresentação pessoal, livre das amarras da co-presença”. A forma como um político em campanha eleitoral se dirige ao público da televisão, por exemplo, é quase de amizade. É como se fosse um de nós, nas palavras de Thompson.

Agora, com a internet e as mídias sociais, essa proximidade se torna ainda maior com a possibilidade de conversar com representantes políticos, de trocar mensagens, de uma interação mediada com eles, além da oportunidade de cobrar postura política, monitorar e reivindicar ações sociais.

Ao mesmo tempo, por essa forma de interação mediada pelo computador, esses líderes passam a ter um termômetro do que os cidadãos esperam deles.

A visibilidade vigente passa pela comunicação, que impõe suas linguagens à política. Na obra *Transformações da política na era da comunicação de massa*, Gomes (2004) elenca seis propriedades que modificaram a atividade política em sociedades democráticas face à lógica da comunicação atual. A primeira concerne à enunciação comunicativa, com o predomínio da imagem sobre o discurso verbal com um texto direto e curto, em detrimento do discurso longo, complexo e sofisticado. A segunda, relacionada à primeira, se refere à discussão de conceitos, formulação de ideias e exposição e disputa de programas como constitutivo de tarefa árdua para uma comunicação direcionada a um público de massa com pouca cultura política, interessado em produtos de entretenimento. Nesse aspecto, a política também se transforma e passa a ter como foco a conquista das preferências do público. A terceira, o debate entre públicos privados cederia lugar ao debate efetivado internamente nos meios de comunicação e irradiado pelos formadores de opinião, o que geraria uma opinião de caráter profissional destinada à audiência.

Outro ponto acenado por Gomes (2004, p. 27) é a “perda de autenticidade geral da política”, do discurso espontâneo. Todo o comportamento de um político é monitorado, estudado, orientado segundo regras da produção profissional da comunicação. Nessa análise das mudanças da comunicação de massa na política e da visibilidade destacam-se ainda as crises dos partidos e da classe política atual, que estão perdendo sua relevância para a mídia como representantes da vontade dos cidadãos. Antes, cabia aos partidos políticos gerenciar manifestações sociais, cultivar capacidades uns dos outros, líderes e seguidores, e atuar na organização, conquista e manutenção do poder.

Com o surgimento da mídia eletrônica, a queda das indústrias e o crescimento do setor de serviços, o contexto social se transformou. Os partidos políticos se enfraqueceram. A partir de então, a conquista do voto hoje e a busca pelo apoio tem de ser almejada a todo instante, principalmente em campanha eleitoral.

Por último, como a política se baseia nas linguagens da comunicação, os públicos ou espectadores de massa ficariam sujeitos a uma gama de produtos midiáticos políticos para escolha, o que representaria, de certa forma, uma passividade por parte da audiência que seria vista como “um conjunto determinável de interesses e necessidades que os produtos políticos se destinam a satisfazer” (GOMES, 2004, p. 28).

Entretanto, os públicos de mídias eletrônicas não ficam passivos diante dos produtos midiáticos e as respostas são fornecidas sobre esses conteúdos. Nessa perspectiva de análise, por parte dos eleitores há mudanças, e porque não dizer uma evolução, de alguma forma, nas práticas

comunicacionais. Antes, como mostrou Thompson (2008), a aparição pública de um líder político era raríssima. Com o surgimento do jornal, os indivíduos passaram a ler sobre um político e a vê-lo em notícias e fotografias do impresso. Depois apareceu o rádio, disseminando a voz de um político para pessoas de diferentes localidades. Mais tarde surgiu a televisão, e com ela os indivíduos passaram a acompanhar entrevistas e debates com os candidatos e políticos por meio de som e imagem com transmissão em tempo real.

O que se vê hoje, com a internet e os sites de redes sociais (e que foi bem enfatizado por Thompson) é que essas tecnologias digitais amplificaram a “importância das novas formas de visibilidade criadas pela mídia e, ao mesmo tempo, tornou-as mais complexas” (THOMPSON, 2008, p. 23). O campo político abraçou essa nova forma de visualidade, a web e seus dispositivos, e incorporou-a no âmbito de suas estratégias de potencialização na divulgação de ações e na propaganda política. Os eleitores a abraçaram para se manter informados dos assuntos políticos e como forma de interação com a classe política. Uma enquete feita pelo *The Pew Research Center for People and the Press*, em março de 2005, demonstrou que em 2004 houve um aumento significativo do uso da internet na política. A maioria dos entrevistados afirmou usar a rede para obter informações, já que a televisão e os jornais, na opinião dos eleitores, não conseguiam cumprir esse papel (MATOS, 2010).

As práticas de divulgação política e campanha eleitoral do off-line para o online significam uma readequação da propaganda nos moldes, nas estruturas e linguagens digitais. No que concerne à comunicação, as redes sociais da internet podem possibilitar outra forma de relacionamento dos candidatos com seus eleitores, diferente daquela realizada no mundo físico, ou seja, sem o contato face a face e o controle das referências simbólicas que permeiam o contexto de uma aparição pública.

As ruas reais ou off-line, que eram espaços privilegiados de realização da política, onde a presença física era essencial, se deslocam para um outro tipo de espaço, o virtual. Isso não significa que as atividades políticas deixaram de ser realizadas no espaço urbano. Numa corrida eleitoral, os candidatos realizam bandeirações, showmícios, carreatas. Suas figuras se tornam mais visíveis nesse período e são projetadas também em meio a assuntos polêmicos, escândalos e atitudes. Em período eleitoral, mesmo com a utilização de todo o aparato tecnológico comunicacional disponível para propaganda política, candidatos abraçam ainda a estratégia do corpo a corpo com o eleitor na conquista de votos. É uma das formas de se criar um vínculo. Essas estratégias tradicionais continuam, mas grande parte das ações é construída pela rede midiática. Nas considerações de Rubim (2002), no jogo político de disputa eleitoral, a mídia é vista como palco privilegiado. Além disso, salienta que a campanha propagada na tela tem um grande impacto se comparada à efetivada nas ruas.

Mesmo com a possibilidade da conversação à distância, como a

realização de conferências online, entre outros recursos para a comunicação, os próprios líderes políticos mundiais, num exemplo dado por Wolton (2007), mantêm a prática do agendamento de reuniões presenciais, no qual têm de se deslocar e se embrenhar em viagens, às vezes, cansativas, para estarem juntos. Mas também não abrem mão, em determinados momentos, de fazer uso da internet para fins políticos e tornarem suas ações e imagens visíveis publicamente.

A visibilidade está ancorada ainda na informação, com divulgação de entrevistas, programas de debates e notícias de campanha. Weber (2006) afirma que, de todas as formas possíveis de um candidato se tornar visível, a propaganda seria a que possibilitaria ter o controle maior dessa visibilidade. Porque, no que diz respeito ao conteúdo produzido por assessores e jornalistas, esse controle chega a ser difuso, já que depende da edição realizada por esses profissionais e dos interesses midiáticos. A percepção que se tem é que “a busca da visibilidade percorre diferentes caminhos com diferentes linguagens, em que a credibilidade vai sendo proposta no espaço público de visibilidade controlada da propaganda e na notícia, espaço de visibilidade conquistada” (WEBER, 2006, p. 128).

Uma comunicação bem planejada, aliada à prática do convencimento e da confiança, e a aproximação das propostas e postura do candidato às esperanças que os eleitores cultivam em seus imaginários fazem parte do universo complexo de comunicação empreendido pela política. Os assessores buscam aplicar essas estratégias em sites de redes sociais de acordo com as características e o potencial comunicativo desenvolvido por esses meios.

3.2. Facebook e Twitter – usos e características

A literatura trabalha com dois conceitos quando o assunto é comunicação mediada por computador: o de mídia social e rede social. São termos distintos que merecem ser definidos aqui. Facebook e Twitter são mídias sociais, que vem a ser os meios pelos quais as redes sociais de sujeitos são construídas e compartilhadas. São meios de propagação de conteúdo. Essas plataformas de conteúdo relacional se tornaram populares com a web 2.0, época em que se evidenciaram as ferramentas potencializadoras da interação entre os participantes, produção colaborativa e troca de informações. Na definição de Boyd e Ellison (2007), Facebook e Twitter são sites de redes sociais, pois dispõem de serviços que possibilitam aos participantes a construção de perfis públicos ou semi-públicos, de acordo com as limitações do sistema, além de permitir a formação de listas de pessoas com as quais possam compartilhar, visualizar e percorrer conexões uns dos outros. Já as redes sociais são nodos de relacionamento, são grupos de pessoas, comunidades com interesses mútuos que compartilham e conversam sobre temas similares.

Em 2004, o Orkut foi um dos primeiros sites de redes sociais utilizados

pelos usuários para acompanhar campanhas eleitorais. Em 2012, um dos instrumentos de interação e participação durante as eleições foi o Facebook (criado por Mark Zuckerberg), que completou 10 anos em 2014 com 1,19 bilhão de participantes, se notabilizando como a maior rede social do mundo. Com essa marca, o Brasil passou a ocupar o segundo lugar no ranking mundial de usuários, ficando atrás apenas dos Estados Unidos²² (em relação à pesquisa da Socialbakers – Facebook Statistics de janeiro de 2013). Mais recentemente, de acordo com os dados da Statista²³, de referência mundial, os países com o maior percentual de usuários do Facebook são a Índia, que ocupa o primeiro lugar na lista, com 270 milhões; em seguida aparecem Estados Unidos (190 milhões), Indonésia (130 milhões) e Brasil (120 milhões). Com o *slogan*²⁴ “O Facebook ajuda você a se conectar e compartilhar com as pessoas que fazem parte da sua vida”, a rede continua a ser a maior do mundo, com base no alcance global e na quantidade de usuários ativos.

No ano de seu surgimento, em 2004, o Facebook atingiu o primeiro milhão de usuários. Nele, os participantes mantêm contato com amigos, colegas e familiares. Além disso, divulgam seu próprio conteúdo e informação de interesse pessoal. Eles podem gerenciar seus perfis, ao escolher e publicar uma foto de capa e outra que os identifiquem. As conexões são recíprocas e simétricas (uma pessoa envia solicitação de amizade e a outra aceita se quiser). Há espaço sem limite de caracteres para os conteúdos de texto, bem como existe a possibilidade de anexar imagens e vídeos nas mensagens.

Essa rede social disponibiliza também as ferramentas *curtir*, para quem gosta do que foi publicado por outros; e a *compartilhar*, que é um recurso embutido nesse site e que permite ao usuário se apropriar dele e expandir seu uso (disseminar fotos, notícias, vídeos, *links* para sites) dentro de suas práticas sociais. Os usuários também podem comentar as mensagens alheias. Outros recursos são o *link* para envio de mensagens diretas (para aqueles que não querem torná-las públicas na página do perfil) e os *emoticons*, representações gráficas que facilitam a comunicação e ajudam os participantes a demonstrarem o grau de suas sensações.

Além do Facebook, uma rede de relacionamento utilizada pelos candidatos nas campanhas eleitorais, por sua facilidade de uso e disseminação, é o Twitter. Quanto à adesão desse aplicativo, o Brasil é o quinto país com o maior número de participantes ativos, atrás dos Estados Unidos, Japão, Indonésia e Reino Unido. De acordo com o diretor-geral do microblog no país, Guilherme Ribenboim, o Brasil possui 64,7% usuários ativos²⁵.

²² FELIPE Ventura. Com 1,19 bilhão de usuários, Facebook está mais forte do que nunca. UOL, 31 out. 2013. Disponível em: <http://gizmodo.uol.com.br/facebook-3q2013/>. Acesso em 30 mar. 2014.

²³ Disponível em: <http://www.statista.com>. Acesso em 19 ago. 2019.

²⁴ Disponível em: <http://www.facebook.com.br>. Acesso em 22 de jul. 2021.

²⁵ TECNOLOGIA. Brasil é o quinto maior mercado do Twitter no mundo. Gazeta do Povo, 23 mar. 2014. Disponível em: <http://http://www.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo>.

O Twitter foi criado em 2006 por Jack Dorsey, Bin Stone e Evan Williams. É um dispositivo de comunicação mediado pelo computador para publicação de micromensagens em que os participantes respondem, inicialmente, à pergunta *O que você está fazendo?* (*What are you doing?*) num espaço de 140 caracteres (atualmente aumentou para 280 caracteres). Com o passar dos anos, as postagens nessa rede adquiriram outro viés, por exemplo, com a publicação de mensagens publicitárias e relacionadas ao cotidiano dos participantes. Hoje, o lema, descrito por Marques, Silva e Matos (2011, p. 350) é “Siga o que lhe interesse” (*Follow your interest*), ou de acordo com Guzzi (2010, p. 30) as perguntas são: “Com quem você está conversando?”, “Quem você está rastreando”, “Por onde anda a realidade afinada com seus interesses?”. Dessa forma, nota-se que o “quem” assumiu papel preponderante na medida em que o Twitter acompanha mais intensamente ações e pensamentos dos participantes. Hoje, os usuários podem digitar texto de até 280 caracteres.

É uma estrutura que conecta seguidos (*following*) e seguidores (*followers*), construindo canais de informação em rede. As conexões são assimétricas. O usuário abre uma conta, constrói uma página e passa a seguir outros participantes sem ter seus consentimentos ou aprovações, gerando consequências para ambos, pois os seguidores de um usuário passam a receber seu conteúdo. Ao mesmo tempo, o usuário passa também a ser seguido por outros *twitters*. Esse microblog é o principal atrativo para quem quer se manter informado por meio de notícias.

Alguns códigos de mensagem são padronizados, como a *hashtag* (#), que relaciona palavras-chave a determinado conteúdo para que seja encontrado por outros tuiteiros ou mesmo reunir pessoas que participam de eventos ou se interessam por assuntos específicos; a arroba (@), que identifica o tuiteiro e possibilita o rastreamento do usuário, aparecendo para ele na aba “respostas” ou *replies*; e o RT (*retweet*), colocado antes da mensagem para quem quer repassar conteúdo de outros usuários. Nessa plataforma é possível ainda organizar listas de usuários que são seguidos e realizar pesquisa sobre essas listas para saber em quais delas está determinado participante. No Twitter, ferramentas de encurtamento de *links* permitem que o usuário complemente sua mensagem acrescentando um *link* que direcione seus seguidores para outros sites de notícias, fotos e vídeos. Além disso, os participantes podem divulgar ações e tecer comentários sobre fatos e pessoas nos *Trending Topics*, que podem servir de material para agendar a imprensa. Na análise de Oliveira (2011, p. 18), em relação às eleições 2010:

o twitter teve um peso maior na estratégia digital das eleições brasileiras do que nas norte-americanas, e acabou muitas vezes por pautar a mídia chamada ‘tradicional’. Declarações dos candidatos em seus

pthtml?id=1456239. Acesso em 30 mar. 2014.

perfis acabavam ultrapassando os limites da internet: apareceram como tópicos em entrevistas televisivas e ganharam páginas em jornais e revistas.

A busca por mais participantes incentiva as empresas que gerenciam as mídias sociais a uma constante atualização e inovação, inclusive na produção de aplicativos específicos direcionados para os objetos miniaturizados, como *tablets* e *smartphones*. O objetivo é satisfazer o público e atrair mais usuários. Em relação às redes sociais propriamente ditas, as empresas procuram ofertar mais ferramentas que possam aumentar as capacidades de conexão e de comunicação entre os participantes. No que se refere ao potencial conectivo, uma pesquisa²⁶ apontou que, no Facebook, 13 % dos usuários publicam conteúdo próprio, 53% compartilham conteúdo e interagem e 34% são meros espectadores. Já no Twitter, apenas 10% realizam postagem de conteúdo, outros 35% partilham informações e se engajam e 55% são espectadores. Metade dos participantes do Facebook valorizam o compartilhamento ou *like*, e 32% valorizam o *retweet*.

Mas a preocupação atual das empresas que possuem conta nas redes sociais também se direciona para os valores dessas conexões muito mais do que para o número de usuários. Nesse panorama, observa-se que na política os vínculos entre eleitores e candidatos podem se tornar mais fortes a partir das conversas, da interação construída entre ambos, do conhecimento mútuo, com o entendimento do valor desses vínculos, dessas conexões por ambas as partes.

3.3. Interação e características da conversação em rede

As práticas de comunicação no ciberespaço se realizam por meio da interação. Primeiramente, é necessário saber o que se entende por esse termo. Recuero (2012) define interações sociais como fruto das conversas entre vários participantes de um grupo social que juntos negociam e dão significado aos sentidos. Portanto, as redes sociais “são as estruturas dos agrupamentos humanos, constituídas pelas interações, que constroem os grupos sociais. Nessas ferramentas, essas redes são modificadas, transformadas pela mediação das tecnologias e, principalmente, pela apropriação delas para a comunicação” (RECUERO, 2012, p. 16). Ou seja, as redes sociais nascem dessas interações. No ambiente digital, as práticas de comunicação e participação ocorrem dentro das possibilidades e limitações que esse espaço oferece, ou seja, as práticas são frequentemente adaptadas e negociadas pelos integrantes.

Alex Primo é outro autor que contempla a interação nos seus estudos. Segundo Primo (2011), interação é a “ação entre”, é um processo

²⁶ Redes sociais: comportamento dos usuários: pesquisa de análise do comportamento de 484 pessoas em todo o Brasil, durante o mês de março de 2012, realizada pela Hi-Mídia e MSense. Disponível em: <http://www.hi-midia.com>. Acesso em: 20 jun. 2012.

de engajamento dos participantes, no qual envolve unidade, diversidade e negociação de diferenças. A interação, para o autor, não pode ser entendida simplesmente como transmissão de informação. Primo (2011, p. 39) defende que “a interação não deve ser vista como uma característica do meio, mas um processo que é construído pelos interagentes”. Nesse entendimento, a interação social é caracterizada pelas mensagens, pela presença dos interagentes e, principalmente, pelo relacionamento que se concretiza entre eles. Relacionamento este que “trata-se de uma construção coletiva, inventada pelos interagentes durante o processo, que não pode ser manipulada unilateralmente nem pré-determinada” (PRIMO, 2007, p. 11).

A interação mediada por computador que Primo (2011) aborda é a denominada sistêmico-relacional, ou seja, voltada para o relacionamento que se dá entre os interagentes. Com base no tipo de relacionamento, Primo propõe dois tipos de interação mediada pelo computador: a mútua e a reativa. Na interação mútua, as relações são interdependentes e há contínuos processos de negociação nas conversas, no qual os interagentes participam ativamente e reciprocamente da construção do relacionamento que é recriado a cada intervenção dos participantes na conversação. Nesse contexto, um se transforma com o outro. A formalidade inicial dá abertura a uma conversa mais próxima. A partir daí, laços de amizade podem se fortalecer ou se extinguir. Nesse tipo, os comportamentos são edificados tendo como parâmetro as atividades anteriores. São interações altamente flexíveis, imprevisíveis. Os exemplos desse tipo são as trocas conversacionais em e-mails, *chats*, salas de bate-papo, Skype.

Os interagentes vão se conhecendo e aprendendo a conviver entre si através do intercâmbio de mensagens eletrônicas – incluindo aí não apenas os textos e sua qualidade, mas também os emoticons, as imagens, os sons e tornar muito íntimos, dependendo do quanto de si os interagentes revelam, da intensidade e recorrência das mensagens, entre outros fatores (PRIMO, 2011, p. 119).

O segundo tipo descrito por Primo (2011), a interação reativa, é caracterizada por relações limitadas às ações estímulo-resposta desenvolvidas por um dos interagentes. Essa interação é determinada por especificações prévias, que condicionam as trocas. Portanto, os resultados são esperados e previstos. Pode ocorrer repetição de trocas e ações de forma cansativa. Exemplos são clicar em um *link*, salvar um arquivo, procurar estabelecer conversa com telemarketing de empresas e receber respostas pré-determinadas.

Além disso, as interações mediadas por computador podem ser, ao mesmo tempo, classificadas como mútuas e reativas. Enquanto um

interagente conversa com outro por mensagem em sala de bate-papo na web (interação mútua), ele digita teclas, clica no mouse, monitora a tela (interação reativa).

Nas contribuições de Thompson (2008), existem três tipos principais de interação. O primeiro deles é o face a face, aquele que se realiza na co-presença, no mesmo espaço e tempo, na conversa direta entre duas ou mais pessoas que têm o controle total do contexto de referências simbólicas que permeiam a conversação. Nessa perspectiva, a visibilidade é situada, no qual todo o contexto da conversação é visível para os que compartilham o mesmo espaço e tempo. Nesse tipo de interação, os “elementos prosódicos” (RECUERO, 2012) como o tom de voz, as expressões faciais e corporais e o ritmo da fala ilustram um determinado contexto e são elementos que denotam algo, transmitem algum tipo de informação e ajudam os interlocutores na construção do sentido. Recuero (2012, p. 29) considera a conversação como “a porta através da qual as interações sociais acontecem e as relações sociais se estabelecem”. Durante o processo de conversação entre atores sociais, existe todo um ritual que envolve a comunicação (de como se vestir, sobre que assuntos abordar, a forma de cumprimentar os outros) e tudo dependerá do contexto ao qual os sujeitos estão inseridos para que a conversa possa se adaptar.

O segundo tipo de interação mencionada por Thompson (2008) é a mediada pela mídia. Nesse caso, o espaço e o tempo dos interlocutores não são mais os mesmos. Este é um dos aspectos que irão interferir na comunicação e interação entre duas ou mais pessoas. Acrescente a escolha do meio empregado por elas. Na interação mediada, a quantidade de troca de informação é definida conforme o meio, assim como o número de referências simbólicas que serão envolvidas nesse processo. Ilustram esse tipo o telefone e a carta. O autor define a interação realizada pela televisão, pelo rádio, pelos jornais e filmes como “quase-interação-mediada”, por ser considerada monológica (com informação num único sentido) para um grande público (multidirecional) que tem acesso e conhecimentos para receber esse conteúdo midiático.

O terceiro tipo de interação é o que envolve as tecnologias digitais, a referida *comunicação mediada por computador* (CMC). Thompson (2008) exemplifica esse caso com o uso do e-mail em comparação com a carta. Assim como nesta última, o correio eletrônico também é dialógico e se utiliza da escrita, mas o meio é outro. A mensagem de e-mail é direcionada para o outro no mesmo instante ao clique do mouse no botão *enviar*, sem depender de transporte ou outros mecanismos que permeiam o encaminhamento da carta. Essa interação mediada por computador que ocorre no ciberespaço se dá por intermédio de índices remissivos, imagens, textos e sons, que encurtam distâncias e reduzem o tempo (SODRÉ, 2006).

A CMC deve ser notada, de acordo com Recuero (2012, p.18), como uma “apropriação de um sistema técnico para uma prática social”. Portanto,

as relações sociais e culturais edificam o processo de comunicação entre os sujeitos. Nesse caso, a tecnologia (o computador) é o artefato que viabilizará a conversação dinâmica, instantânea, passível de mudanças constantes e que se readapta às novas ferramentas de comunicação que surgem no ciberespaço e que são utilizadas pelos participantes, que dão sentido quanto ao uso desse dispositivo. Pelo computador, realizamos pesquisas, busca por dados, informações e notícias que nos interessam, e ainda nos apropriamos dele para conversar com os outros. No processo de interação que envolve a coletividade, os espaços de produção de conteúdo, como os voltados para digitar mensagens e publicar outros tipos de material imagético são delimitados. Existem regras de utilização das ferramentas digitais que, de certa forma, acabam por condicionar a participação no ciberespaço. Também não pode ser descartada a possibilidade de monitoramento do conteúdo por um setor de segurança de empresas que administram sites da internet. De alguma forma, existe uma hierarquia, uma relação de poder na coletividade online. A apropriação dos espaços da web, mesmo com suas limitações e possibilidades, pode potencializar a conversação (RECUERO, 2012).

As conversações em rede são diferentes de outros tipos de conversação na web, pois trafegam pelas conexões e se dinamizam por outros espaços e grupos. Os sites de redes sociais, como Facebook e Twitter, são lugares onde essas conversações se concretizam e são vistos como espaços propícios para a difusão das conexões. Na conceituação de Recuero (2012, p. 19), conversação em rede é “aquela que surge dos milhares de atores interconectados que dividem, negociam e constroem contextos coletivos de interação, trocam e difundem informações, criam laços e estabelecem redes sociais”.

Logo, ao comparar a conversação no ambiente online com o off-line, Recuero (2012) observa que a comunicação mantida entre dois ou mais participantes no ciberespaço possui algo em comum com a conversação oral. A tendência é que as trocas de mensagens entre os participantes sejam menos formais do que a linguagem utilizada pela mídia impressa. Há rituais e ações que os usuários se apropriam da conversação off-line e os readaptam no ambiente digital para simbolizar e imprimir expressões numa conversação. Segundo Janssen e Kies (2004), a comunicação online tem regras de ortografia, gramática e sintaxe que tornam a linguagem mais próxima da oralidade humana do que a escrita. Watzlawick, Beavin e Jackson (1993, p. 30) afirmam que “as antigas adaptações não são destruídas quando se encontram com as novas”. Todavia, a linguagem textual continua sendo a base principal de conversação online (e-mail, salas de bate-papo), apesar da possibilidade de se comunicar também por voz (Skype).

Por todas as características que apresenta, a CMC pode ser considerada como complexa, multimodal, pois se utiliza de várias interfaces de áudio, vídeo e texto que compõem sua estrutura. Todo comportamento (fala, gestos, texto), na visão de Watzlawick, Beavin e Jackson (1993), é

sinônimo de comunicação. A partir disso, observa-se que nos sites de redes sociais o comportamento tido por cada participante ou interagente repercute no comportamento de todos os outros, principalmente porque comentários anteriores acabam por influenciar a resposta dos próximos comentaristas em publicações. Manter o silêncio nas conversas ou uma atitude observadora também se evidencia como comunicação. Para Watzlawick, Beavin e Jackson (1993, p. 45), “atividade ou inatividade, palavras ou silêncio, tudo possui um valor de mensagem; influenciam essas comunicações e, portanto, também estão comunicando”, e esse comportamento também se aplica no ambiente de redes sociais virtuais.

Como foi frisado por Recuero (2012), a apropriação de elementos das conversas off-line é adaptada no online. Um dos rituais de conversação na web se refere à abertura e fechamento de conversas. Um *bom dia* pode significar que o participante está presente nas redes digitais, por exemplo. Uma frase como “vou ficando por aqui ou um boa noite, tchau” é sinal de que o participante está se desconectando da rede e das conversas. Também há outras formas de marcar presença ou desligamento dos participantes.

Além dos rituais de abertura e fechamento de conversas e o da representação, existem ainda as convenções gráficas e simbólicas na escrita de mensagens e nas conversas. Um usuário pode comentar um conteúdo publicado por um membro de sua rede de contatos acrescentando, por exemplo, um signo que represente o sorriso pela convenção :-) ou 😊. Em situação de insatisfação ou tristeza, o símbolo é :(ou 😞. Se quer demonstrar espanto ou surpresa, o participante pode utilizar aquilo que significa olhos arregalados *-* . Esses símbolos são chamados de *emoticons*, que são caracteres do teclado muito utilizados pelos usuários de redes sociais para representar expressões faciais. Tamanha é a popularidade dessas convenções que, no segundo semestre de 2012, foram incrementados pelo Facebook. Esses símbolos adequam a linguagem ao contexto online e reduzem o caráter formal nas mensagens.

A interação dos participantes nas redes sociais com troca de mensagens também utiliza outros recursos de linguagem, como onomatopeias, que imitam sons da linguagem oral (@ usuário 1: “Que legal hehehe”.); e repetição de letras (@usuário 2: “Bom diaaaaaa!”) (RECUERO, 2012). A pontuação é essencial nas interações online, pois tem a função de estruturar eventos comportamentais, segundo Watzlawick, Beavin e Jackson (1993). Faz parte dos denominados símbolos metacomunicacionais, utilizados para a expressão de emoções, sentimentos, ações, reações. “Toda a comunicação tem um aspecto de conteúdo e um aspecto de comunicação tais que o segundo classifica o primeiro e é, portanto, uma metacomunicação” (WATZLAWICK; BEAVIN; JACKSON, 1993, p. 50-51). A pontuação pode mostrar satisfação, alegria ou surpresa (Usuário 3: “Que bom, vc chegou!”); ou o contrário (Usuário 4: “Ai, que pena!”). Os três pontos (...) pode expressar silêncio ou uma pausa na fala.

As abreviações de palavras nas redes sociais agilizam as conversas e são um traço visível na maioria das mensagens. Até na escritura de e-mails esse recurso é utilizado pelos interagentes. Alguns exemplos entre tantos de usos abreviados de palavras são: “estou”, do verbo estar, se transforma em “tô”; “para” passa a ser representado por “p”; “você” passa a ser simplesmente “vc”; entre outras formas.

@usuário 5: “Tô em BSB (Brasília)”

Nos sites de redes sociais Facebook e Twitter, a conversação é dialógica, de uma pessoa para outra (por meio de mensagem direta ou de uma pessoa para seu grupo de amigos). As conversas na forma oral ocorrem imediatamente durante a conversa entre interlocutores, as denominadas síncronas (*chat*). Já as assíncronas (e-mail) são feitas na forma escrita e se estendem pelo tempo em contextos diferentes. Dentro das características da CMC, Recuero (2012) cita a persistência contrastando com o caráter efêmero da oralidade.

Os mecanismos de busca permitem a recuperação de informações pelos usuários. “Os ambientes da comunicação mediada pelo computador são capazes de proporcionar contextos “ampliados”, que podem ser recuperados, buscados e atualizados por novas interações, gerando conversações que podem estender-se por largos períodos de tempo” (RECUERO, 2012, p. 51). Uma mensagem disponibilizada em determinado turno pode ser curtida, compartilhada, retuitada, comentada em turnos de fala diferenciados, negociados entre os participantes. Diferentemente da conversação oral, na mediada por computador, em sua maioria textual, não ocorre a sobreposição de turnos entre as conversas. Nesse caso, os *softwares* determinam os turnos. Estes, por sua vez, organizam o recebimento e envio de conteúdo. Há aqueles que aproveitam determinado turno para comentar várias publicações ao mesmo tempo. Assim, torna-se relevante contextualizar a conversa e para quem ela é direcionada. Isso quer dizer, na concepção de Thompson (2008), que o campo da visão é estruturado pelas propriedades dos meios e pelas formas de interação permitidas por eles. As tecnologias de comunicação possibilitam que fatos do passado sejam trazidos à tona e revividos no presente.

Na conversação textual nas redes digitais existe outro ritual de conversação importante, citado por Recuero (2012), que é a polidez. Num ambiente online negociá-la constitui tarefa complexa, já que uma publicação ou comentário podem ser passíveis de outras interpretações diferentes, até distorcidas da intenção de quem os publicou, podendo gerar mal-estar e conflitos entre os participantes. “É preciso compreender os rituais que são estabelecidos pelas redes, muitas vezes através de comportamentos coletivos e meméticos, para que se compreenda como o sentido é construído nos espaços da mediação do computador e sua influência nas redes sociais na Internet” (RECUERO, 2012, p. 93).

Compreender o contexto das conversas nas redes sociais também

é essencial. O contexto integra duas perspectivas (RECUERO, 2012): o microcontexto, que envolve os participantes e suas intenções e os sentidos negociados durante a interação entre eles; e o macrocontexto, mais geral, pois envolve as experiências culturais, sociais, as interações anteriores dos participantes. O uso de *links* pode ajudar o usuário a obter informações mais completas sobre o assunto de uma mensagem, seja direcionado para um vídeo, um álbum de fotos ou mesmo para uma notícia de um site. Segundo Recuero (2012, p. 95), “todo ator envolvido em uma conversação precisa ser capaz de negociar, construir e recuperar o contexto, que vai formar o pano de fundo sobre o qual as conversações acontecem. Sem esse contexto é impossível compreender toda a dimensão da conversação no ciberespaço”.

O contexto digital de comunicação envolve algumas reações de comportamento nas interações, levantadas por Watzlawick, Beavin e Jackson (1993), e que podem se perpetuar nas redes sociais. A primeira delas é a “rejeição de comunicação”, ou quando o interagente A deixa explícito que não quer conversar com B. O segundo tipo é o da “aceitação de comunicação”. Nesse modelo, o usuário A aceita conversar com B, mas essa comunicação pode durar mais do que o interagente A poderia prever. No terceiro caso, há uma “desqualificação da comunicação”, que se faz por “declarações contraditórias, as incoerências, as mudanças bruscas de assunto, as tangencializações, as frases completas, as interpretações errôneas, o estilo obscuro ou os maneirismos de fala, as interpretações literais de metáforas” (WATZLAWICK; BEAVIN; JACKSON, 1993, p. 69), entre outras. Ainda um quarto tipo, o do “sintoma como comunicação”, em que o usuário A finge não compreender B ou se utilize de outros artifícios para inviabilizar a conversa entre ambos.

A comunicação nas redes sociais pode ser pública ou privada. Na primeira, a mensagem é visível para todos os membros de um grupo social; na segunda a mensagem é direta, direcionada exclusivamente de um indivíduo para outro. Mas essas duas classificações das conversas não possuem fronteiras muito nítidas. Um conteúdo que é público pode se tornar privado quando quem o disponibilizou considerar que determinada informação deve ser direcionada para alguns e não para todos os amigos do perfil. Dessa maneira, o participante modifica as configurações de uso das redes sociais. A princípio, para quem não tem conhecimento das particularidades de disponibilização e visualização de conteúdo, as postagens e conversações são públicas. E isso reflete na forma de interagir e participar dos interlocutores. O contrário também pode ocorrer, do privado se tornar público. Ou seja, caso considerem pertinente, uma mensagem compartilhada por dois participantes pode ser divulgada no mural de sites de redes sociais para todos os outros.

Outro aspecto que é característico da CMC é a questão do anonimato. Há a presença, mesmo que virtual, de um distanciamento entre os interagentes que não é visível como na comunicação face a face. Nesse aspecto, o caráter anônimo da web pode ser considerado um dos entraves

para a participação política, como já foi mencionado no capítulo anterior.

Diante dos tipos tradicionais de interação (os provenientes da mídia impressa e eletrônica), Thompson (2008) ressalta que as novas formas trazidas pelas TIC's complementam a interação face a face, pois os sujeitos, especialmente no ambiente digital, passam a se conectar com outros (que não fazem parte do seu ciclo de parentes e amigos próximos) que são colegas de trabalho e conhecidos em outras ocasiões cotidianas que passam a integrar, de alguma forma, seu convívio social. A interação entre os participantes de redes sociais permite que exista um estabelecimento de laços. É a troca de informações entre eles que vai gerar a confiança e a proximidade mútuas.

Em política, numa experiência de campanha, as opiniões e os debates surgem a partir das interações entre os atores sociais. Nessas trocas de informação e conversas, um indivíduo pode influenciar nas ideias de outrem, a ponto desse outrem mudar de opinião e tomar outra decisão. Essas interações podem ser relevantes para a formação da opinião política individualizada, especialmente na contemporaneidade em que os eleitores se socializam buscando se informar e se mantêm conectados por meio das redes sociais virtuais. De acordo com Silveira (2000), o custo da escolha pode ser minimizado pelas relações pessoais e pelas campanhas políticas. Além disso, o eleitor passa a buscar informações sobre suas preferências de voto por meio das imagens que a mídia oferece dos candidatos.

Recuero (2012) entende que as formas de capital social, decorrentes dos laços de interação nas redes sociais, são mais fáceis de serem apropriadas e construídas pelos usuários do que no ambiente off-line. A concretização da conversação depende desse capital social e o diálogo na rede propicia visibilidade das performances, publicização das preferências e ações dos interagentes, e é nela que os participantes negociam esse capital social.

A análise de como ocorreram as interações entre os atores sociais da capital do Rio Grande do Norte, Natal, nas eleições 2012 será um dos aspectos do capítulo empírico desta obra. A seguir, apresentamos a metodologia utilizada para o acompanhamento, documentação e análise dos dados coletados no Facebook e Twitter no que se refere às práticas de participação dos candidatos a prefeito do Natal com os eleitores e vice-versa.

A ETNOGRAFIA VIRTUAL COMO MÉTODO DE PESQUISA ONLINE

O desenvolvimento analítico da conjuntura das campanhas eleitorais dos candidatos a prefeito do Natal (RN) partiu da seguinte indagação: como se dão as práticas de participação entre candidatos e eleitores nas mídias sociais Facebook e Twitter? Nosso objetivo é estudar o processo de comunicação digital e como ocorrem as práticas de participação política e de interação entre candidatos e eleitores nessas plataformas no período de propaganda eleitoral nas Eleições 2012. Pretendemos ainda analisar que tipos de informação política (estrutura e frequência das publicações) são disponibilizados para os eleitores e verificar que questionamentos são direcionados aos candidatos e como eles se posicionam diante dessas demandas.

Em 2012, os sites de redes sociais Facebook e Twitter foram utilizados pela segunda vez em campanhas eleitorais. A primeira experiência foi incrementada nas eleições de 2010. Dessa forma, podemos inferir que, depois de dois anos, os brasileiros que disputam cargos públicos tiveram uma nova oportunidade de uso desses dispositivos digitais, só que agora em campanhas para as eleições municipais.

O uso dessas plataformas como meios de comunicação que compõem a estratégia eleitoral de campanha dos candidatos, e a instauração de novas práticas sociais de conversação e interação mantidas em ambientes digitais em rede acalentam estudos mais aprofundados para entender como esses meios (tidos como possibilidades de esfera pública) repercutem no contexto social, cultural, econômico e político das sociedades.

Com enfoque nas eleições de 2012, procuramos investigar como se evidenciam as práticas de participação e interação política entre candidatos e eleitores. A metodologia empregada para desenvolver essa pesquisa está baseada em três parâmetros: a) referencial bibliográfico; b) estudo de caso e entrevista com candidatos a prefeito, monitoramento das publicações nas redes sociais e documentação do material; c) análise qualitativa do conteúdo.

Os candidatos à Prefeitura do Natal (RN) que concorreram às Eleições 2012 são, por ordem alfabética: Carlos Eduardo (PDT); Fernando Mineiro (PT); Hermano Moraes (PMDB); Robério Paulino (PSOL); Rogério Marinho (PSDB) e Roberto Lopes (PCB). Os concorrentes do PDT, PT, PMDB e PSDB são considerados políticos profissionais, pois já possuem uma

trajetória em atividades políticas e ocupam ou já ocuparam cargos públicos. Os outros dois (PSOL e PCB) são iniciantes no jogo político. O candidato do PCB, Roberto Lopes, não será foco desse estudo, pois não possui perfil no Facebook e, apesar de ter criado perfil no Twitter (@Robertopcb21), não o alimentou com conteúdo, publicando apenas um *tweet* no dia 14 de agosto de 2012. O candidato Robério Paulino possui Twitter, mas sua última publicação é do dia 17 de setembro de 2012. Sendo assim, seu Twitter não será foco da análise empírica, apenas seu perfil no Facebook.

A escolha por contemplar todos os candidatos com contas ativas em redes sociais se fez necessária devido à própria diversidade de perfis políticos existentes, às diferentes estratégias adotadas no que concerne à interação com seus eleitores e às práticas na utilização dos sites de redes sociais por cada um deles, às características distintas de se fazer política, aos diferentes usos e à relevância das redes sociais. Isso nos deu condições de tecer comparações e de alcançar uma compreensão mais enriquecedora da apropriação das redes sociais digitais como canais de comunicação, participação, interação e aproximação entre candidatos e eleitores.

O estudo de caso é um método qualitativo, um modo de investigação empírica. A observação direta e a realização de entrevistas são algumas das técnicas utilizadas no estudo de caso e são empregadas para análise, especialmente quando a amostra permeia fatos da contemporaneidade e abrange muitas evidências, como observou o antropólogo norte-americano Robert Yin (2001).

Após a escolha dos casos para a pesquisa, o passo seguinte foi a realização de entrevistas com os candidatos. Durante o procedimento de observação das práticas de participação nos sites de redes sociais foi necessário agendar entrevistas presenciais com os candidatos a prefeito para conhecer de que forma essas plataformas digitais são agregadas em suas estratégias de propaganda eleitoral e identificar qual seria a diferença de se utilizá-las na comunicação com os eleitores e o peso delas na divulgação política. A princípio, pensou-se ainda em agendar conversas com alguns eleitores, mas as amostras seriam irrisórias e insuficientes, já que a somatória do número de seguidores nessas duas mídias, considerando-se todos os candidatos, ultrapassaria os 20 mil. Dessa forma, a opção foi garantir a representatividade das entrevistas com os candidatos e analisar as conversas mais representativas empiricamente.

Antes de contactar com os candidatos, um roteiro de perguntas com 13 questões foi elaborado. A partir desse esquema de entrevista semi-estruturada a estruturada (dependendo da conversa, questões eram inseridas ou abolidas) o contato com cada um foi realizado. Foi preciso usar de persistência e avaliar qual seria a melhor oportunidade para se aproximar dos concorrentes. Todas as conversas foram realizadas na segunda quinzena de setembro de 2012. Antes desse período, a solicitação de entrevista com alguns deles foi feita por telefone e e-mail, tendo como intermediários os

assessores. Mas a estratégia não vingou, pois não obtivemos o retorno dessas solicitações. Outra opção foi abordar os candidatos pessoalmente, antes da participação deles em eventos. Sendo assim, o comparecimento a três debates (dois na Biblioteca Central da UFRN e um no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte - IFRN) foi suficiente para que cinco deles fossem contactados. A partir de então, as entrevistas, que foram gravadas com câmera fotográfica e duraram entre 10 e 20 minutos cada, ocorreram nos seguintes dias e locais:

- 1) Fernando Mineiro (PT), 17 de setembro, setor II da UFRN; e dia 25 de setembro, na Biblioteca Central da UFRN;
- 2) Hermano morais (PMDB), 19 de setembro, no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN);
- 3) Robério Paulino (PSOL), 23 de setembro, em sua casa;
- 4) Rogério Marinho (PSDB), dia 25 de setembro, na Biblioteca Central da UFRN;
- 5) Carlos Eduardo (PDT), 26 de setembro, na Associação Brasileira da Indústria de Hotéis;
- 6) Roberto Lopes (PCB), 28 de setembro, na Biblioteca Central da UFRN.

Uma segunda rodada de entrevistas com os candidatos foi realizada em outubro e novembro de 2013 visando esclarecer alguns temas dessa pesquisa. Novamente, as conversas foram gravadas com câmera fotográfica e duraram cerca de 10 minutos, sendo concretizadas nas datas e locais abaixo:

- 1) Fernando Mineiro (PT), 30 de outubro, na Assembleia Legislativa do Rio Grande do Norte;
- 2) Hermano morais (PMDB), 5 de novembro, na sede do PMDB;
- 3) Carlos Eduardo (PDT), 13 de novembro, na Prefeitura do Natal;
- 4) Rogério Marinho (PSDB), dia 14 de novembro, na Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico do Rio Grande do Norte;
- 5) Robério Paulino (PSOL), 20 de novembro, na UFRN.

As informações prestadas pelos candidatos foram importantes no sentido de fornecer dados que pudessem nos ajudar a compreender como lidam com as tecnologias digitais para propaganda eleitoral, para entender os padrões de relacionamento entre esses políticos e seus eleitores, e também visando a compreender como se estrutura a participação no ambiente digital. A entrevista face a face permite que o pesquisador tenha o controle do contexto

que o permeia: o local, os gestos e as expressões faciais do entrevistado ao escutar e responder às questões, o comportamento diante de uma câmera. Tudo isso pode denotar muito sobre o candidato e sua postura. Além disso, as entrevistas são material relevante para a construção e análise da parte empírica da pesquisa e colaboraram para explicar alguns comportamentos, apropriações e formas de usos de ferramentas nas mídias sociais.

Nesse momento, faz-se necessária uma breve apresentação²⁷ de cada um dos cinco candidatos que figurarão nessa pesquisa. Por ordem alfabética, o primeiro é Carlos Eduardo Alves (PDT), 54 anos, filho do ex-prefeito e deputado estadual Agnelo Alves. Natural do Rio de Janeiro, seu ingresso na política partidária se deu quando cursava Direito na Universidade Santa Úrsula (RJ). Em 1986, aos 27 anos, elegeu-se deputado estadual pelo PMDB; foi reeleito em 1990 e 1994. Em 1996, assumiu a Secretaria Estadual do Interior, Justiça e Cidadania. Em 2000, Carlos Eduardo foi eleito vice-prefeito do Natal na chapa PMDB/PSB, comandada por Wilma de Faria. Em 2002, ele assumiu o cargo de prefeito após renúncia de Wilma que disputaria o governo do Estado. Em 2004, conseguiu se reeleger prefeito do Natal por mais quatro anos. Em 2010 filiou-se ao PDT, quando disputou as eleições para governador do Estado. Em 2012 saiu vitorioso na disputa pela prefeitura do Natal. No primeiro turno obteve 153.464 votos. Na disputa pelo segundo turno com o candidato do PMDB, obteve êxito com a votação de 214.687 eleitores. Faz parte de uma família tradicional do Rio Grande do Norte que disputa há muitos anos o domínio da política no Estado.

O segundo perfil é o do candidato do PT, Fernando Mineiro, 57 anos. Natural de Curvelo (MG), sua história em Natal começou em 1974, quando chegou à capital potiguar para estudar. Formou-se em Biologia. Depois de oito anos ingressou na vida político-partidária. Foi um dos fundadores do Partido dos Trabalhadores do Rio Grande do Norte. Como sindicalista, contribuiu para a criação da Central Única dos Trabalhadores (CUT) no Estado e esteve à frente da antiga Associação de Professores do RN (atual Sinte-RN). Em 1988 conseguiu se eleger para vereador, sendo o primeiro petista a ocupar uma cadeira na Câmara Municipal. Foi reeleito em 1992. Disputou as eleições de 1994 para governador. Em 2002, assumiu a cadeira de deputado estadual, sendo reeleito em 2006 e 2010. No resultado das eleições 2012 para prefeito, ficou em terceiro lugar entre os candidatos, com 85.915 votos.

O representante do PMDB para concorrer à Prefeitura do Natal foi Hermano Morais, 51 anos. No início da década de 1980 ingressou como bancário na Caixa Econômica Federal. Ainda na faculdade, durante a ditadura militar, engajou-se em atividades para reerguer o Centro Acadêmico Amaro Cavalcanti, do qual foi diretor. Formado em Direito, sua iniciação na vida política ocorreu em 1992 com o mandato de deputado estadual pelo PMDB. Quatro anos depois foi candidato a vice-prefeito na chapa de João Faustino (PSDB). Em 2000, Morais foi eleito vereador de Natal pelo PSDB

²⁷ Informações obtidas em www.tribunadonorte.com.br, entre 8 de julho e 8 de agosto de 2012.

e foi reeleito pelo PSB em 2004. Concorreu ao cargo de deputado federal (PMDB) em 2006. Ganhou as eleições de 2008 para vereador (PMDB). E em 2010 conquistou uma cadeira na Assembleia Legislativa do Estado, onde foi coordenador da Frente Parlamentar Municipal em Defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente. O peemedebista também foi um dos fundadores do Parlamento Comum da Região Metropolitana de Natal. Nas eleições 2012, sua votação no primeiro turno contabilizou 87.380 votos. No segundo turno, na disputa com o candidato do PDT, conseguiu 153.522 votos.

O quarto nome é o do professor universitário e doutor em História Econômica, Robério Paulino (PSOL), 56 anos. Natural do Rio de Janeiro, Paulino é filho de potiguares. Depois de passar pela ETFRN (hoje IFRN), trabalhou com pesquisa espacial no Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (Inpe) e no Centro de Treinamento Aeroespacial em São Paulo. Nessa época ingressou na militância política, em movimentos sociais contra a ditadura. Entre 1977-78 interrompeu os estudos de engenharia civil, foi demitido dessas instituições por conta do regime militar e preso algumas vezes. Devido a esses acontecimentos, decidiu ir para Belo Horizonte (MG), onde se engajou na construção do Partido dos Trabalhadores. Em 1988 foi candidato a vereador na capital mineira pelo PT, ao qual se filiou. Nesse ano participou do Movimento das “Diretas Já” e da luta pela Constituinte. Depois do PT, se filiou ao PSTU, onde ficou até 1997. Oito anos depois ajudou a fundar o PSOL, junto com a ex-senadora Heloísa Helena. Há cinco anos retornou à capital potiguar. Em 2012, em sua primeira candidatura em Natal, Robério Paulino conquistou 13.552 votos.

O quinto perfil é o do professor e economista potiguar Rogério Marinho (PSDB), 50 anos. Em 1994, se candidatou pela primeira vez concorrendo ao cargo de deputado estadual pelo PSB. Em 2000, disputou as eleições para vereador. Mas foi em 2004 que Marinho conseguiu se eleger à Câmara pelo PSB. No Legislativo municipal criou, em 2005, a Federação das Câmaras Municipais (Fecam/RN). Foi presidente da Câmara Municipal. Em 2006 elegeu-se deputado federal (PSB). Já no PSDB, o tucano buscou a reeleição para deputado federal, sem êxito. Por ser primeiro suplente, assumiu a vaga de deputado federal de Betinho Rosado (DEM) até o início de novembro de 2012. Marinho foi coordenador da bancada do PSDB nas comissões de Educação e de Orçamento, na Câmara dos Deputados. Depois assumiu a Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico (Sedec). É presidente do PSDB/RN. Criou o programa MetrÓpole Digital, em funcionamento na UFRN. Nas eleições para prefeito de Natal obteve 38.575 votos.

Paralelamente à realização das entrevistas, procedemos também, na segunda quinzena de setembro de 2012, à coleta e documentação do conteúdo disponibilizado pelos candidatos no Facebook e no Twitter. O período escolhido para análise foi entre os dias 21 e 30 de setembro. Para isso foi utilizado o programa *Greenshot*, ferramenta que permite capturar de forma rápida e eficiente uma página da *web* específica. Com esse programa

é possível gerar imagens completas ou parciais de uma página da internet. É como se fizesse um *printscreen* da tela, uma cópia. Essa ferramenta permite ainda acrescentar notas, sublinhar partes ou ocultar partes da imagem capturada. O registro do material foi realizado duas vezes ao dia, às 18h e às 22h. Foi necessário coletar o material nesses dois horários, pois às vezes a quantidade de conteúdo publicado pelos candidatos era expressiva, principalmente no período noturno, quando alguns disponibilizavam mensagens e interagiam com os eleitores.

Inicialmente, a ideia era computar todo o conteúdo disponibilizado pelos candidatos nesse tempo. Mas devido ao grande volume de notícias publicado por eles nas duas plataformas, principalmente à medida que se aproximava a reta final de propaganda e o dia das eleições, optamos por selecionar as mensagens mais significativas em cada tópico de análise. Durante a campanha eleitoral, a participação dos candidatos e eleitores foi caracterizada por um comportamento mais ativo e intenso na produção e no compartilhamento de conversas.

A etapa seguinte foi reservada à análise empírica das conversas e publicações. Nesse aspecto, o método de pesquisa adotado para estudar o material selecionado foi a etnografia - no caso específico dessa pesquisa, a “etnografia virtual” - que consiste na observação e análise da atividade prática das pessoas em um determinado contexto. Fragoso, Recuero e Amaral (2012, p. 168) ressaltam que a etnografia parte de um “modelo que leva em conta seu contexto e as culturas que nela se desenvolvem, no qual estão inscritas conversações, práticas e negociações simbólicas cuja observação sistemática e a investigação interpretativa nos ajudam a decompor e desvendar padrões de comportamento social e cultural”.

Para Markham (2004), a compreensão de um contexto, de uma cultura na pesquisa etnográfica, é importante e reúne vozes dos participantes e do pesquisador. Para ela, é relevante descrever a cultura, interpretá-la e não apenas refletir a respeito.

Formas culturais só existem através da troca de mensagens e da subsequente adoção e reprodução de artefatos textuais. Como nós nos sentamos na frente dos nossos computadores, nós digitamos e enviamos mensagens, compondo-nos através de escolhas de palavras, estruturas de frases, acentos gráficos, e da digitação. Trocando Pics, URLs, piadas, lendas urbanas e vírus, damos aos outros um vislumbre dos quadros que usamos para ver o mundo e revelamos algumas das máscaras que consciente ou inconscientemente acham que são importantes na apresentação de si mesmo. Respondendo a respostas, nós tecemos entendimentos dialógicos do outro, às vezes a conexão é significativa,

outras vezes decidindo se o melhor é seguir em frente²⁸ (MARKHAM, 2004, p. 135, tradução nossa).

O conceito de etnografia, segundo Christine Hine (1994), considerada uma das pioneiras em discutir o uso de metodologias, como a etnografia, para a compreensão sociológica da web, abrange as dimensões epistemológica, conceitual e metodológica. Nessa concepção, o ciberespaço constitui a esfera na qual a cultura é produzida pelos participantes, por meio das trocas informacionais em conversas e da interação entre eles. Assim, além de considerar o espaço no qual a cultura se desenvolve, Hine considera relevante para a prática etnográfica a internet como artefato cultural, ou seja, como produto gerado pela cultura. Portanto, a etnografia virtual não é tida pela autora como um método novo. Ao contrário, ela sugere uma readaptação da técnica tradicional para o espaço virtual, onde a cultura também é desenvolvida.

A etnografia começou a ser utilizada no campo da antropologia. Depois, segundo Fragoso, Recuero e Amaral (2012), as ciências sociais e humanas passaram a aplicá-la como método de análise. As experiências coletadas em um universo de pesquisa no online e no off-line têm características distintas. Por isso, diante do surgimento de novos meios comunicacionais digitais, pesquisadores refletiam sobre a necessidade de se criar um método específico que pudesse contemplar os estudos online.

Com o aparecimento da internet e das redes sociais, alguns autores passaram a utilizar o termo *etnografia virtual* (desenvolvido por Christine Hine), *netnografia* (do pesquisador da área de marketing Robert Kozinetz), e *webnografia*, para adaptar o método ao ambiente digital, ou de acordo com Máximo et al. (2012, p. 297), como forma de “adjetivação do método”. Hoje, após as conjecturas dos pesquisadores sobre o método etnográfico, “a multiplicidade de termos criados para se especificar as etnografias realizadas online perdem sua força e seu sentido” (MÁXIMO et al., 2012, p. 310).

As reflexões quanto ao uso da etnografia no espaço online se basearam na presença física do pesquisador no contexto a ser analisado. No universo off-line, ele tem contato direto com seu *corpus* para observar, acompanhar, fazer anotações sobre aspectos que permeiam esse ambiente. O questionamento buscava compreender a efetivação dessa vertente relacional entre pesquisador e usuários na rede.

Entretanto, alguns autores como Christine Hine, afirmam que este

²⁸ No original: “Cultural forms exist only through the exchange of messages and the subsequent adoption and reproduction of textual artifacts. As we sit in front of our computers, we type and send messages, composing ourselves through word choices, sentence structures, graphic accents, and typos. Exchanging Pics, URLs, jokes, urban legends, and viruses, we give others a glimpse of the frames we use to view the world and reveal some of the masks we consciously or unconsciously think are important in the presentation of self. Responding to responses, we weave dialogic understandings of each other, sometimes connecting meaningfully, other times deciding it's best to just move on”.

método também pode ser utilizado no ambiente digital. Apesar de significar outra realidade, outro meio (que não está totalmente desmembrado do real), especificamente em redes sociais com linguagens específicas que as diferenciam da mídia eletrônica tradicional, o método etnográfico ajuda o pesquisador a compreender as práticas de comunicação e os modos de se comportar dos participantes, muitas vezes não determinados, das comunidades e grupos virtuais. Numa entrevista concedida a Braga (2012), Hine diz o seguinte:

o primeiro aspecto da etnografia tradicional que acho muito útil para a etnografia em meios digitais é dedicar bastante tempo ao processo de familiarização, a olhar em torno e explorar o fenômeno sob todos os ângulos, tentando entender o que ele é, para quem existe e como é vivenciado (BRAGA, 2012, p. 4).

Com referência à Hine, Fragoso, Recuero e Amaral (2012, p. 173) ressaltam que “a etnografia virtual se dá no/de e através do on-line e nunca está desvinculada do off-line, acontecendo através da imersão e engajamento intermitente do pesquisador com o próprio meio”.

Em torno dos debates sobre as questões metodológicas que envolvem os estudos da internet, autores como Máximo et al. (2012) e Fragoso, Recuero e Amaral (2012), que realizaram revisão de literatura sobre as implicações e usos da etnografia na web, concordam que este método é um dos mais adequados para os que têm como premissa compreender as práticas de interação digital.

Por um lado, o reconhecimento da etnografia como uma perspectiva apropriada para análise das dinâmicas sociais engendradas na comunicação “mediada” por computador sugere uma preocupação desses pesquisadores com o caráter qualitativo de suas pesquisas. Nesse sentido, a etnografia é considerada como um caminho propício para alcançar a heterogeneidade e complexidade dos contextos e interações estabelecidas online (MÁXIMO et al., 2012, p. 308).

Dessa forma, a primeira etapa do método etnográfico, segundo Travancas (2010), se refere ao levantamento bibliográfico e à leitura do material. Em seguida são feitas as anotações das impressões de tudo o que foi presenciado num caderno ou bloco de notas. Depois, procede-se à inserção do pesquisador no campo a ser estudado. Ao coletar o material via internet, com monitoramento da disponibilização de conteúdo e das interações entre os indivíduos, foram realizadas as descrições necessárias, a

análise qualitativa dos fatos e, por último, a interpretação dos dados.

As observações constituem um dos alicerces da etnografia, cujas percepções do pesquisador a respeito do objeto estudado devem ser anotadas, seja por meio de gravador, câmera de vídeo, caderno, computador e outras para comporem a próxima etapa, que é a destinada à “descrição densa”, considerada a mais relevante por Geertz (1989), pois é a que determina a prática etnográfica.

Nas ponderações de Markham (2004) e Fragoso, Recuero e Amaral (2012), a combinação da etnografia virtual com outros métodos e técnicas de pesquisa pode ser utilizada para complementação de análises, interpretações e enriquecem os resultados. Nessa perspectiva, o método etnográfico pode combinar, por exemplo, com o estudo de caso, como nesta pesquisa.

O conteúdo analisado inclui os questionamentos, as reivindicações e perguntas disponibilizados pelos eleitores nas publicações dos candidatos nos murais do Facebook e do Twitter e como eles se posicionaram frente às demandas; e se existiu interação entre esses atores sociais.

Num certo momento, surgiu um receio de não conseguirmos acompanhar todas as movimentações interacionais e de participação que permearam a propaganda eleitoral nessas duas redes durante o período proposto para coleta do material. Podemos inferir que todo o conteúdo disponibilizado pelos candidatos foi documentado. Entretanto, em relação às interações, comentários e conversas postados pelos eleitores em mensagens publicadas nos perfis dos políticos, não podemos afirmar com certeza que conseguimos coletar tudo, devido à instantaneidade dessas mídias digitais. James Fishkin (2002) citou como uma das vantagens da internet a sua adaptação à comunicação assíncronica, ou seja, aquela em que os participantes não se envolvem todos ao mesmo tempo. Com base nessa vantagem, constatamos que uma mensagem colocada no mural de mídias sociais pode ser comentada em outro instante e pode ter escapado ao monitoramento diário.

Também cabe ressaltar que, apesar da etnografia ser um método bastante utilizado e validado no meio científico, existem as limitações do seu emprego em análises empíricas. As observações e a interpretação desenvolvidas pelo pesquisador referente às atitudes dos participantes nas conversas online são subjetivas, calcadas nas impressões que ele tem do ambiente de comunicação digital segundo parâmetros teóricos consolidados e comparações de práticas entre os atores sociais. Todavia, a etnografia orienta o empreendimento de muitas pesquisas e tem contribuído para um conhecimento, mesmo que parcial às vezes, da realidade humana e agora, mais precisamente, da realidade da interface digital.

O capítulo a seguir é destinado à apresentação dos resultados no que se refere à participação dos candidatos e eleitores do Natal (RN) no provimento de informações e comentários nos sites de redes sociais durante campanha eleitoral de 2012.

PARTICIPAÇÃO POLÍTICA ONLINE NAS ELEIÇÕES 2012 EM NATAL (RN)

Nas eleições de 2012 para prefeito, a internet proporcionou aos candidatos de Natal a adoção de práticas de participação e interação virtuais. A comunicação das propostas e do cotidiano das campanhas na rede contou com a ajuda de voluntários (no caso do candidato do PSOL) e com equipes de assessores (contratadas pelos candidatos do PDT, PT, PMDB e PSDB). Além dos meios tradicionais de propaganda eleitoral, como carreatas, caravanas, divulgação em rádio e TV, os cinco candidatos da capital potiguar puderam contar com a divulgação de informações no ciberespaço. Também aproveitaram o potencial de comunicação das redes sociais para difundir ações eleitorais, ideias, opiniões. O diferencial da participação online em campanhas está na troca de mensagens, nas conversações entre candidatos e eleitores. A visibilidade de um candidato é construída por meio de recursos técnicos, gráficos e de pessoal qualificado para difundir conteúdo. Os que possuem mais recursos têm mais chances de projetar suas imagens para um público maior. Os que integram partidos que dispõem de mais tempo no Horário Eleitoral Gratuito no rádio e na televisão desfrutaram da possibilidade de divulgar mais conteúdo e de se apresentarem aos eleitores.

Dos seis candidatos que disputaram a cadeira para o executivo municipal nas eleições 2012, o mais votado foi Carlos Eduardo Alves (PDT), filho do ex-deputado estadual, Agnelo Alves (PDT) e sobrinho do ex-governador Aluísio Alves. O primeiro mandato do político do PDT como prefeito da capital potiguar foi de 2005 a 2008, quando teve como vice Micarla de Sousa (PV), que em 2008 venceu as eleições para prefeita da capital potiguar. Sua gestão durou até 31 de outubro de 2012, quando foi afastada do cargo pela Justiça sob acusação de ligação com fraudes na Secretaria de Saúde do Natal. Os protestos que reivindicaram seu *impeachment* começaram nas redes sociais com o uso das *tags* #foraMICARLA e #RioGrevedoNorte. Na época, pesquisas mostraram que a reprovação à gestão chegou a 95%.

Após os altos índices de rejeição e insatisfação dos natalenses à gestão de Micarla, o processo eleitoral de 2012 foi crucial. A cidade carecia de atenção em vários setores, como na saúde, educação, mobilidade urbana, segurança, saneamento. Foram seis candidatos ao cargo de prefeito: Carlos Eduardo (PDT); Fernando Mineiro (PT); Hermano Morais (PMDB); Robério Paulino (PSOL); Roberto Lopes (PCB); e Rogério Marinho (PSDB). Desses,

um tem berço político: Carlos Eduardo, da família Alves. O candidato Rogério Marinho é neto do ex-deputado Djalma Marinho. Hermano Moraes contou com o apoio de políticos da família Alves, incluindo o ex-ministro da Previdência Social, Garibaldi Alves Filho, e o ex-deputado federal, Henrique Eduardo Alves.

Computados os votos dos eleitores nas urnas, Carlos Eduardo e Hermano Moraes foram para a disputa do segundo turno. Ambos, apoiados pelo grupo Alves, obtiveram 40,42% e 23,015%, respectivamente. O resultado final das eleições 2012 em Natal deu vitória ao pedetista, de família tradicional na política, com 58,3% dos votos válidos, contra 41,6% do concorrente, o peemedebista Hermano Moraes.

O legado político no Rio Grande do Norte está restrito a três famílias – Alves, Rosado e Maia. Em 1945, o grupo Alves começou sua atuação na política com a eleição de Aluizio Alves a deputado federal. Na década de 1960, ele, que liderava o MDB (atual PMDB), se tornou governador do Rio Grande do Norte após vencer seu concorrente, o deputado federal Djalma Marinho (UDN) e seu apoiador, o governador Dinarte Mariz.

Porém, durante o governo Geisel, em 1975, surgiu outro grupo, o da família Maia, com Tarcísio Maia. Nos anos 1980, a rivalidade política entre os dois grupos se tornou mais acirrada, principalmente em 1982, quando José Agripino (filho de Tarcísio Maia) e Aluizio Alves disputaram o governo do Estado. Nesse caso, os Maia saíram vitoriosos com a eleição de Agripino. Três anos depois apareceu um terceiro grupo, o da família Rosado, que passou a concorrer na disputa política juntamente com os Alves e os Maia. Essas famílias são detentoras de importantes meios de comunicação, entre rádios, jornais e TVs, como a InterTVCabugi, a Rádio Globo Natal, a TV Tropical e o jornal Tribuna do Norte. Em relação à política, esses grupos se revezam no poder do Estado.

Neste capítulo apresentaremos os resultados das análises sobre a participação e interação de candidatos a prefeito do Natal com eleitores no período de 21 a 30 de setembro de 2012 no Facebook e Twitter.

5.1. O trabalho das assessorias de campanhas nas redes sociais

Numa campanha eleitoral, um candidato se cerca de um conjunto de estratégias para projetar sua imagem e divulgar seus projetos e propostas para um maior número de eleitores possível. A comunicação, nesse caso, é uma ferramenta poderosa para transmitir as informações de um postulante a cargos públicos. A confecção de santinhos, *bottons*, *jingles*, vídeos, entrevistas, *banners*, folhetos, jornais, revistas, juntamente com o material produzido para veiculação em rádios e TV's mobiliza profissionais de todas as habilitações da comunicação. Os sites de redes sociais, recurso mais recente se comparado aos outros meios, exigem dos candidatos a contratação de profissionais especializados e capacitados para lidar com ações de campanha

específicas para o ambiente digital.

Nas eleições de 2012 para prefeito do Natal, os candidatos Carlos Eduardo (PDT), Fernando Mineiro (PT), Hermano Moraes (PMDB) e Rogério Marinho (PSDB) formaram uma equipe de assessores de diversas áreas do conhecimento da comunicação para viabilizar suas ações de propaganda eleitoral. Esse assessoramento indicou o caminho para a profissionalização, moldando os dizeres, a postura política, o comportamento diante do público, a indicação dos assuntos de maior interesse social, o acompanhamento da reação do público em debates e outros eventos de campanha, o monitoramento de pesquisas de opinião para o remanejamento das estratégias eleitorais.

Em entrevistas realizadas em meados de setembro de 2012 (ver apêndice), quatro dos cinco candidatos confirmaram a contratação de equipes capacitadas para o trabalho de campanha e propaganda eleitoral. Nas redes sociais, essa prática também foi adotada. Desse modo, profissionais de comunicação ficaram responsáveis pelas publicações nesses meios e, portanto, monitoraram as conversas, os compartilhamentos feitos pelos eleitores; ou seja, eles mediam e intermediaram, em algum momento, os assuntos nessas redes e os transmitiram aos candidatos. De certa maneira, esses canais são vistos como uma forma de se aproximar de um político, principalmente no instante em que um cidadão inicia uma conversa, ou quando procura interagir por meio de um elogio, de uma pergunta ou por uma insatisfação.

Apesar de disporem de equipe especializada, todos os candidatos disseram que já publicaram pessoalmente conteúdo no Facebook e Twitter. Alguns diariamente, como os candidatos do PT e o do PSOL, outros com menos intensidade ou raras vezes. Carlos Eduardo (PDT), que afirmou ser muito ocupado e por isso justificou a necessidade de ter um grupo organizado para respaldá-lo na campanha, disse que já publicou material na rede. “Quando eu não posto, pelo menos discuto com uma pessoa que vai postar. Nunca sai nada que não tenha a participação e a orientação do candidato, se não é ele que está fazendo”.

Durante a campanha eleitoral, em meio a uma agenda concorrida de compromissos, o petista Fernando Mineiro publicou conteúdo no Twitter por considerá-lo um meio mais ágil e rápida para comunicação e interação com os cidadãos. As mensagens publicadas eram remetidas automaticamente para o Facebook. “Não tem ninguém que faz as postagens no Twitter além de mim. O Facebook já é compartilhado com a assessoria de comunicação”, afirma o político.

Hermano Moraes (PMDB) também confirmou sua participação em redes sociais. “Eventualmente eu faço. Há uma procura muito grande, uma interatividade constante e exige realmente um grupo de apoio, de colaboradores para nos auxiliar nesse trabalho para que a gente não perca essa linha de comunicação tão importante”.

Robério Paulino (PSOL), que não pode ser considerado político profissional (o único que não contratou um grupo de profissionais) contou com a colaboração de jovens na publicação de conteúdo no Facebook. Mas ele também disponibilizou notícias nessa rede:

Estou sempre postando mensagens sobre cada fato. Na manifestação dos jovens que conseguiram a revogação do aumento da passagem e depois com a volta da integração dos ônibus eu fui postando a cada dia, divulgando a mobilização deles e, ao mesmo tempo, divulgando a minha posição sobre isso, de apoio, solidariedade sobre cada fato político que vai acontecendo em Natal.

O tucano Rogério Marinho frisou que é “uma pessoa muito ativa nas mídias sociais”. Apesar disso, mesmo dispondo de um aparelho de telefonia móvel para ter acesso às mensagens pessoalmente, ressaltou que o ritmo de campanha exigiu a contratação de uma equipe para cuidar do monitoramento nesses meios. “Pelo volume da campanha nós não temos condições de responder a todas as informações e demandas existentes. Todas as mensagens do Facebook vêm diretamente para meu *blackberry*. Eu acesso, pelo menos tomo conhecimento”.

O trabalho da assessoria, pelo que se nota nos depoimentos dos candidatos, foi relevante para impulsionar as campanhas. Entretanto, segundo as entrevistas, o ritmo acelerado, principalmente nos momentos finais de propaganda política, inviabilizou a participação direta de alguns deles nesses espaços. Coube aos profissionais de comunicação a tarefa de disponibilizar conteúdo sugerido pelos candidatos e apresentar um panorama das atividades comunicativas que emergiam da participação dos eleitores nessas redes.

Os profissionais da mídia são uma ponte relevante e até uma porta de entrada para a interação entre um político e os cidadãos. Contudo, por outro ângulo, eles também representam, de certo modo, um obstáculo a essa interação, pois controlam os níveis de aproximação entre esses atores e, conseqüentemente, a participação deles na rede. Nessa situação, esses profissionais podem ser considerados *gatekeepers*, pois detém o controle da produção de informação que será postada, dos comentários deixados nas publicações e da interação. “Os *gatekeepers* determinam quais unidades passarão para determinado canal e quais passarão de uma seção à outra, exercitando suas próprias preferências e/ou agindo como representantes que cumprem uma série de políticas preestabelecidas” (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 28).

Nas eleições 2012, o conteúdo de campanha foi publicado nos sites de redes sociais, o que mantinha os eleitores informados sobre a agenda dos candidatos e a possibilidade deles se comunicarem e levarem suas

demandas, dúvidas e insatisfações.

Todavia, para três dos cinco candidatos essa comunicação foi, em algum instante, mediada pelos profissionais da mídia. No que tange à estrutura das mensagens nos perfis do Facebook e Twitter, a colocação do “(A)” antecedendo às publicações, para sinalizar o trabalho da assessoria, deixou claro para o eleitor quem estava produzindo o conteúdo. Nos perfis dessas duas redes, o trabalho da assessoria do pedetista Carlos Eduardo se fez presente em praticamente todas as mensagens. Nos perfis do peemedebista Hermano Morais isso só ocorreu no Twitter, mas não atingiu a totalidade das mensagens. O mesmo foi constatado com o candidato tucano Rogério Marinho. No caso do petista Fernando Mineiro, esse código indicando assessoria não apareceu em nenhuma das publicações do Facebook e do Twitter, já que na segunda entrevista ele confirmou que produziu os próprios conteúdos. Já no Facebook, a assessoria também participou, mas não apareceu a indicação desse trabalho nas mensagens.

5.2. Características da conversação no Facebook e Twitter

As conversas nas redes geram as interações, que constituem etapa preliminar (CARPENTIER, 2012) para a participação dos sujeitos. Nesse tópico, serão apresentadas as principais características das publicações de candidatos, assim como dos diálogos com eleitores no Facebook e Twitter (análise da estrutura das mensagens, os tipos de assuntos publicados, o tom das conversas).

No Facebook, devido à sua plataforma de espaço dedicada à conversação, observamos que os comentários se mostraram em quantidades maiores do que os dispostos no Twitter. Neste último, as mensagens dos eleitores endereçadas aos perfis dos candidatos foram mais objetivas e focadas na busca por informação sobre as ações de campanha, projetos e opiniões.

Notamos que a euforia em apoio a um concorrente prevaleceu nas mensagens deixadas pelos eleitores nesses perfis. Ressaltamos que esses comentários foram reproduzidos aqui da mesma forma que os participantes os redigiram nas redes sociais, sem correções de ordem gramatical. Nessas passagens, a pontuação foi importante nas interações online, pois direcionou o sentido e o tom das conversas entre os participantes no momento da expressão de emoções, sentimentos, ações, reações. Verificamos que os dizeres e a pontuação utilizada retrataram entusiasmo, chamaram a atenção com uso de exclamações (Figura 1 – “Espero que sim!”; “Nele eu confio!!!”) e outros recursos linguísticos, como a repetição de consoantes e vogais, presente em um dos comentários da Figura 2 (“vamos noissssssss”) e o “Acoooooorda Natal!!!” (Figura 3). Além desses exemplos, outras publicações transmitiram apoio aos candidatos, como as da Figura 4 (“valeu”; “É isso mesmo. Vamos lá rumo a vitória, Rogerio”).

Nos comentários de eleitores que se seguem nos exemplos (figuras 1, 2, 3 e 4), percebemos na linguagem escrita um tom de euforia, de torcida pelos candidatos. O que se observa ainda, com base nessas conversações, são as chamadas “cascatas de informação” (RECUERO, 2012), que ocorrem quando um usuário lê uma mensagem, e antes de publicar seu comentário, avalia os comentários anteriores postados por outros membros. Então as mensagens dos outros podem influenciar sua posição, independentemente de suas impressões pessoais. Isso se denomina “ações em cascata” das publicações anteriores, e pode ser percebido nos comentários na Figura 1 (“É 12”; “É 12 que eu vou votar”); Figura 3 (“Boa Meu Prefeito”; “ciclovias neles Robério meu prefeito 50”); e na Figura 5 (“E Continua Subindo...Subindo...”; “subindo meu povoooo”). Determinados *posts* apresentaram uma postura que repete, de alguma forma, menções de outros, como nos comentários da Figura 2: “vamos a luta!!”; “vamos noissss”; “vamos la!!”. Para melhor entendimento das mensagens direcionadas aos concorrentes optamos por apresentar também a publicação ao qual se referem essas conversas.

Figura 1: Características da conversação – ações em cascata



Data de publicação: 27 de setembro de 2012

Fonte: Facebook do candidato

Comentários recebidos pela publicação:

Eleitor 1: “Espero que sim! \o/”

Eleitor 2: “vitória no primeiro turno!”

Eleitor 3: “Deus é fiel.”

Eleitor 4: “E 12”

Eleitor 5: “Nele eu confio!!!”

Eleitor 6: “é 12 q eu vou votar.”

Figura 2: Características da conversação – repetição de discursos



Data de publicação: 21 de setembro de 2012

Fonte: Facebook do candidato

Comentários recebidos pela publicação:

Eleitor 7: “É isso ai Fernando Mineiro, vamos a luta!!”

Eleitor 8: “Estou muito feliz, o povo quer Mineiro vai pra o 2º turno, vote 13”

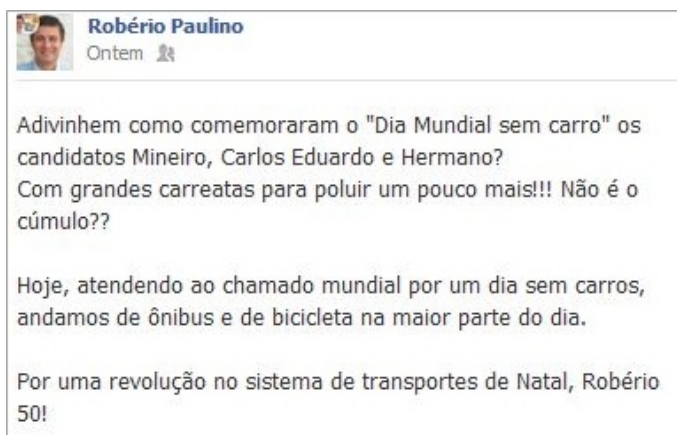
Eleitor 9: “Isso é muito bom...”

Eleitor 10: “Vamos noisssssssssssssssssss”

Eleitor 11: “rumo ao segundo turno!!”

Fernando Mineiro: “#MineironoSegundoTurno”

Eleitor 12: “E vamos lá!!”

Figura 3: Características da conversação – ações em cascata

Data de publicação: 22 de setembro de 2012

Fonte: Facebook do candidato

Comentários recebidos pela publicação:

Eleitor 13: "Acoooooooooorda Natal!!!"

Eleitor 14: "estamos juntos Robério!"

Eleitor 15: "Boa Meu Prefeito!!!"

Eleitor 16: "é nos professor; bem observado."

Eleitor 17: "ciclovias neles Robério meu prefeito 50"

Eleitor 18: "Esse é o caminho, vamos q vamos."

Figura 4: Características da conversação – ações em cascata



Data de publicação: 27 de setembro de 2012

Fonte: Facebook do candidato

Comentários recebidos pela publicação:

Eleitor 18: “valeu”

Eleitor 19: “É isso mesmo, Vamos lá rumo a vitória, Rogério.”

Eleitor 20: “eu e minha familia estamos com vc! abraço...”

de Rogério Marinho (PSDB) na Figura 9 (estratégia de amor pela cidade). Alguns utilizaram uma linguagem mais formal, outros optaram por uma escrita mais descontraída.

Figura 6: Características da conversação – abreviação de palavras



Data de publicação: 27 de setembro de 2012

Fonte: Twitter do candidato

Figura 7: Características da conversação – abreviação de palavras



Data de publicação: 21 de setembro de 2012

Fonte: Twitter do candidato

Figura 8: Características da conversação – abreviação de palavras



Data de publicação: 22 de setembro de 2012

Fonte: Twitter do candidato

Figura 9: Características da conversação – linguagem mais descontraída



Data de publicação: 27 de setembro de 2012

Fonte: Twitter do candidato

A conversação entre os participantes ocorreu em todos os perfis dos candidatos. A pontuação exclamativa, a repetição de palavras e o uso de

caixa alta foram recursos adotados para expressar sentimentos e ações. As interações mútuas e reativas (PRIMO, 2007) ocorreram nos perfis políticos. Na primeira, os atores sociais negociaram os sentidos das conversas nas publicações das campanhas, e a cada novo comentário outras possibilidades de relacionamento eram construídas, por meio de cada mensagem deixada no espaço dedicado a elas. As postagens anteriores influenciaram àqueles que comentavam posteriormente.

A prática de *curtir*, *compartilhar* e o *retweet* de publicações foi adotada pelos eleitores do Facebook e Twitter, especificamente, e representam ações da interação reativa, descrita por Primo (2007) como um processo esperado, uma ação repetitiva. Os participantes que se identificavam com as publicações de candidatos clicavam na opção *curtir*, que constitui uma resposta pré-estabelecida oferecida pela plataforma de comunicação digital do Facebook. Da mesma forma, a opção *compartilhar* (outro recurso reativo e pré-determinado) propiciou aos eleitores o endereçamento para seus perfis de publicações dos candidatos. O *retweet* do Twitter possui o mesmo valor do *compartilhar*. Essas três opções apareceram nas publicações de campanhas. Eleitores e candidatos interagiram reativamente e mutuamente, alguns mais, outros com menos intensidade.

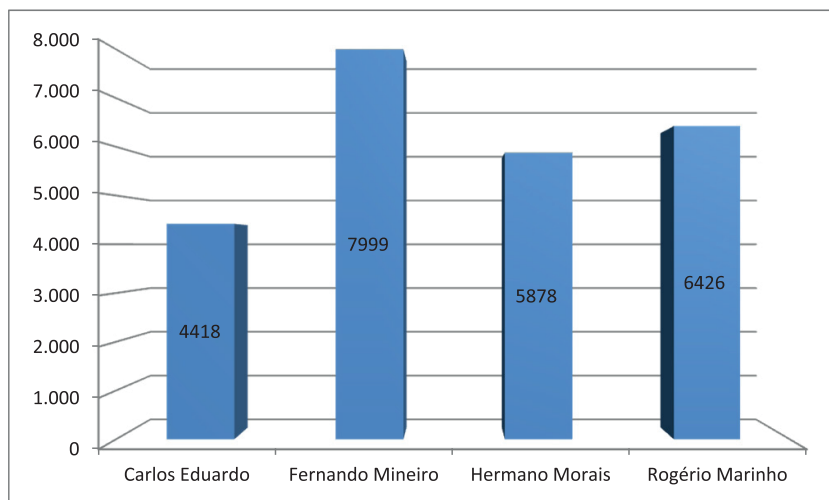
5.3. Abertura dos perfis no Facebook e Twitter

Primeiramente, o que observamos nesse período de campanha eleitoral é que a motivação para participar nas mídias sociais esteve, de certa forma, atrelada à dinamicidade de publicações e interações. Entretanto, a quantidade de comentários disponibilizados nos perfis dos candidatos no Facebook e Twitter não dependeu do número de seguidores que eles tinham. Em Natal, aqueles que possuíam mais seguidores tinham suas postagens menos comentadas do que outros que eram menos seguidos. Isso porque disponibilizavam conteúdo com menos frequência e interagiam menos que outros. Constatamos ainda que aqueles que mais publicaram conteúdo receberam maior quantidade de comentários do que aqueles que eram menos frequentes no Facebook. Mas essa relação não se efetivou da mesma forma no Twitter. Há casos de candidatos que publicaram com menos intensidade, mas obtiveram mais comentários do que aqueles que mais participaram nessa rede. O contrário também foi constatado, ou seja, de quem publicou mais conteúdo e recebeu menos comentários.

Não é nossa pretensão desenvolver análises quantitativas, mas comparações podem ser realizadas a partir de dados como o número de seguidores. No Twitter (Quadro A), os candidatos possuíam uma quantidade bem superior de seguidores em relação ao Facebook, exceto o candidato petista, para o qual os números foram mais ou menos compatíveis. Os primeiros a abrirem uma conta no Twitter foram os candidatos do PSDB (29/06/2009) e do PT (08/07/2009) e são os que possuem mais seguidores nessa rede. Os outros dois concorrentes a prefeito, do PMDB e do PDT, criaram um perfil

em 09/10/2009 e 19/05/2010, respectivamente. A quantidade de publicações dos candidatos no Twitter também foi maior do que no Facebook, exceto para Fernando Mineiro, que disponibilizou mais conteúdo na segunda rede em relação à primeira, o que poderia ser explicado pelo trabalho de postagem desenvolvido pelo petista juntamente com o de sua assessoria.

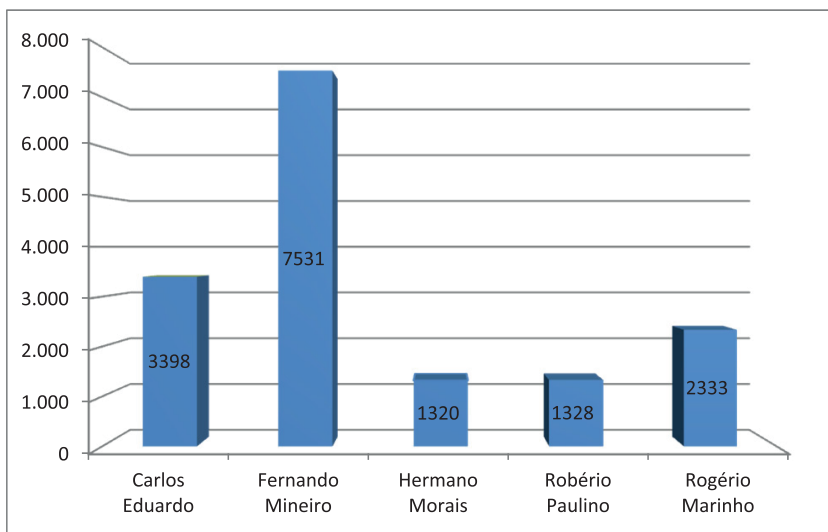
Quadro A: Quantidade de seguidores no Twitter dos candidatos



Fonte: Elaboração própria. Dados obtidos dos perfis do Twitter dos candidatos a prefeito do Natal entre 28 de setembro a 1º de outubro de 2012.

Em relação às práticas de participação política nas eleições 2012 em Natal, concernente às publicações dos candidatos no Facebook, quatro deles (PDT, PMDB, PT e PSDB) adotaram a *fanpage*, que se constitui numa interface específica para a divulgação de uma empresa ou marca, com objetivos voltados para se alcançar uma melhor segmentação do público. Dessa forma, ao clicar em *curtir*, o eleitor passa a seguir um candidato e a receber suas informações. A *fanpage* não possui limitação do número de seguidores. Nessa perspectiva, apenas um candidato (PSOL) manteve sua página pessoal e contou com a produção colaborativa dos seus amigos-seguidores.

No Facebook, segundo os perfis dos candidatos, o começo da participação se deu entre julho de 2011 a agosto de 2012. Ou seja, a adoção dessa rede social precedeu à utilização do Twitter pelos políticos. No Quadro B, apresentamos a quantidade de seguidores dos candidatos durante campanha eleitoral.

Quadro B: Quantidade de seguidores no Facebook dos candidatos

Fonte: Elaboração própria. Dados obtidos dos perfis do Facebook dos candidatos a prefeito do Natal nos dias 30 de setembro e 1º de outubro de 2012.

5.4. PARTICIPAÇÃO E COMUNICAÇÃO DE CAMPANHA NO FACEBOOK

5.4.1. Tipo de conteúdo e frequência de publicação

Em relação ao conteúdo, alguns candidatos se limitaram, entre os dias 21 e 30 de setembro de 2012, a publicar somente assuntos pertinentes à agenda de campanha. Outros também reportaram a temas como cultura ou divulgação de iniciativas e projetos promissores de cidadãos e entidades governamentais de outras cidades. Há os que utilizaram o espaço do Facebook para relembrar ações de administrações passadas. Durante os dez dias de monitoramento dessas plataformas, observamos que as estratégias que se relacionaram à aplicação de recursos gráficos e estéticos nas publicações se mostraram semelhantes, porém diferenciadas de acordo com os objetivos de cada campanha. Um dos recursos bastante utilizados em quase todos os perfis para a divulgação foi o *banner* digital personalizado, explorado pelos candidatos de formas diversificadas e com finalidades distintas.

No período estudado, o representante do PDT, Carlos Eduardo, apresentou uma média de disponibilização de conteúdo de cinco mensagens diárias, referentes a publicações sobre a campanha e os *links* (sem contar as publicações destinadas apenas à divulgação de fotografias). A agenda de campanha era divulgada pela manhã; no tardar do dia a agenda com a programação do dia seguinte era antecipada para os eleitores. As publicações do candidato remetiam a propostas, plano de governo, realização de carreatas,

caminhadas e caravanas, participação em entrevistas na mídia, divulgação de pesquisas de intenção de votos. Os *links* direcionavam os eleitores para, muitas vezes (fora o canal Youtube e um blog específico), para o site de campanha do pedetista onde podíamos conferir propostas e programas de campanhas, pesquisas e fazer download do *jingle*. A anexação de fotos para ilustrar os compromissos de campanha foi um recurso bastante utilizado. As imagens procuravam focar o candidato no meio dos eleitores, acenando, sorrindo, cumprimentando, abraçando. No escopo de suas publicações podemos destacar as destinadas à recordação de ações da gestão passada quando o pedetista era prefeito do Natal. A cada dia uma nova mensagem com essa temática era divulgada, todas ilustradas com fotos.

O perfil desse candidato adotou um *banner* personalizado para propagar propostas de campanha, que foram disponibilizadas entre os dias 22 e 30 de setembro. A cada dia, um tema diferente era abordado: emprego e geração de renda, desenvolvimento social, cultura; saneamento básico (representado na Figura 10); segurança, gestão municipal, saúde e educação.

No quesito fotografias, Carlos Eduardo foi o candidato que mais recebeu comentários, especialmente nos álbuns. Uma imagem disponibilizada separadamente também era comentada, mas em proporção menor do que várias imagens agrupadas num único álbum. Assim, os temas que mais estimularam os eleitores a publicarem uma mensagem foram: “#Onda 12 na Zona Norte”; “#Onda 12 na Zona Leste”; e “Encontros e Reuniões #NatalConheceNatalConfia”. Além disso, também foram os mais compartilhados pelos eleitores. Para a identificação desses álbuns, a *hashtag*, um símbolo de codificação do Twitter, foi incorporada também no Facebook e bastante utilizada em outras publicações.

Figura 10: Utilização do *banner* com proposta de campanha

Carlos Eduardo
há 10 horas

PREFEITO
CARLOS EDUARDO 12
NATAL CONHECE. NATAL CONFIA.
Vice-Vilma

Conheça algumas propostas de Carlos Eduardo para o SANEAMENTO BÁSICO

1. Realizar - urgente - um mutirão de limpeza de toda Natal.
2. Implementar o Plano Municipal de Gestão Integrada de Resíduos Sólidos, articulado com os municípios da região metropolitana.
3. Retomar obras paralisadas como a drenagem e pavimentação de Capim Macio e Ponta Negra.

Data de publicação: 26 de setembro de 2012

Fonte: Facebook do candidato

Na publicação de fotos, mensagens e *links* para sites, podemos afirmar que Fernando Mineiro (PT) foi o que utilizou de maneira mais intensa e com mais frequência essas ferramentas. Os temas eram diversos. Além dos compromissos eleitorais, o candidato fazia menção à campanha salarial dos jornalistas, à citação de poemas (como de Vinícius de Moraes), a agradecimentos, à divulgação de eventos culturais, a frases bem-humoradas, às notícias do dia, sobre a militância e contra os concorrentes e o governo do Estado. Abaixo, uma publicação sobre os artistas potiguaras, disponibilizada no Facebook em 22 de setembro de 2012.

Fernando Mineiro:

“No anfiteatro da UFRN, showzaço da Sinfônica da UFRN e cantores (as) do RN. Tributo a Gonzagão. Agora mesmo, canta Widger. Genial.”

Apesar da publicação frequente e diária de conteúdo no Facebook, o máximo de comentários obtidos pelo petista em uma de suas publicações foi 18. Entre esses comentários cabe ressaltar que boa parte foi uma discussão entre dois interagentes sobre a opção de voto. Merece destaque o *banner* digital com os dizeres “Faltam 13 dias” - um dos que obtiveram maior número de compartilhamentos entre todo o conteúdo. Outra publicação valorizada e repassada entre os eleitores foi a “Mineiro cresce 80% na pesquisa”. Os *links* encaminhavam os eleitores para sites com informações mais detalhadas sobre o assunto publicado. Assim, a campanha disponibilizava *links* voltados para sites de notícias, como o G1 e Tribuna do Norte, para sites do PT e do próprio candidato e para o Youtube. Num certo momento, após a divulgação de pesquisas de intenção de voto, suas mensagens ganharam outros recursos visuais. Algumas delas foram publicadas mais de uma vez.

O candidato do PT explorou muito o recurso do *banner* para divulgação de assuntos diversos. Em um único dia, pelo menos três eram publicados. Os temas disseminados nessas ferramentas se remetiam a discursos do petista em debates e conversas com eleitores, assuntos a serem exibidos em programas eleitorais, crescimento em pesquisas de intenção de voto, carreatas, plenárias, tuitaço, divulgação de clipe de campanha, depoimentos, contagem regressiva para as eleições. No final de setembro, as pesquisas sinalizavam a possibilidade do segundo turno em Natal. A partir do dia 21 de setembro, o mural do candidato do PT se utilizou desse recurso para relatar crescimento junto à preferência do eleitorado e adotou estratégias na confecção dos *banners* digitais para que o político em questão chegasse ao segundo turno. Com o uso da *hashtag* “#MineiroNoSegundoTurno”, o *banner* trazia alguns apoiadores, como Luiz Inácio Lula da Silva (Figura 11) ou a presidente Dilma e os dizeres “Mineiro tem projetos e tem apoios”; ou com várias versões de avatares profissionais, estampados com cenários da cidade; ou com as frases “Sim, iremos para o segundo turno e Eu quero

Mineiro no segundo turno”.

Figura 11: Utilização do *banner* para apoios políticos



Data de publicação: 29 de setembro de 2012

Fonte: Facebook do candidato

O candidato que menos conteúdo publicou no Facebook foi Hernano Moraes (PMDB). No perfil, as mensagens eram relacionadas basicamente à divulgação dos eventos de campanha eleitoral, como agenda do dia, programas eleitorais, carreatas e propostas. Os compromissos de campanha (agenda) não foram divulgados diariamente. O peemedebista contou com o apoio (por meio de depoimentos nos programas de campanha reproduzidos para as redes sociais) de dois padrinhos, o ex-ministro Garibaldi Alves Filho e o ex-deputado federal Henrique Eduardo Alves.

O compartilhamento de *links*, que constitui uma interação reativa (PRIMO, 2007), direcionava os eleitores para endereços eletrônicos de sites de campanha do candidato, como o Youtube. Em relação ao conteúdo, o mais compartilhado foi o *banner* “15 dias” e a frase “Está chegando o dia!”. Duas mensagens no período analisado fizeram menção a um dos concorrentes, o que estava liderando as pesquisas de intenção de voto. Em uma delas, o candidato do PMDB conseguiu o maior número de comentários em suas publicações: nove (Figura 12). Outra estratégia nessa direção foi a criação

de um personagem, um boneco chamado “Nildo”. Ele participava de todos os programas de televisão, cada dia contando uma história que pudesse arranhar a imagem do concorrente que se mantinha na primeira colocação. As imagens foram um recurso pouco utilizado pelo candidato do PMDB. Também não foi disponibilizado nenhum álbum de fotos.

Hermano Moraes utilizou poucas vezes os *banners* digitais e, quando o fez, foi para divulgar propostas, ou para frisar que faltavam 15 dias para as eleições, ou ainda para divulgar as 15 razões para se votar no candidato (Figura 13). Neste último *banner*, durante o período estudado, apenas três razões foram publicadas.

Figura 12: Publicação com o maior número de comentários do peemedebista



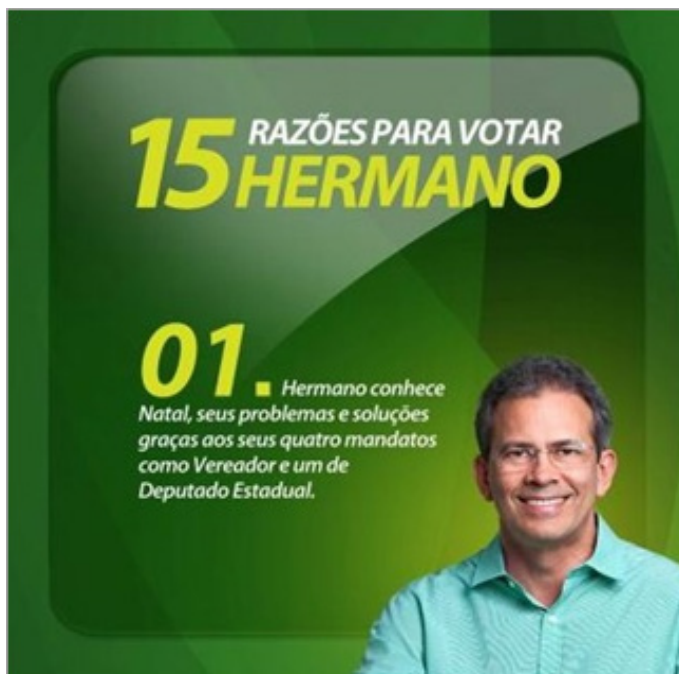
Data de publicação: 21 de setembro de 2012

Fonte: Facebook do candidato

Hermano Prefeito compartilhou a foto de Hermano Prefeito:

“Muitos anos de vida pública mostraram a Hermano uma realidade que ele sempre lutou para melhorar. Essa vontade permanece e por isso ele quer ser prefeito. Para mudar essa cidade pra melhor. Afinal, Natal Merece Respeito.”

Figura 13: Utilização do *banner* com proposta de campanha



Data de publicação: 21 de setembro de 2012

Fonte: Facebook do candidato

Único candidato que contou com a produção colaborativa dos eleitores, Robério Paulino (PSOL) procurou mobilizar as pessoas por meio das redes sociais (como na publicação abaixo feita em 21 de setembro de 2012) e aproveitar o potencial desses dispositivos. Para o candidato, esse espaço para divulgação de campanha foi relevante, especialmente pelo pouco tempo que o seu partido dispunha na propaganda gratuita em rádios e TV's.

Robério Paulino:

“Moçada. Peço a todos e todas que ajudem a divulgar nossa entrevista amanhã, 22/09, sábado, às 12h30, no RN TV, Primeira Edição, da Inter TV Cabugu/Globo Natal. Convidem amigos, parentes, pais, para assistirem. Será mais um momento para dar conhecimento de nossas propostas. Se alguém souber e puder fazer um banner aí e postar, ajuda.”

Sua campanha se diferenciou das outras por contar com voluntários

vídeo de moradores relatando problemas da cidade. Depoimentos, como o do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, também foram colocados à disposição dos eleitores.

Outros temas também faziam parte das publicações, como a divulgação de projetos: entre eles, o site “Tomorrow in a box”, criado para vender produtos feitos por crianças de uma ONG em São Paulo; o de um estudante brasileiro que criou projeto para ajudar a salvar vítimas de acidentes de trânsito, o “paracheque inteligente”; o programa *antibullying* para alunos com deficiência no Rio de Janeiro; o uso de *tablets* pelos policiais de Santa Catarina para auxiliar nas ocorrências; e uma entrevista com comerciantes para mostrar o êxito da economia da Zona Norte de Natal.

Algumas publicações chamaram as pessoas a participarem da campanha com frases como “Ainda dá tempo de participar, traga a sua bandeira e junte-se a nós por uma Natal levada a sério”. Percebe-se que no final do texto, o “levada a sério” rima com o nome do candidato, Rogério.

O representante do PSDB foi o que menos teve comentários (até três no máximo em cada mensagem) e compartilhamentos em seu conteúdo no Facebook. Um *banner* com os dizeres “Se você acredita no 2º turno, compartilhe!” foi o mais repassado e comentado pelos eleitores.

Na análise do mural do candidato do PSDB, a utilização de *banner* profissionalizado foi um recurso bastante explorado. Entre 21 e 30 de setembro, foram publicados no Facebook entre três e seis *banners* diariamente. Os temas remetiam à participação do político em entrevistas de rádios e TV’s, caravanas, exibição de programas eleitorais, depoimentos de eleitores, divulgação de agenda de campanha e plano de governo. Os *banners*, cujas publicações eram referentes aos compromissos do candidato em caravanas e entrevistas na mídia, eram disponibilizados diariamente. Também apareceram nos depoimentos (Figura 14) e na divulgação de frases de mobilização, como “Eu apoio o manifesto por uma Natal levada a sério”, com imagem de um dos símbolos turísticos da cidade. Outra forma de uso foi destacar frases junto a uma imagem do candidato ao microfone, como se estivesse passando uma mensagem ao eleitor (Figura 15). Cada assunto no mural do candidato tucano tinha uma arte específica nos *banners*, buscando atrair a atenção do eleitor e tornar as visualizações mais agradáveis. De outro lado, a disponibilização frequente desses recursos poderia desestimular quem buscava informação no perfil do representante do PSDB ou dar uma impressão monótona da página.

Figura 14: Utilização do *banner* para depoimentos de eleitores



Data de publicação: 24 de setembro de 2012

Fonte: Facebook do candidato

Figura 15: Utilização do *banner* para ênfase de frases do candidato tucano



Data de publicação: 27 de setembro de 2012

Fonte: Facebook do candidato

A reprodução de páginas de jornais foi outro recurso de visualização adotado pelos que pleitearam o cargo de prefeito do Natal. Três deles apostaram nessa estratégia. O pedetista Carlos Eduardo publicou no Facebook uma entrevista realizada por um jornal com notícias sobre seu perfil político e suas propostas para a cidade (Figura 16). No lado inverso, o de ataque aos concorrentes, temos o exemplo do representante do PMDB, Hermano Moraes, que numa publicação exibiu o recorte de vários jornais sobre alguns fatos que repercutiram na administração do pedetista quando foi prefeito da capital potiguar (Figura 17). O representante do PSOL, Robério Paulino, por três vezes, publicou, por meio de compartilhamento, num mesmo dia, uma notícia de jornal que apresentava desaprovação da população sobre a gestão do pedetista. A apresentação do *post* foi muito parecida com a que fez o candidato do PMDB. Títulos ou linha fina das notícias foram destacados para chamar a atenção do eleitor.

Figura 16: Enaltecimento da imagem política com reprodução de notícias da mídia

Carlos Eduardo:

“(A) Nosso candidato concedeu entrevista ao Jornal Folha Dirigida, de circulação nacional. Confirmam! <http://bit.ly/SkxTc>”



Data de publicação: 25 de setembro de 2012

Fonte: Facebook do candidato

Figura 17: Reprodução de notícias da mídia com ataque aos concorrentes



Data de publicação: 21 de setembro de 2012

Fonte: Facebook do candidato

Dois dos cinco candidatos publicaram conteúdos específicos de propaganda eleitoral. Outros três abordaram, além de notícias de campanha, assuntos diversos, como cultura, projetos sociais e mobilizações populares. Todos os recursos de imagem e texto oferecidos pela comunicação digital do Facebook nas eleições 2012 foram utilizados pelas campanhas: recortes de jornais noticiosos de ataque aos adversários de disputa; *banners* ilustrativos com depoimentos de eleitores e de figuras políticas conhecidas; para reprodução de frases ditas pelos candidatos em eventos eleitorais e divulgação de propostas do plano de governo; avatares de representação virtual; *links* para sites, que promovem a interação do eleitor com o assunto tratado na publicação do candidato. No tópico a seguir, apresentaremos outros tipos de recursos incrementados nas publicações das redes sociais pelos candidatos na reta final de campanha eleitoral.

5.4.2. Influência das pesquisas nas estratégias eleitorais

Os assessores compõem as estratégias e indicam os rumos das campanhas com base em alguns requisitos, entre eles aqueles que podem mensurar a preferência do eleitorado. As pesquisas de intenção de votos (mesmo não contemplando a opinião geral do público-eleitor), ao que tudo indica, acabam por influenciar no abandono de práticas eleitorais conhecidas e na adoção de novas estratégias em busca da conquista pelo voto, como os avatares produzidos especialmente para as redes sociais. Na propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão essas pesquisas são divulgadas nos programas dos candidatos, principalmente por aqueles que estão na dianteira ou que conseguem crescer na preferência do público.

O panorama das pesquisas em Natal mostrou o seguinte: o primeiro levantamento²⁷ sobre intenção de votos após o início do Horário Eleitoral

²⁷ A pesquisa Certus/Tribuna do Norte ouviu 800 eleitores nos dias 29 e 30 de agosto de 2012. A margem de erro é de três pontos percentuais para mais ou para menos, e está registrada na Justiça Eleitoral sob o número 071/2012. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/brasil/>

Gratuito no rádio e na televisão foi realizado em 29 e 30 de agosto de 2012 pela Pesquisa Certus/Tribuna do Norte. Nesse momento, o candidato do PDT liderava a preferência da metade do eleitorado (Tabela 1).

Tabela 1: Pesquisa Certus / Tribuna do Norte

CANDIDATO/PARTIDO	PORCENTAGEM DE VOTOS
Carlos Eduardo (PDT)	50%
Hermano Morais (PMDB)	13,88%
Fernando Mineiro (PT)	6,25%
Rogério Marinho (PSDB)	6,25%
Robério Paulino (PSOL)	1,13%

Data de publicação: 2 de setembro de 2012

Fonte: Elaboração própria

A Pesquisa Certus/Tribuna do Norte apresentou um segundo levantamento de intenção de votos²⁸ realizado nos dias 12 e 13 de setembro de 2012 (Tabela 2). O que se observa é que existiu variação de queda e crescimento entre os concorrentes em relação aos dados do levantamento divulgado em 2 de setembro.

Tabela 2: Pesquisa Certus / Tribuna do Norte

CANDIDATO/PARTIDO	PORCENTAGEM DE VOTOS	VARIAÇÃO DE QUEDA E CRESCIMENTO
Carlos Eduardo (PDT)	44,7%	- 5,25%
Hermano Morais (PMDB)	16,88%	+ 3%
Fernando Mineiro (PT)	7,75%	+ 1,25%
Rogério Marinho (PSDB)	7,38%	+ 1,13%
Robério Paulino (PSOL)	0,88%	- 0,25%

Data de publicação: 16 de setembro de 2012

Fonte: Elaboração própria

A pesquisa Certus/Tribuna do Norte²⁹ realizou mais uma rodada de política/com-50-das-intencoes-de-votos-candidato-do-pdt-lidera-em-natal,9308b1c9d466b310VgnCLD200000bbccceb0aRCRD.html. Acesso em: 25 jul. 2021.

²⁸ A pesquisa Certus/Tribuna do Norte ouviu 800 eleitores nos dias 12 e 13 de setembro de 2012. A margem de erro é de três pontos percentuais para mais ou para menos, e está registrada na Justiça Eleitoral sob o número RN-00098/2012. Disponível em: <http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/carlos-esta-com-44-75-e-hermano-chega-a-16-88/231712>. Acesso em 25 jul. 2021.

²⁹ A pesquisa Certus/Tribuna do Norte ouviu 1.026 eleitores nos dias 29 e 30 de setembro de 2012. A margem de erro é de três pontos percentuais para mais ou para menos, e está registrada

entrevistas nos dias 29 e 30 de setembro de 2012 e os resultados foram divulgados há cinco dias das eleições para prefeito do Natal (Tabela 3). De acordo com os dados, o candidato do PDT caiu ainda mais na preferência do eleitorado. Os outros candidatos tiveram crescimento nessa pesquisa, se comparada às duas anteriores.

Tabela 3: Pesquisa Certus / Tribuna do Norte

CANDIDATO/PARTIDO	PORCENTAGEM DE VOTOS	VARIAÇÃO DE QUEDA E CRESCIMENTO
Carlos Eduardo (PDT)	40,16%	- 4,59%
Hermano Moraes (PMDB)	19,49%	+ 2,61%
Fernando Mineiro (PT)	13,26%	+ 5,51%
Rogério Marinho (PSDB)	8,38%	+ 1,00%
Robério Paulino (PSOL)	2,05%	- 1,17%

Data de publicação: 2 de outubro de 2012

Fonte: Elaboração própria

Na reta final, os debates ficaram mais acalorados e os ataques mais frequentes daqueles que viram a possibilidade de crescimento e de um segundo turno. As estratégias para conquistar a preferência dos eleitores ganharam outras linguagens, ferramentas para cativar a atenção, especialmente dos indecisos, e mobilizar mais eleitores.

O crescimento nas pesquisas de quatro dos cinco candidatos e a probabilidade de um segundo turno em Natal motivou a renovação de práticas de campanhas nas redes sociais. O petista Fernando Mineiro foi o exemplo mais explícito disso. Antes da divulgação dos avatares de campanha, camisas foram confeccionadas com cenários da capital potiguar. O próprio candidato publicizou essas camisas ao vesti-las e divulgar fotos nas postagens no Facebook. Nelas apareciam os dizeres “Trago a memória da cidade no peito”, ou “Trago a cidade no peito”, com a *hashtag* de mobilização para o segundo turno (Figura 18). Outra estratégia que promoveu interação e mobilização de eleitores foi a menção ao “Tuitaço”, que ganhou até um *banner* específico (Figura 19).

na Justiça Eleitoral sob o número RN-00180/2012. Disponível em: <http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/quarta-pesquisa-certus-tribuna-sinaliza-segundo-turno-para-prefeito-em-natal/233058>>. Acesso em 25 jul. 2021.

Figura 18: Confeção de camisas como estratégia de mobilização
Fernando Mineiro:

“Mineiro leva Natal e sua memória no peito.”



Data de publicação: 25 de setembro de 2012
Fonte: Facebook do candidato

Figura 19: Tuitação como estratégia de mobilização e engajamento de eleitores

Fernando Mineiro:

“Hoje, às 20h30, vamos ajudar a levar Mineiro para o 2º turno.”



Data de publicação: 25 de setembro de 2012
Fonte: Facebook do candidato

Bandeiras e *jingles*, instrumentos tradicionais nas campanhas eleitorais, foram revitalizados para o ambiente digital. Foram adotadas duas formas de divulgação, uma que lida com a imagem e a outra que lida com a transmissão de mensagens. Com a tecnologia e a profissionalização das campanhas (GOMES, 2004), as bandeiras e os *jingles* se mostraram mais atraentes e produzidos de maneira a despertar os sentidos dos eleitores, a conquistar o voto deles e a mobilizar o compartilhamento de uma “marca” eleitoral nas redes sociais virtuais. Carlos Eduardo (PDT) disponibilizou um *link* para que os eleitores pudessem ter acesso à bandeira de campanha (Figura 20). Para tornar a visualização mais agradável, o candidato do PMDB usou um microsite, o “www.twibbon.com”, para criar uma marca que pudesse ser vista no rodapé de fotografias. Mas esse recurso não foi utilizado em todas as fotos dispostas no seu site de relacionamento. Essas marcas foram oferecidas aos eleitores como forma de apoio ao candidato. Verificamos a adesão dessa prática por parte dos eleitores (Figura 21).

Um *jingle* produzido por artistas potiguares para a campanha do petista Fernando Mineiro foi divulgado mais de dez vezes no Facebook. Em cada mensagem, mudanças no discurso: “Não deixe de ver o videoclipe do nosso jingle, o ‘Nasce a certeza’”. Interpretado por artistas da terra que apoiam a candidatura de Mineiro e acreditam em #MineiroNoSegundoTurno”; ou “Já viu o clipe do nosso jingle? Pra começar o dia, receba a energia de nossos artistas cantando ‘Nasce a certeza’” são alguns exemplos. Apesar das diferenças na tessitura das publicações, o caráter mobilizatório e de compartilhamento são expressos nos conteúdos, como na Figura 22.

Figura 20: Disponibilização de *links* para acesso a bandeiras de campanhas



Data de publicação: 24 de setembro de 2012

Fonte: Facebook do candidato

Figura 21: Criação de logotipo de campanha como estratégia de mobilização



Data de publicação: 26 de setembro de 2012

Fonte: Facebook do candidato

Figura 22: Disponibilização de *links* para acesso a jingles de campanhas
Fernando Mineiro:

“Compartilhe o clipe do jingle Nasce a Certeza com seus amigos. <http://www.youtube.com/watch?v=Ne0Nr6U48H0&feature=plcp>

Para fazer download do jingle, acesso aqui: http://www.4shared.com/mp3/HPfV-Qlu/Mineiro_oficial.html”



Data de publicação: 29 de setembro de 2012

Fonte: Facebook do candidato

A assinatura do “Manifesto por Natal” (Figura 23) ganhou textos variados no momento de engajar os eleitores para a campanha do candidato Rogério Marinho (PSDB). Frases como “Você quer uma Natal levada a sério? Assine o manifesto em favor da cidade e mostre que você quer uma Natal melhor” evidenciam o uso do jogo de palavras de formas diferenciadas para mobilização.

Figura 23: Assinatura de manifesto como estratégia de convencimento e mobilização

Rogério Marinho:

“Faça parte do Manifesto por uma Natal levada a sério. Mostre que você apoia Rogério. Mostre que você também vota 45! Clique para assinar – <http://rogerio45.com.br/novo/manifesto>”



Data de publicação: 24 de setembro de 2012

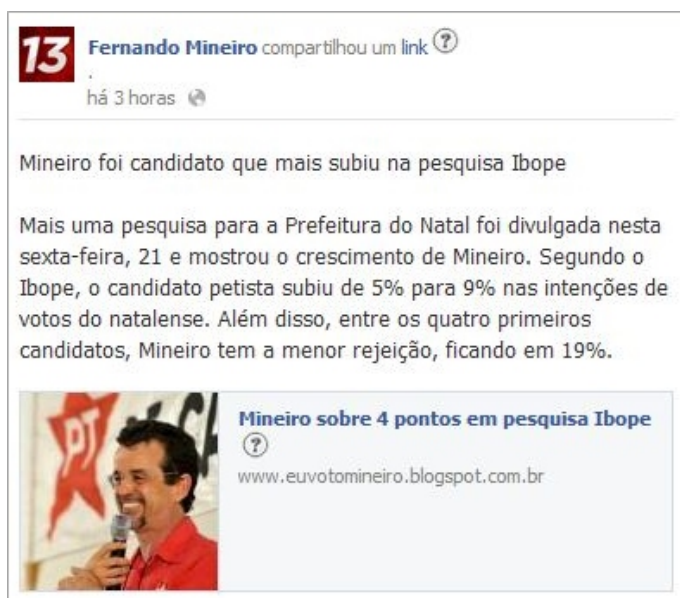
Fonte: Facebook do candidato

O conteúdo no perfil do Facebook dos candidatos contemplou ainda ataques aos concorrentes. Entretanto, dois deles não utilizaram essa estratégia em postagens: Carlos Eduardo (PDT) e Rogério Marinho (PSDB). Na reta final, não foi só o primeiro colocado nas pesquisas que sofreu pressão no jogo eleitoral. Ou seja, além do PDT, os candidatos do PMDB

e PT (segundo e terceiro colocados) também foram alvos dos adversários nessa disputa.

As pesquisas são um termômetro que auxiliam os assessores na tomada de decisões sobre os rumos de uma campanha eleitoral. Esses profissionais, e também os candidatos, se basearam nesse instrumento para avaliar de que forma podiam melhorar o desempenho na conquista de votos. Alguns as questionaram. Mesmo assim, as pesquisas tiveram relevância num jogo eleitoral, já que foram mencionadas nas redes sociais dos candidatos a prefeito do Natal. Ao mesmo tempo, publicações de determinados candidatos chamaram atenção para possíveis manipulações nos dados (Fernando Mineiro: “Que o TER atue com muito rigor nesta reta final de campanha coibindo compra de votos e manipulação de dados de pesquisas.”); outras publicações citaram as pesquisas de intenção de votos como parâmetro para a disputa, como nas postagens do candidato do PT (Figura 24) e do PDT (Figura 25).

Figura 24: Postagem de pesquisas eleitorais na conquista de votos



Data de publicação: 21 de setembro de 2012

Fonte: Facebook do candidato

Figura 25: Postagem de pesquisas eleitorais na conquista de votos

Data de publicação: 21 de setembro de 2012

Fonte: Facebook do candidato

O representante do PSOL não publicou mensagem mostrando crescimento nas pesquisas, mas um alerta para manipulação de dados em 26 de setembro de 2012.

Robério Paulino:

“MOÇADA, O QUE TODO MUNDO JÁ SABIA SOBRE AS PESQUISAS O PRÓPRIO TER INVESTIGADO. MANIPULAÇÃO. OS RESULTADOS DESSAS PESQUISAS ESTÃO DADOS ANTES MESMO DAS PESQUISAS SEREM FEITAS, PARA BENEFICIAR ALGUNS CANDIDATOS E PREJUDICAR OUTROS QUE NÃO INTERESSAM ÀS MEDIÓCRAS OLIGARQUIAS DA CIDADE.

VAMOS LÁ, VAMOS COMPARTILHAR REPETIDAMENTE PARA QUE NINGUÉM SE DEIXE INFLUENCIAR POR ESSAS FALSAS ‘PESQUISAS’ QUE SÓ TÊM COMO OBJETIVO ILUDIR O NOSSO POVO.

VEJA AI

<http://www.nominuto.com/noticias/politica/pesquisa-eleitoral-esta-sendo-investigada-pelo-tre/89488/>”

A Pesquisa Certus/Tribuna do Norte divulgada em 16 de setembro de 2012 trouxe dados referentes não só à preferência do eleitorado, mas também informações sobre a faixa etária na qual foi detectado o maior percentual de indecisos, o melhor desempenho dos candidatos por faixas etárias e gênero, sobre a obrigatoriedade ou não do voto, a opinião dos eleitores sobre as campanhas, os problemas prioritários que o novo gestor deveria resolver e as razões para se votar em determinado candidato. A abrangência da pesquisa mostrou outro dado que pode ter orientado as ações de campanha da maioria dos candidatos. Na reta final, os votos daqueles que ainda não sabiam em quem votar poderia definir a eleição em Natal. De acordo com essa pesquisa, a maioria deles se concentrava na Zona Norte da cidade (12,44%).

Durante o monitoramento das redes sociais dos candidatos, identificamos que, nas páginas do Facebook, a agenda de campanha incluiu visitas a comunidades, encontros, entrevistas, debates, caminhadas, carreatas e caravanas em todas as regiões da cidade. Todavia, uma dessas regiões se destacou nas publicações entre 21 e 30 de setembro: a Zona Norte. O que obteve melhor desempenho eleitoral nessa região, segundo a pesquisa, foi Carlos Eduardo (51,07%). Apesar disso, o pedetista organizou carreatas para a região. Quando o candidato não podia ir, sua vice realizava as atividades.

Os bairros mais visitados foram Igapó e Redinha. Dos quatro candidatos (PDT, PT, PMDB, PSDB), aqueles que mais se destacaram pela quantidade de publicações e pelas vezes que estiveram nessa região foram Hermano Moraes (PMDB) e Rogério Marinho (PSDB), segundo e quarto colocados nas pesquisas de intenção de voto, respectivamente. No Facebook do petista Fernando Mineiro também apareceram publicações sobre eventos na região norte de Natal.

5.4.3. Interação entre candidatos e eleitores

Em época de propaganda política, a interação com eleitores tem se tornado uma preocupação e uma busca constante daqueles que almejam representar interesses de uma coletividade.

Os candidatos a prefeito do Natal expressaram, em seus discursos, valorização do uso de redes sociais na comunicação e aproximação com o eleitorado, seja para tecer críticas, comentários ou sugestões (ver entrevistas no apêndice). Esse tópico é um dos mais importantes desta obra porque pretende analisar quais foram os questionamentos enviados pelos eleitores e qual foi o posicionamento adotado pelos candidatos perante as solicitações. Contudo, a parte que cabe ao tipo de conteúdo e aos recursos utilizados para visualização dos sites de redes sociais mereceu atenção por se tratar, como enfatizaram Gomes (2010) e Silva (2011), de um dos parâmetros para se mensurar a participação, que é o tema central deste estudo. Mesmo que existam mais espaços de expressão e discussão destinados aos eleitores, a

contrapartida comunicacional, de publicação de conteúdo e disponibilidade para interagir por parte do candidato é importante.

Mas o teor de relevância das publicações disponibilizadas nos sites de redes sociais também repercute nas ações de interação e na qualidade das conversas entre esses atores. Depende do tipo de informação que é publicada e como o eleitor interpretará os conteúdos, se sentirá motivado a comentar, a procurar conhecimento sobre assuntos políticos. Sua participação dependerá ainda, de alguma maneira, da frequência de postagens dos candidatos. Um perfil com publicações periódicas pode denotar que a presença em redes sociais não ocorre com frequência. Se o conteúdo não é interessante politicamente, pode inibir a participação ou desestimular o indivíduo de continuar a acompanhar determinado perfil de notícias políticas em redes sociais.

Partindo do pressuposto de que a interação entre candidatos e eleitores se efetiva no momento em que os primeiros dão atenção e respondem às demandas dos segundos serão apresentados os momentos em que isso ocorreu no Facebook dos candidatos à prefeitura do Natal.

De acordo com Silva (2011), o primeiro critério para o bom desenvolvimento do sistema democrático é a “publicidade”. O segundo é a “responsividade”. Pelo termo se entende algum tipo de diálogo, no qual exista uma demanda enviada por uma das partes envolvidas na conversa e a outra que procurará solucionar a demanda emitida. Para isso é preciso que existam canais de comunicação.

Durante a campanha eleitoral, no período entre 21 e 30 de setembro de 2012, a responsividade se concretizou em poucas situações. Alguns eleitores procuraram solucionar suas questões por meio das redes sociais. Dos assuntos mais comentados por eles estão os referentes a fotos, pesquisas de intenção de votos, carreatas e caravanas, e aqueles que tecem críticas aos adversários.

Por ordem alfabética, o começo das análises se dará com o representante do PDT, Carlos Eduardo. Nas publicações relacionadas à divulgação de agendas de campanha, notamos a cobrança dos eleitores pela presença do candidato em seus bairros. Abaixo, seguem as mensagens que não receberam retorno:

“eiiii, está faltando um evento aí meu prefeito, o meu churrasco que vossa Excelência disse que vinha... no pajuçara! Beijos” (Data de publicação: 22 de setembro de 2012)

“Quando vai esta no bairro de lagoa nova? Estamos com você.” (Data de publicação: 24 de setembro de 2012)

“#Falta vir mais Vezes no Nossa Senhora da Apresentação! Mais carriatas” (Data de publicação: 27 de setembro de 2012).

Na conversa abaixo, um eleitor apresentou uma dúvida sobre a diferença entre carreatas e caravanas. Nesse caso, o candidato respondeu. A assessoria deixou claro sua responsabilidade pela publicação da resposta por meio do símbolo “(A)”.

Carlos Eduardo:

“(A) Agenda do candidato Carlos Eduardo – 22/set
 7:00 – Caminhada na Feira do Alecrim
 10:00 – Reunião com moradores de Candelária
 12:00 – Encontro com segmentos dos jovens
 13:00 – Almoço de adesão do candidato a vereador Diego Gosson (PDT)
 - Local: hotel Praiamar
 16:00 – Caravana da União Por Natal na Zona Norte
 - Concentração: av. Pedro Álvares Cabral, no Parque dos Coqueiros
 - Chegada: av. Mar do Norte (cruzamento com av. Mar do Caribe, próximo à pizzaria Sabor das Dunas)
 19:30 – Reuniões em Nova Natal
 #NatalConheceNatalConfia”

Comentários recebidos pela publicação:

Eleitor 35: “estou sem entender pq tem gente dizendo que e carreatas outros dizem q e uma caravana normal”

Carlos Eduardo: “(A) Eleitor 35, na verdade tanto as caminhadas como as carreatas são caravanas. Caravana é a mobilização, independente de ser a pé ou de carro.”

Outra mensagem que recebeu perguntas de dois eleitores não se referiu à divulgação de agenda, mas sobre a inserção de bandeira de campanha nos perfis. O primeiro teve sua solicitação atendida. O segundo questionamento não foi respondido, como se pode verificar na Figura 26.

Figura 26: Posicionamento do candidato do PDT perante comentários dos eleitores



Data de publicação: 24 de setembro de 2012

Fonte: Facebook do candidato

Comentários recebidos pela publicação:

Eleitor 36: “eu nunca consigo inserir essa bandeira, desisto”

Eleitor 37: “Onde estão as fotos do dia 23 no almoço de adesão com Diego Gosson no Hotel Praia Mar?”

Carlos Eduardo: “(A) Eleitor 36, basta estar logado no seu Twitter ou no Facebook (depende de onde você quiser colocar a bandeira), acessar o link e clicar em “Add to Twitter” (para colocar a bandeira no seu perfil do Twitter) ou “Add to Facebook” (para colocar a bandeira no seu perfil do Facebook.”

Na questão da agenda de campanha, dois eleitores (identificados nos comentários 40 e 42) ficaram sem resposta sobre o local de reunião num bairro da capital potiguar (Quintas).

Carlos Eduardo:

“(A) Agenda do candidato Carlos Eduardo – AMANHÃ 30/ set

9:00 – Reunião com segmento profissional

11:00 – Grande Carreata da União Por Natal – Zonas Sul, Oeste, Norte e Leste

- Largada: av. Gastão Mariz, Cidade Verde (em frente ao

Colégio Extensivo)

17:00 – Reunião com moradores das Quintas

#NatalConheceNatalConfia”

Comentários recebidos pela publicação:

Eleitor 38: “Eu Vouu”

Eleitor 38: “Carlos Eduardo \o/”

Eleitor 39: “estamos dentro”

Eleitor 40: “onde será essa reunião nas Quintas?”

Eleitor 41: “estarei la com certezaaaaaaa....”

Eleitor 42: “onde será a reunião nas quintas?”

Data de publicação: 30 de setembro de 2012

Uma das estratégias foi relembrar ações da gestão passada, quando o representante do PDT foi prefeito. Dois desses momentos geraram cobranças. Entre os comentários, um deles, referentes à Figura 27, foi sobre calçamento de ruas num bairro de Natal (Eleitor 43: “A rua Neuza Farache, em Capim Macio, ficou pela metade e assim está até hoje.”).

Figura 27: Lembranças de ações de administrações passadas



Data de publicação: 30 de setembro de 2012

Fonte: Facebook do candidato

Nesse período, de 21 a 30 de setembro de 2012, não se observou interação voluntária com troca de mensagens entre o candidato do PDT e eleitores. Isso ocorreu no momento de responder questionamentos.

O segundo perfil a ser analisado no quesito interação é o de Fernando Mineiro (PT). De todos os candidatos, ele se destacou pela busca por conversas com os eleitores. Contudo, grande parte dos comentários foi de mobilização e agradecimento pelos apoios e pela confiança, como em alguns dos exemplos abaixo retirados do Facebook do candidato.

“A militância é fundamental para esta reta final de campanha. É 13 na cabeça!” (Data de publicação: 24 de setembro de 2012);

“Rumo ao segundo turno! É 13!” (Data de publicação: 25 de setembro de 2012);

“E nós agradecemos a confiança eleitor X, com o apoio de gente do bem como você vamos ao segundo turno para vencer as eleições!” (Data de publicação: 28 de setembro de 2012).

A figura 28 traz um exemplo de interação em que um eleitor publicou um comentário e se mostrou decepcionado com o PT. O candidato procurou convencê-lo do contrário.

Figura 28: Busca por interação entre o candidato do PT e eleitor Fernando Mineiro:

“Mineiro é o único candidato que tem propostas concretas para a Juventude, como a criação do credjovem e das estações da Juventude. Confira o nosso programa eleitoral especial para a Juventude: <http://www.youtube.com/watch?v=bg9Ns4u7ifc&feature=plcp>”



Data de publicação: 26 de setembro de 2012

Fonte: Facebook do candidato

Eleitor 44: “Já votei! Hoje, paro e penso!”

Fernando Mineiro: “Pense bem caro Eleitor 44, O PT nunca teve a oportunidade de administrar Natal. Melhoramos a vida das pessoas em muitas cidades, podemos fazê-lo em Natal também!”

Na conversa a seguir, publicada em 30 de setembro de 2012, o assunto não se refere à propaganda eleitoral. Expressou um olhar do candidato ao apreciar a lua. Dois comentários de eleitores foram publicados. Um terceiro é do representante do PT que procurou diálogo.

Fernando Mineiro:

“Linda, a Lua Cheia.”

Comentários recebidos pela publicação:

Eleitor 45: “DELICADA SENSIBILIDADE....”

Eleitor 46: “Maravilhosa, espero que ela tenha lhe proporcionado uma energia especial.”

Fernando Mineiro: “Com certeza proporcionou, Eleitor 46.”

Do outro lado, grande parte dos comentários dos que escolheriam o futuro prefeito do Natal foi de torcida, de declaração de voto, de parabenização por entrevistas e outros eventos em que participou o candidato. Das perguntas dirigidas ao candidato do PT, algumas foram solucionadas e foram relativas às atividades de campanha, como o acesso a propostas, fotos e trajeto de carreatas. No diálogo a seguir, um eleitor perguntou sobre fotos de uma carreata. Na segunda conversa, um participante ficou sem retorno quando pediu notícias sobre concentração de carreata.

Fernando Mineiro:

“Energia da militância M13 mais uma fez a diferença na carreata #Natal13 que hj percorreu as praias de Mãe Luiza à Redinha. Valeu. Valeu”

Comentários recebidos pela publicação:

Eleitor 47: “Vão colocar fotos da carriata de hoje?”

Fernando Mineiro: “Já estão aqui, Eleitor 47. <http://www.facebook.com/media/set/?set=a.480270275340866.122455.326589317375630&type=1> Compartilhe com seus amigos e familiares. Vamos agitar essa reta final.”

Data de publicação: 30 de setembro de 2012

Fernando Mineiro:

“Logo mais, carreata #Natal13 percorre Rocas, B. Teimosa, S. Reis, Praia do Meio, Mãe Luíza. Concentração às 15h atrás do Teatro A. Maranhão”

Comentários recebidos pela publicação:

Eleitor 48: “Onde se encontra a carreata agora?”

Data de publicação: 22 de setembro de 2012

Entre as mensagens endereçadas ao petista Fernando Mineiro, um comentário expressou a relevância da participação do candidato nas redes sociais. O desejo de um eleitor de continuar acompanhando as ações do político está no exemplo abaixo, de 22 de setembro de 2012, no comentário 51.

Fernando Mineiro:

“A caminho da Zona Norte passo por uma Bernardo Vieira cheia de lixo. Dói ver Natal assim.”

Comentários recebidos pela publicação:

Eleitor 49: “Lixo vc vai encontrar aqui! Absurdo”

Eleitor 50: “Natal não precisa passar por mais frustrações, CAMARADA MINEIRO, é a sua vez... 13 neles...”

Eleitor 51: “Uma dica Mineiro: Seria bom se quando eleito continuássemos acompanhando sua jornada pelas redes sociais, é bom que a população conheça o que os políticos estão fazendo pela cidade.”

Eleitor 52: “Como dói amigo, é uma tristeza. Além de um descaso com a nossa cidade.”

Na análise do perfil de Hermano Morais (PMDB), nenhuma das duas perguntas dirigidas ao candidato foi solucionada. Uma se referiu à retirada de um programa eleitoral do ar na televisão (Eleitor 53); a outra (Eleitor 54) quis saber sobre percurso de uma caravana.

Figura 29: Perguntas de eleitores sem resposta do candidato do PMDB



Data de publicação: 28 de setembro de 2012

Fonte: Facebook do candidato

Comentários recebidos pela publicação:

Eleitor 53: “pq tirarão do ar hj?”

Hermano Morais:

“Veja os compromissos de Hermano para este sábado:
 08h – Reunião Política com Vereador no Alecrim.
 09h – Reunião Política com Vereador em Felipe Camarão.
 09h30 – Grande Caravana 15 na Zona Norte.
 Concentração na Entrada da Redinha, próximo ao Caju.
 19h – Reunião Política com Vereador em Igapó.
 20h – Reunião Política com Vereador no Bairro de Lagoa Azul.”

Comentários recebidos pela publicação:

Eleitor 54: E o percurso??

Data de publicação: 29 de setembro de 2012

Entretanto, outros comentários receberam resposta: um foi solucionado (como no primeiro exemplo a seguir; o outro foi colocado por um eleitor em defesa do representante do PMDB, na interação que se efetivou entre o primeiro e o terceiro eleitores (Figura 30).

Hermano Moraes:

“Assista agora o nosso programa eleitoral de hoje:

<http://www.youtube.com/watch?v=cnGInjulgc>”

Comentários recebidos pela publicação:

Eleitor 55: “Esta aparecendo como conteúdo privado, n consigo assistir”

Eleitor 56: “Diz que tenho que fazer o login se o proprietario tiver me concedido acesso.”

Hermano Moraes: “Olá Eleitor 56! Foi apenas uma falha da postagem. Pedimos que tente mais uma vez acessar o vídeo e veja o que Hermano planeja para Natal. Tenha uma ótima noite”

Data de publicação: 26 de setembro de 2012

Figura 30: Boneco “Nildo” como personagem de campanha eleitoral do candidato do PMDB

Hermano Moraes:

“O boneco Nildo, uma das principais atrações do horário eleitoral, ganhou as ruas neste sábado (22), dia marcado pela carreata do Ficha Limpa. A novidade, que já é considerada o diferencial da campanha deste ano, graças a sua forma irreverente de denunciar as irregularidades da atual gestão e a do ex-prefeito candidato, Carlos Eduardo, arrancou gritos, aplausos e a empolgação do povo que assistia a carreata. Veja mais em: <http://goo.gl/qGfJN>”



Data de publicação: 23 de setembro de 2012

Fonte: Facebook do candidato

Comentários recebidos pela publicação:

Eleitor 57: “bem que podiam fazer isso a pé ou de bike, pelo menos pra lembrar do dia mundial sem carro...”

Eleitor 58: “Boy Nildo arrasa! Dá-lhe 15!”

Eleitor 59: “Todas as movimentações eram feitas a pé, mas por conta da recente cirurgia de Hermano, movimentações de carro.”

A interação do candidato Robério Paulino (PSOL) no Facebook se evidenciou nos comentários de agradecimento pelo apoio dos eleitores, pela disponibilidade em propiciar uma conversa (Figura 31), por responder algumas demandas, como no terceiro exemplo.

Eleitor 60:

“Professor,

O senhor está fazendo uma bela campanha! Campanha com propostas pertinentes, campanha limpa! Dia 7 de outubro é 50, sem dúvida alguma!! Vamos que vamos!!! =D”

Robério Paulino: “Obrigado, Eleitor 60. Converse com todos que puder.”

Data de publicação: 23 de setembro de 2012

Figura 31: Candidato busca interação voluntária com eleitores para discutir o tema ciclovias

Robério Paulino:

“País civilizado é assim. Em Porto Alegre alguns ônibus já carregam bicicletas. Que tal em Natal?”

<http://www.silvercog.net/>”



Data de publicação: 26 de setembro de 2012

Fonte: Facebook do candidato

Comentários recebidos pela publicação:

Eleitor 61: “exemplo de VLT integrado \o/”

Eleitor 62: “Aqui em Boston também. E funciona super bem:)”

Eleitor 63: “além de ciclovias né Professor, daí atender distancias curtas e longas...além de não provocar poluição...”

Eleitor 64: “Um sonho@”

Robério Paulino: “Certíssimo Eleitor 63. Vamos rasgar ciclovias em toda essa cidade, num plano por etapa, um bairro atrás do outro. E arborizar a cidade com milhares de árvores. Podemos inclusive cobrir essas ciclovias, com algum tipo de cobertura verde barata, para reduzir a insolação sobre quem pedal. Isso é possível e barato.”

Eleitor 63: “com certeza, quem sabe esse será o projeto que irei apresentar para banca.. (graduação em Gestão Ambiental) acredito que tudo é possível a partir do momento em que nos propusermos a fazer..”

Eleitor 63: “avante Professor. estou contigo.”

Eleitor 63: “e também contigo numa cidade com futuro promissor de cultura e bem estar...”

Robério Paulino:

“Nosso programa para as mulheres de Natal, feito pelas companheiras mulheres.”

Comentários recebidos pela publicação:

Eleitor 65: “Robério aparece que é um vídeo privado. Não consigo ver.”

Eleitor 66: “Nem eu.”

Robério Paulino: “Vamos ver o que houve”

Data de publicação: 26 de setembro de 2012

Entretanto, dois questionamentos identificados em 24 e 26 de setembro de 2012 não foram respondidos por ele no mural (Eleitor 64: “Professor Robério Paulino, haverá debate com os prefeitáveis de Natal que será promovido pela UnP. Gostaria de saber se o Sr. Foi convidado?????”; Eleitor 67: “professor, estou pra fazer um trabalho de sociologia aqui no IF, e preciso de suas proposta na saúde.. agradeço dês de já!”). No geral, foram poucas as demandas e nenhuma mensagem mais crítica foi publicada pelos eleitores.

O candidato que menos interagiu no Facebook foi Rogério Marinho (PSDB). Ele recebeu apenas duas perguntas entre 21 e 30 de setembro. A procura pelo início de um diálogo por parte do representante do PSDB

com os eleitores se realizou apenas uma vez. Foram duas perguntas sobre caravanas, como se pode observar a seguir (na Figura 32 e na publicação a seguir), e uma mensagem de agradecimento pelo apoio de um eleitor (Figura 33).

Figura 32: Candidato responde pergunta sobre agenda de campanha
Rogério Marinho:

“Bom dia!

Vejam a agenda de Rogério desta quarta (26/09):

9h – Caravana 45 em Dix-Sept Rosado

12h30 – Entrevista para a Band Natal (ao vivo)

15h – Entrevista Diário de Natal

16h – Caravana 45 no bairro do Alecrim

19h30 – Debate na Fanec

20h – Reunião em Santos Reis”



Data de publicação: 26 de setembro de 2012

Fonte: Facebook do candidato

Comentários recebidos pela publicação:

Eleitor 68: “E a caravana as 9hs... nao tera mais?”

Rogério Marinho: “Olá Eleitor 68, teremos a caravana em Dix-Sept Rosado sim. Abraço!”

Rogério Marinho:

“Olá amigos, confirmam a agenda deste domingo:

12h – Reunião no Conjunto El Dourado

13h – Reunião na Guarita

16h – Caravana 45 em Mãe Luiza”

Comentários recebidos pela publicação:

Eleitor 69: “Favor, onde será a concentração?”

Eleitor 70: “Estarei lá :D”

Rogério Marinho: “Olá Eleitor 69, a concentração será na Rua João XXIII”

Rogério Marinho: “Eleitor 70, contamos com a sua presença!”

Eleitor 69: “Me sinto lá. Bjs.”

Data de publicação: 30 de setembro de 2012

Figura 33: Candidato do PSDB interage para agradecer apoio de eleitor Rogério Marinho:

“Daqui a pouco, Rogério concede entrevista AO VIVO na Band Natal. Acompanhe e compartilhe para divulgar as propostas de quem quer o melhor para Natal.”



Data de publicação: 26 de setembro de 2012

Fonte: Facebook do candidato

Comentários recebidos pela publicação:

Eleitor 71: “Definitivamente, a melhor opção!!”

Rogério Marinho: “Eleitor 71, obrigado pela confiança! Abraço!”

Concluimos, diante das análises aqui empreendidas, que a interação, pré-requisito para a participação (CARPENTIER, 2012), entre candidatos a prefeito do Natal e eleitores na propaganda política de 2012, no período de 21 a 30 de setembro, teve poucos momentos de efetivação. Existe um espaço público que é aberto, disponível para a comunicação e interação entre os atores sociais (PAPACHARISSI, 2002; DELARBRE, 2009), cabendo a eles se apropriar de ferramentas de conversação, trocar ideias e opiniões, e discutir sobre temas políticos. Esse espaço das redes sociais seria propício à deliberação política.

A publicação de conteúdo de propaganda eleitoral foi diária e o fator de responsividade (SILVA, 2011), do diálogo entre esses atores, ficou aquém da frequência de divulgação de campanha no Facebook. Mesmo uma parte dos poucos questionamentos recebidos ficou sem resposta. Nas entrevistas com os candidatos (ver apêndice), a participação online foi mencionada como relevante para escutar opiniões e para interação. Segundo Carlos Eduardo (PDT), “o programa de rádio e de televisão não ensejam uma participação. As pessoas ouvem e não têm como criticar, elogiar, sugerir, propor, dar a sua impressão”. Com o Facebook e o Twitter, Fernando Mineiro (PT) disse que os cidadãos enviam e discutem informações: “Acho que esse espaço virtual é uma nova esfera de participação política”. A interação e a oportunidade de adquirir conhecimento foram aspectos ressaltados por Hermano Moraes (PMDB): “É importante que continuem se disseminando e ampliando o conhecimento, a participação, até pela oportunidade de acompanhar passo a passo o desempenho de cada um que se dispõe a se apresentar para o julgamento popular”. Robério Paulino (PSOL) frisou que a “participação política não pode se resumir simplesmente a apertar um botão numa urna eletrônica a cada dois anos. [...] O principal é as pessoas se mobilizarem no dia a dia e se envolverem nas manifestações populares, participarem de suas entidades de classe, das entidades estudantis, cobrarem e exigirem, seja dos parlamentares ou dos governantes, dirigentes das universidades ou empresas”. A aproximação entre candidato e eleitor foi o aspecto que Rogério Marinho (PSDB) destacou sobre participação: “Está havendo uma mudança de consciência da população de que é necessário interagir com o candidato. Ele deixou de ser uma figura distante, e as pessoas querem ficar próximas para dizer o que pensam, o que sentem”.

As mensagens de elogios, de apoio e de declarações de voto dominaram as conversas, em detrimento dos comentários mais críticos, com tom de indignação ou de cobrança, que quase não apareceram nos diálogos e, quando surgiram, a maioria ficou sem resposta. Nesse aspecto, ocorreu

uma “rejeição da comunicação” (WATZLAWICK; BEAVIN; JACKSON, 1993), ou sua negação. O eleitor procurou interação por meio de uma pergunta e não foi correspondido pelo candidato. A seguir, serão apresentadas as análises sobre o uso do Twitter nas campanhas.

5.5. PARTICIPAÇÃO E COMUNICAÇÃO DE CAMPANHA NO TWITTER

5.5.1. Tipo de conteúdo e frequência de publicação

Outra ferramenta digital que foi amplamente utilizada pelos candidatos a prefeito do Natal foi o Twitter. Com o surgimento de outras redes sociais, como o Facebook, o Pinterest, o Google Plus, o Instagram, algumas pesquisas acreditavam que o Twitter teria perdido lugar na preferência dos usuários. O Orkut, por exemplo, foi uma plataforma que teve uma história e sua relevância em períodos eleitorais, mas foi perdendo espaço com o aparecimento de outros meios digitais de comunicação e interação. Contudo, o Twitter, nas eleições 2012, foi a base para a publicação de fatos imediatos de campanha no momento em que ocorriam pela sua dinamicidade e facilidade de uso. O candidato Carlos Eduardo (PDT), por exemplo, declarou sua predileção por essa plataforma durante entrevista realizada em novembro de 2013: “Eu não sou de Facebook, eu sou do Twitter”. O petista Fernando Mineiro utilizou pessoalmente esse site de rede social pela instantaneidade e rapidez. Quatro candidatos (PDT, PT, PMDB, PSDB) abriram conta primeiramente no Twitter, apesar do seu lançamento ter se dado dois anos após a criação do Facebook.

Marques, Sampaio e Aggio (2013) elencam alguns motivos que levam os candidatos a preferirem o Twitter em detrimento de outras redes digitais. O primeiro é a grande adesão pelo microblog, com publicações diárias e frequentes de conteúdo. O segundo diz respeito à possibilidade de conexão com outras redes digitais de notícias por meio de *links*. Essa plataforma também oferece uma estrutura mais aberta, com maior ou menor quantidade de ferramentas de monitoramento. Além disso, o Twitter atrai mais a atenção de jornalistas, especialmente pelos assuntos que geram polêmica.

Os *tweets*, mesmo em número reduzido de caracteres, auxiliam os candidatos na divulgação estratégica de conteúdo relevante para os cidadãos. Entretanto, segundo Amman (2010), essa rede social não tem o poder de transformar a ação de eleitores em depositar o voto num candidato. Nos seus estudos, Amman ressalta que o número de vezes que o candidato tuita depende de quatro variáveis: número de seguidores; competitividade no jogo eleitoral; dispêndio com a campanha; e o tamanho do Estado (tuitar fica mais em conta do que os gastos com viagens em grandes cidades ou estados). Na sua visão, numa eleição competitiva, os candidatos tuitam e gastam mais recursos.

A média de *tweets* diários dos candidatos do Natal ficou entre 18 e 47. Os representantes do PT e do PSDB (que tinham mais seguidores) foram os

que mais tuitaram entre 21 e 30 de setembro de 2012. Em terceiro, aparece o representante do PDT, equiparando à quantidade de *tweets* do concorrente tucano; e em quarto ficou o PMDB, que tinha mais seguidores do que o PDT.

Em relação ao conteúdo e às características de participação podemos afirmar que os assuntos publicados pelos candidatos no Twitter foram os mesmos que apareceram no Facebook.

No perfil de Carlos Eduardo (PDT), os temas divulgados foram estritamente sobre sua campanha eleitoral, como participação em entrevistas, carreatas e caminhadas, divulgação dos programas de governo e das propostas, além de disponibilização de *links* para fotos e vídeos. Ele não fez menção aos concorrentes em suas publicações no Twitter. A linguagem utilizada para comunicar seu conteúdo era mais informal quando se referia a conversas com eleitores, como no exemplo:

@carlosetduardo12:

“Bom dia, amigos. Uma ótima sexta-feira a todos!”

Data de publicação: 21 de setembro de 2012

O candidato adotou uma prática que se diferenciou dos outros quando, na abertura de determinadas conversas, direcionava seu cumprimento de “bom dia” para aqueles que o acompanhavam com frequência no Twitter.

@carlosetduardo12:

“@Eleitor72@Eleitor73@Eleitor74@Eleitor75@Eleitor76@Eleitor77@Eleitor78@Eleitor79 Bom dia, queridos amigos!”

Data de publicação: 22 de setembro de 2012

A *hashtag*, um dos recursos que possibilita encontrar notícias sobre determinado assunto, foi utilizada por Carlos Eduardo. No seu perfil foram identificados apenas três tipos de *hashtags*: “#Onda12”; “#1turno”; e a que se referiu ao *slogan* de campanha, “#NatalConheceNatalConfia”. Se uma publicação é retuitada, significa que ela tem um valor para quem a compartilhou.

Na questão da participação, os *retweets* expressaram a opinião dos que disputaram o cargo de prefeito e constituiu uma prática relevante, pois possuiu valor para os atores sociais. Nesse caso, os temas que foram passíveis do *retweet* pelo candidato do PDT se referiram à divulgação de resultados de pesquisas de intenção de voto, à declaração e pedidos de voto para o pedetista, à participação do candidato em eventos de campanha e às lembranças da administração passada, como nos exemplos que se seguem.

@Eleitor80: “Em Natal, Vox Populi aponta @carlosetduardo12 com 47% heitorgregorio.com.br”

@Eleitor81: “Vejo por onde @carlosetduardo12 passa, população diz “#Volte Carlos Eduardo, pelo amor de DEUS, a gente precisa de você”. O POVO CLAMA O 12”

@Eleitor82: “@carlos eduardo12 quando prefeito REURBANIZOU 5 FEIAS: ROCAS, ALECRIM, CARRASCO, CIDADE DA ESPERNÇ E CONJ. PIRANGI”

@Eleitor83: “Hoje a @abihrn com o Conetur recebe o candidato a prefeito de Natal @carlosetduardo12 para apresentar suas propostas voltadas para o turismo.”

Data das publicações: 24, 25 e 26 de setembro de 2012

Os assuntos mais retuitados pelos eleitores foram os relacionados à divulgação de pesquisa eleitoral (Figura 34), à participação do candidato em entrevista na TV e a visita a uma fábrica da cidade.

Figura 34: Postagem com mais retuites no perfil do candidato do PDT



Data de publicação: 27 de setembro de 2012

Fonte: Twitter do candidato

No segundo perfil, o de Fernando Mineiro (PT), os assuntos que dominaram as publicações foram sobre atividades de campanha, agradecimentos à militância e aos eleitores, divulgação de pesquisas eleitorais, atos do Legislativo, trechos de poesias, temas sobre cultura e os que envolveram os concorrentes e o governo do Rio Grande do Norte. Os conteúdos foram praticamente os mesmos do Facebook. A linguagem utilizada foi a do próprio candidato, mais informal:

@mineiropt13:

“Leitura obrigatória nas manhãs de sexta, o @orafaduarte no Nj de hj mostra e alerta que nem todo (a) jornalista pensa como o dono do jornal”

@mineiropt13:

““Pesquisas para todos os gostos” é a chamada na capa do JH. E eu li “bolsos”. Mas é “gostos””

Data das publicações: 21 de setembro de 2012

Os assuntos mais retuitados pelo representante do PT se referiram às mensagens de declaração de voto, elogios, à cultura, à camisa de campanha (exemplos abaixo), ao clipe e às atividades de campanha, aos assuntos sobre o governo do Estado e dados de pesquisas. De todos os candidatos, Fernando Mineiro foi o que mais compartilhou mensagens dos eleitores no Twitter.

@Eleitor84: “Será meu primeiro voto aqui em Natal. Espero que seja um começo de mudança para Natal tb. Mudei hj meu voto e agora to com @mineiropt13.”

@Eleitor85: “@mineiropt13 Já vou colocar minha bandeira do PT no carro e ir na busca do melhor para minha cidade. vc orgulha o povo decente dela.”

@Eleitor86: “Besame Mucho – The Beatles flpbd.it/JKId”

@Eleitor87: “@mineiropt13: Trago a cidade no peito: on.fb.me/UHVi7q que massa! Ficou show...”

Data das publicações: 21, 22 e 23 de setembro de 2012

O candidato do PT fez uso de várias *hashtags* em suas publicações, como “#Natal13nosegundoturno”; “#Natal13”; “#obrasdemobilidadejá”; “#13diaspravotar13”; “#euvotoMineiro”; “#MineironoSegundoTurno”. A mais utilizada foi a que se referiu a “rumo ao segundo turno”. Nesse exemplo específico, a *hashtag* não apresentou padronização definida (“#rumoaosegundoturno”; “#RumoaoSegundoturno”).

Os temas mais replicados pelos eleitores foram: a realização do “Tuitaço” (Figura 35); seguido pelas mensagens “Porque um candidato foge dos debates?” e “Felipe Maia tentou obstruir votação que liberou R\$ 381 milhões contra seca no Nordeste.”

Figura 35: Postagem com mais retuítes no perfil do candidato do PT



Data de publicação: 25 de setembro de 2012

Fonte: Twitter do candidato

No perfil de Hermano Morais (PMDB), as informações divulgadas

foram sobre a campanha e agenda eleitorais, como realização de carreatas, apresentação de propostas, participação em debates, menção aos concorrentes. O mural do peemedebista ficou um dia sem publicar nenhum tipo de conteúdo no Twitter. Frases ditas por ele em entrevistas e debates foram postadas por sua assessoria:

@HermanoMorais:

“(A) O contrato que a prefeitura do nosso principal adversário prometia de sanear 90% da cidade não foi cumprido. Isso é um problema sério.”

@HermanoMorais:

“(A) Hermano: vamos desenvolver cursinhos preparatórios tanto para concursos públicos quanto vestibular. #debateunp”

Data das publicações: 25 e 27 de setembro de 2012

A *hashtag*, considerada um elemento de mobilização, encontro e reunião de pessoas que compartilham um assunto em comum foi utilizada para marcar eventos de campanha dos quais o candidato participou. Cada tema ganhou um tipo específico: “#CarreatadoFichaLimpa”; “#Caravana15”; “#Mobilidade”; “#Juventude”; “#Notícia”; “#VocêSabia”; “#HermanoPrefeito”; “#debateUNP”. Uma entrevista concedida pelo candidato em uma rádio originou três tipos distintos de *hashtags*: “#Hermano98”, “#HermanoNa98” e “#HermanoNa98FM”. O *slogan* de campanha foi identificado por “#NatalMereceRespeito”. Às vezes, numa mesma publicação, mais de uma *hashtag* era mencionada.

As mensagens de eleitores que foram compartilhadas pelo candidato do PMDB se referiram à declaração de voto e apoio; parabenização pelas entrevistas das quais participou na mídia; atividades de campanha; e ascensão nas pesquisas de intenção de voto.

@Eleitor88: “Cara, eu tinha dúvidas de quem iria votar para Prefeito, hoje não tenho mais. @HermanoMorais é o meu Prefeito. #HermanoNa98FM”

@Eleitor89: “@HermanoMorais excelente entrevista! Voltando para casa e ouvindo as propostas... Sem dúvida o melhor para Natal. #EuVoto15”

@Eleitor90: “Para quem ainda não viu, o programa de @HermanoMorais que foi ao ar ontem: hermano15.com.br/Hermano-prefei... #HermanoPrefeito”

@Eleitor89: “Segundo Ibope apenas 4 pontos p/ ter segundo turno, mais de 20 mil eleitores irão decidir. @HermanoMorais será o Prefeito de Natal...”

Data das publicações: 23, 25, 27 e 29 de setembro de 2012

Os temas que os eleitores mais compartilharam no Twitter foram os relacionados à menção aos concorrentes (Figura 36), seguido por carreatas em Natal e debate na televisão.

Figura 36: Postagens mais retuitadas no perfil candidato do PMDB



Data de publicação: 21 de setembro de 2012

Fonte: Twitter do candidato

O próximo perfil é o do representante do PSDB, Rogério Marinho. Sua participação no Twitter se efetivou com a publicação de notícias sobre a campanha, especialmente com informes sobre concentração de caravanas e a reprodução de frases ditas pelo candidato em debates e entrevistas; além de publicações com depoimento de eleitores e as que divulgaram iniciativas de projetos em cidades brasileiras. Na escrita das postagens, o uso de exclamações e interrogação foi um recurso utilizado:

@rogeriosmarinho:

“O Eleitor X, morador do Parque das Colinas, sabe que Rogério 45 é o mais preparado para administrar Natal. E você?...”

@rogeirosmarinho:

“Bom dia amigos! Acesse o nosso site e confira o que aconteceu nessa semana na campanha que Olha pra Frente! Ow.ly/dWiz1”

Data das publicações: 21 e 24 de setembro de 2012

Diferentes padronizações de *hashtags* foram verificadas no perfil do candidato tucano. As mais adotadas e que sofreram alteração de letras maiúsculas e minúsculas foram a “#TransformarNatal”, ou “#transformarnatal”; e “#R45”, ou “#r45”. Outras *hashtags* usadas na campanha online foram a “#Caravana45”, “#Participe”, “#NatalOlhaPraFrente”, “#Rogerio45”.

Os conteúdos que foram compartilhados por Rogério Marinho traziam mensagens de declaração de voto, de divulgação de atividades de campanha, de parabenização por entrevistas concedidas à mídia e de publicações que se referiam aos concorrentes, como nas conversas abaixo. Verificou-se que o

candidato retuitou mais de uma mensagem dos mesmos eleitores.

@Eleitor92: “Se FHC falou ta falado! Meu voto é sério eu voto Rogério Marinho! Não tenho duvidas que estaremos no 2 turno!”

@Eleitor93: “Logo mais no RNTV 1ª edição às 12h, @rogeriosmarinho é o entrevistado da InterTVCabugi! Programe-se para não perder!”

@Eleitor94: “@rogeriosmarinho parabéns! ótima entrevista com a 90 fm, mostrando mais uma vez, que é o candidato mais preparado para administrar Natal!”

@Eleitor95: “Rogério Marinho diz que adversários estão apresentando propostas do seu ‘Transformar Natal’ heitorgregorio.com.br”

Data das publicações: 21, 24 e 27 de setembro de 2012

Os eleitores compartilharam por meio do *retweet* mensagens que retrataram a ida do representante do PSDB para o segundo turno (Figura 37) e frases ditas pelo candidato em debates.

Figura 37: Postagem mais retuitada no perfil do candidato do PSDB



Data de publicação: 30 de setembro de 2012

Fonte: Twitter do candidato

A participação dos candidatos a prefeito do Natal no Twitter esteve atrelada à divulgação de atividades de propaganda eleitoral e buscou disponibilizar, quando possível, eventos de campanha (como debates) no momento em que ocorriam. As mensagens retuitadas por eles favoreciam a campanha ou a imagem do candidato. A prática do uso da *hashtag* foi incrementada por todos. Três dos quatro candidatos a utilizaram para relacionar assuntos e temas de campanha. Contudo, para uma mesma *hashtag*, foram constatadas padronizações diferenciadas, o que pode ter repercutido na criação de uma identidade eleitoral ou mesmo para a mobilização de temas e eventos. Por esse recurso, o candidato teria a possibilidade de encontrar e conhecer opiniões publicadas pelos eleitores.

Um candidato ficou um dia sem publicar material no Twitter. As

frequências de disponibilização de conteúdo variaram entre os quatro concorrentes. A participação ficou atrelada à publicação de notícias, ao uso de *links* e *hashtags* de campanha.

5.5.2. Interação entre candidatos e eleitores

A quantidade de comentários nas publicações dos candidatos no Twitter foi inferior ao do Facebook. No entanto, os eleitores procuraram interagir mais com mensagens de cobranças direcionadas a eles. No primeiro caso, o do representante do PDT, Carlos Eduardo, as críticas apareceram em *posts* sobre entrevistas na mídia, divulgação de planos de governo e lembranças da administração passada. No segundo e terceiro comentários (@Eleitor97), publicados pela mesma pessoa, verifica-se a cobrança de uma promessa de campanha do pedetista.

@carloseduardo12:

“(A) Você se lembra que na administração de Carlos Eduardo existia o programa Prefeitura nos Bairros? On.fb.me/SR1gyy”

Comentários recebidos pela publicação:

@Eleitor96: “@carloseduardo12 É um importante passo para descentralização e resolver, pelo menos os pequenos problemas, com mais rapidez”

@Eleitor97: “@carloseduardo12 Me lembro do saneamento de capim macio que nunca saiu do papel, do parque da cidade que foi inaugurado antes do tempo”

@Eleitor97: “@carloseduardo12 Do telhado que caiu na cabeça da menina Entre outras coisas que me lembro muito bem”

@Eleitor98: “@carloseduardo12 Lembro sim vamos voltar né prefeito?? Boa Tarde”

Data de publicação: 26 de setembro de 2012

No outro exemplo, mais uma cobrança em relação à atuação do candidato quando foi gestor da cidade do Natal (Figura 38).

Figura 38: Pergunta sem resposta no perfil do candidato do PDT
@carlosetduardo12:

“(A) Carlos Eduardo está ao vivo na @BandNatal em entrevista a @robsoncidadeao pic.twitter.com/Rgp6G33Q”



Data de publicação: 24 de setembro de 2012
Fonte: Twitter do candidato

Comentários recebidos pela publicação:

@Eleitor99: “GOSTARIA Q O CAND RESPONDESSE SOBRE OS SUPOSTOS 100 PROCESSOS Q O MESMO SUPOSTAMENTE RESPONDE!”

As perguntas de eleitores sobre a programação de campanha foram respondidas:

@Eleitor100: “@carlosetduardo12 hj vc vai estar na Guararapes confeccoos?”

@carlosetduardo12: “@Eleitor100 Ele está neste momento na Guararapes.”

@Eleitor101: “@carlosetduardo12 Quando tem comício em capim macio ou ponta negra?”

@carlosetduardo12: “@Eleitor101 Ainda não temos a agenda dos próximos dias, mas fique ligado na nossa agenda aqui no Twitter todas as manhãs!”

Data das publicações: 27 de setembro de 2012

Entretanto, questões fora do âmbito eleitoral não receberam resposta:

@carlosetduardo12:

“(A) O encerramento será na Rua Rio Potengi, nas

Quintas. Contamos com a presença de todos nessa reta final. Rumo ao 1º turno!!”

Comentários recebidos pela publicação:

@Eleitor102: “@carlosetduardo12 Bom dia! O que acha da extinção dos cargos públicos e da troca das bolsas dadas pela prestação de serviço ao governo?”

Data de publicação: 26 de setembro de 2012

@carlosetduardo12:

“(A) Conheça algumas propostas de Carlos Eduardo para a SEGURANÇA on.fb.me/Os2S6o”

Comentários recebidos pela publicação:

@Eleitor103: “@carlosetduardo12 e a Guarda Municipal? Tem projeto para a Guarda?”

Data de publicação: 27 de setembro de 2012

No exemplo a seguir, existiu interação entre os eleitores para solucionar uma questão de um deles. Depois, o candidato respondeu a pergunta.

@carlosetduardo12:

“(A) Mostre que vc apoia Carlos Eduardo 12, e insira a bandeira da campanha na sua foto de perfil das suas redes sociais.”

Comentários recebidos pela publicação:

@Eleitor104: “@carlosetduardo12 hj a concentração será onde?”

@Eleitor 105: “@Eleitor104@carlosetduardo12 No loteamento ZN, caminhada e Wilma carreata, no Igapó depois se encontram no final.”

@Eleitor104: “@Eleitor105 entendi... Fica ruim preu :(Tem aula mais tarde.”

@carlosetduardo12: “Eleitor104 (A) Carlos Eduardo sairá da R Construtor Severino e Wilma da R Santa Luzia.”

Data de publicação: 24 de setembro de 2012

A interação com eleitores foi efetivada de forma frequente e representou um dos traços característicos no perfil de Fernando Mineiro (PT). As questões

que rebateram informações divulgadas pelo representante do PT mostradas na primeira conversa ou publicações de eleitores que apresentaram dúbia interpretação (“o peso de Natal que @mineiropt13 carrega no peito”) foram atendidas, como nas conversas que se seguem.

@Eleitor106: “É melhor fechar @EleitorA@EleitorB RT @EleitorC: EleitorD orçamento do Gov p/2013 redução 45% p/SETUR mineiropt.com.br/noticias-29467”

@Eleitor107: “@mineiropt13@EleitorA@EleitorC@EleitorD@EleitorE Amigos não procedem as informações da assessoria do deputado Mineiro.”

@mineiropt13: “@Eleitor107@EleitorA@EleitorC@EleitorD@EleitorE as informações PROCEDEM. Vejam na linha 50 da tabela: bit.ly/Vp1TTA”

Data de publicação: 22 de setembro de 2012

@Eleitor108: “O peso de Natal que @mineiropt13 carrega no peito:...jazu.in/Arz”

@mineiropt13: “@Eleitor108, peso nenhum. Até porque dividido com tantas pessoas de bem que querem o bem de nossa cidade. #Natal13”

@Eleitor108: “@mineiropt13 É que atualmente Natal está carregada por demais. Lixo+destruição+descaso, etc e mais”

Data de publicação: 24 de setembro de 2012

As mensagens de reivindicação também foram observadas por Fernando Mineiro. No primeiro diálogo, um eleitor reclamou das postagens publicadas no Twitter que apareceram automaticamente no Facebook. No segundo caso, um eleitor deu uma dica de tema para discussão num debate. Esses dois exemplos se aproximaram do terceiro requisito mencionado por Silva (2011) para o bom funcionamento do sistema democrático que é a “porosidade”. Ou seja, o representante do Estado recebe as opiniões dos cidadãos e as leva em consideração nos processos de tomada de decisão. Nas publicações abaixo, o candidato recebeu os comentários e refletiu sobre os mesmos antes de tomar uma decisão, seja ela favorável ou contrária.

@Eleitor109: “@mineiropt13 Grande Mineiro! Meu voto é teu, mas por favor tire o post automático via Twitter ao Facebook. É muito ruim isso. Ruim MESMO!”

@mineiropt13: “@Eleitor 109, avaliamos sua sugestão mas a avaliação é outra. Há interação entre as duas ferramentas. Grato pela preocupação.”

Data de publicação: 22 de setembro de 2012

@Eleitor110: “No debate de hoje é bom falar sobre o turismo @mineiropt13 vai muitos alunos da UNP do curso de turismo! Interessa a nós isso!!”

@mineiropt13: “@Eleitor110, ok”

Data de publicação: 22 de setembro de 2012

Entretanto, mensagens mais críticas ao partido ou ao candidato não obtiveram continuidade das conversas por parte do representante do PT. A seguir, no primeiro exemplo, três comentários não obtiveram interação com o petista. Também existiram as mensagens mais exaltadas, desqualificantes, como no segundo exemplo.

@mineiropt13: “50% dos brasileiros estão na classe média? isso é coisa do PT: pt.org.br/noticias/view/... via @ptbrasil”

Comentários recebidos pela publicação:

@mineiropt13: “@EleitorF@ptbrasil, sim E nos últimos 10 anos se acerta mais do que erra. Por isso mesmo, os resultados positivos.”

@Eleitor111: “@EleitorF@mineiropt13 um dos maiores problemas do PT é a dificuldade em admitir que não criou a estabilidade econômica atual do nada”

@Eleitor111: “@EleitorF@mineiropt13 o PT aprimorou muita coisa – especialmente na distribuição de renda – mas recebeu muito de governos anteriores”

@Eleitor111: “@EleitorF@mineiropt13: Aí quem tem de ser honesto é o senhor, admitindo que o PT aumentou a ênfase nesses programas substancialmente”

Data de publicação: 21 de setembro de 2012

@mineiropt13: “O aperreio de alguns micarlistas de primeira hora q hj apoiam CE é indicativo de que ne eles acreditam nas pesquisas.”

Comentários recebidos pela publicação

@Eleitor112: “Segundo Turno? KKKKKKKKKKKKKKKKKK Você deve tá contando piada! Dos 6 candidatos você é o mais fraco rapaz, isso é um FATO!”

@Eleitor112: “Você deve agradecer pelo cargo político que ainda tem porque nem responder aos outros na rua

você responde! Político FRACO!”

Data de publicação: 28 de setembro de 2012

Os eleitores queriam saber sobre a agenda de campanha, horário de participação do candidato do PT em debates e gravação de programas eleitorais, se o mesmo tinha projetos para determinados espaços e instituições da cidade, como na conversa abaixo, trajeto de caminhadas, carreatas e bandeiraços.

@mineiropt13: “Trago a memória da cidade no peito. Ponta Negra nos anos 50: on.fb.me/NP6Zbd”

Comentários recebidos pela publicação:

@Eleitor113: “@mineiropt13 o deputado e candidato à PMN tem alguma pretensão com relação à cidade da criança?”

@mineiropt13: “@Eleitor114, é um espaço do governo estadual. Área linda!”

Data de publicação: 25 de setembro de 2012

@mineiropt13: “Muito produtivos os contatos de hj à noite na Zona Norte. Anotem: Natal está reagindo à arenga inventada por certos candidatos.”

@Eleitor115: “@mineiropt13 boa noite. o que você tem de proposta para melhorar a infra-estrutura e o acesso a zona norte? São apenas 2 acessos e precários”

@Eleitor115: “@mineiropt13 ??????”

@mineiropt13: “@Eleitor115, bom dia. nos projetos de mobilidade Copa2014 já estão prevista obras q melhorarão o acesso (novo viaduto da Urbana, etc).”

@mineiropt13: “@Eleitor115, e já tem recursos disponíveis. Vou melhorar e executar o projeto.”

Data das publicações: 28 de setembro de 2012

Na interação com os eleitores, o representante do PT também se destaca entre os demais candidatos a prefeito do Natal. Apesar disso, percebemos, como em outros perfis dos concorrentes, que uma parte dos eleitores se destacava entre os demais por manter assiduidade nas conversas e/ou compartilhamentos das publicações do petista. Na questão participativa, Mineiro procurava interagir com os eleitores, mesmo que a conversa não se referia diretamente a ele, como mostram as publicações que se seguem:

@mineiropt13: “Trago a cidade no peito: on.fo.me/

UHV17q”

@Eleitor116: “@mineiropt13 Adorei, ficou lindo! Natal merece e pode mais, por isso vota @Mineiro13”

@mineiropt13: “@Eleitor116, faremos várias versões..”

@Eleitor116: “@mineiropt13 Ótimo! E no dia 7, tod@s com a cidade no peito e o sonho de transformar Natal votaremos 13! Abraço”

Data de publicação: 23 de setembro de 2012

@Eleitor117: “tô com sono pôco não viu”

@mineiropt13: “@Eleitor117, acorde: euvotomineiro.blogspot.com/2012/09clipe”

Data de publicação: 27 de setembro de 2012

@mineiropt13: “E outra dose de vitamina M13. On.fb.me/QBB0v9”

@Eleitor118: “@mineiropt13 pelo visto essa vitamina engorda e faz crescer!”

@mineiropt13: “@Eleitor118, e com bons efeitos colaterais.”

Data de publicação: 29 de setembro de 2012

O terceiro perfil analisado no Twitter foi o do candidato Hermano Morais (PMDB). No aspecto da interação, o candidato recebeu dois comentários mais críticos, que não foram comentados pelo peemedebista, como se pode observar na primeira mensagem. Nos exemplos, identificamos comentários críticos à assessoria.

@HermanoMorais: “Olá, amigos. Depois de mais uma noite de debate, continuamos os compromissos. Hoje tem #Caravana15 no Pajuçara e Parque das Dunas.”

@Eleitor119: “@HermanoMorais Espero que perca. sua campanha é suja. No lugar de atacar os candidatos, você bem que poderia apresentar propostas...”

@Eleitor119: “@HermanoMorais...O povo não é burro, sabe o que cada um político fez. Não perca seus poucos minutos na TV com difamação aos candidatos.”

@Eleitor119: “@HermanoMorais Fazendo isso vc só está cavando sua própria cova, ou seja, derrota, será q/ não percebeu ainda? Vc está muito mal assessorado”

Data de publicação: 28 de setembro de 2012

@HermanoMorais: “(A) A #Caravana15 já toma conta das ruas da Redinha O povo quer #Hermano15!”

@Eleitor120: “@HermanoMorais Alô acessoria... qual candidato não queria ganhar no primeiro turno????? Hermano não?!”

Data de publicação: 29 de setembro de 2012

De forma geral, o representante do PMDB recebeu poucos comentários em suas publicações no Twitter. Duas perguntas e duas reivindicações ficaram sem comunicação por parte do peemedebista, como nos dois exemplos abaixo.

@HermanoMorais: “(A) Hermano estará na SIM TV hoje às 13h #NatalMereceRespeito”

@Eleitor121: “@HermanoMorais Quando será a movimentação no Alecrim?”

@HermanoMorais: “(A) A #Caravana15 hoje chega ao bairro do Parque dos Coqueiros e Vale Dourado.”

@Eleitor122: “@HermanoMorais Você tem que vim até no fim do vale dourado, aqui você é muito querido.”

Data das publicações: 26 de setembro de 2012

Verificamos, em meio aos comentários, que um mesmo questionamento foi publicado nos perfis de três candidatos a prefeito: Carlos Eduardo (PDT); Fernando Mineiro (PT) e Hermano Moraes (PMDB). A pergunta foi “Na saúde, o candidato defenderia direito do povo usar auto-hemoterapia, arbitrariamente vedada pela Anvisa?”. Apenas o PT respondeu à questão. Os comentários se relacionaram a assuntos de campanha e encontramos comentário de apelo para que o candidato Hermano Moraes não esquecesse dos mais humildes:

@HermanoMorais: “Bom dia, meus amigos! Mais uma semana de luta começando. Vamos em frente!”

@Eleitor123: “@HermanoMorais Deputado, não se esqueça dos mais humildes por favor!”

@HermanoMorais: “@Eleitor123 Oi, amigo! Essa será a nossa prioridade. Governar para quem precisa. Tenha uma ótima tarde.”

Data de publicação: 24 de setembro de 2012

Algumas mensagens que fizeram menção ao candidato do PMDB receberam atenção. Porém, notamos que essa comunicação se viabilizou porque seu nome foi mencionado nos comentários, ou seja, sua participação

nas conversas não partiu do próprio candidato, mas foi influenciada pela emissão dos eleitores:

@Eleitor124: “Faltam 15 dias para votar no 15! Para prefeito vote 15: @HermanoMorais Para vereador vote 15678 @candidatoA (Candidato A)”

@HermanoMorais: “@Eleitor124 Muito obrigado pelo seu apoio, Eleitor. Tenha um ótimo dia.”

@Eleitor125: “Bom dia @EleitorH @EleitorI @EleitorJ @EleitorL @EleitorM @HermanoMorais”

@HermanoMorais: “@Eleitor125 Tenha um ótimo dia, Eleitor. Grande abraço.”

(Publicações: 24 de setembro de 2012)

@Eleitor126: “@HermanoMorais No blog: CDL Recebe Candidato para Ouvir Propostas claudioabdon.com.br”

@HermanoMorais: “@Eleitor126 Parabéns pelas fotos, amigo! Grande abraço.”

Data de publicação: 25 de setembro de 2012

Apesar de ser um dos que mais publicou conteúdo no Twitter, de todos os candidatos, Rogério Marinho (PSDB) foi o que recebeu menos comentários e o que menos se comunicou com eleitores. Duas perguntas foram direcionadas ao tucano entre 21 e 30 de setembro de 2012. Uma dessas questões foi solucionada, mas a outra não obteve resposta:

@Eleitor127: “@rogeriosmarinho Bom dia, gostaria de saber a que horas Rogério sai em Mãe Luiza e a concentração?”

@rogeriosmarinho: “@Eleitor127 oi amiga 16 horas”

@Eleitor127: “@rogeriosmarinho Esta bem. Onde será a concentração? Obrigada e Abraços.”

@rogeriosmarinho: “@Eleitor127 bom dia. A concentração será na Rua João XXIII. Contamos com a sua presença lá!”

Data de publicação: 30 de setembro de 2012

@rogeriosmarinho: “Já presente na UnP para mais um importante debate entre candidatos a prefeito. Hora de conhecer e comparar quem realmente te propostas.”

@Eleitor128: “@rogeriosmarinho Vai estar presente amanhã na escola Impacto?”

Data de publicação: 27 de setembro de 2012

As preocupações com alguns problemas vivenciados na cidade do Natal foram refletidas em dois comentários. Um deles (Figura 39) solicitava a atenção do candidato para a questão das drogas entre os jovens; o outro reclamava de um buraco num dos bairros da cidade (Figura 40).

Figura 39: Reivindicação de eleitor

@rogeriosmarinho: “(A) Rogério 45 já compõe mesa para discutir projetos destinados a crianças e adolescentes na UFRN. Instagr.am/p/P_45FcLN5v/”



A) Rogério 45 já compõe mesa para discutir projetos destinados a...

Data de publicação: 25 de setembro de 2012

Fonte: Facebook do candidato

@Eleitor129: “@rogeriosmarinho TEM Q FAZER TRABALHOS URGENTES PARA CIRANÇAS E JOVENS, PARA SLAVAR DAS DROGAS E DE VIDA OCIOSA.”

Figura 40: Reivindicação de eleitor

@rogeriosmarinho: “Bom dia! Perdeu o programa novo de Rogério? Assista agora: [ow.ly/e1y2V](https://www.ow.ly/e1y2V)”

@Eleitor130: “@rogeriosmarinho E assim, continua a Redinha com esse cartão postal em plena #RotaTurística #SeMovimentaCaern pic.twitter.com/oBEcG6qP DÊ RT”



Data de publicação: 27 de setembro de 2012

Fonte: Facebook do candidato

Uma questão mais crítica foi direcionada ao candidato do PSDB durante entrevista numa rádio. A publicação, que gerou um questionamento, foi retuitada por Rogério Marinho (Figura 41).

Figura 41: Pergunta direcionada ao candidato do PSDB

@Apresentador98FMNatal: “Ao vivo na @98FMNatal com o Cand a Pref de Natal @rogeriosmarinho Perguntas? Ouça t.co/2unW81hB pic.twitter.com/xT6UyTi9”



Data de publicação: 24 de setembro de 2012

Fonte: Facebook do candidato

@Eleitor131: “@Apresentador98FMNatal@rogeriosmarinho@98FMNatal PERGUNTA AO @rogeriosmarinho QUAL AVALIAÇÃO ELE FAZ DE SEU APOIO A GESTÃO MICARLA”

Na perspectiva das conversas, a participação dos candidatos a prefeito (PDT, PT, PMDB, PSDB) que possuíam perfis ativos no Twitter foi diferenciada. Nas publicações, todos procuraram abrir as conversas utilizando uma linguagem mais informal, de entusiasmo, como “bom dia, amigos!”. Esse tipo de abertura constitui um dos rituais de conversação no off-line que os candidatos adaptaram para o online (RECUERO, 2012). Esse tom de proximidade foi realçado com o uso de exclamações e interrogações, adotado de forma frequente nas mensagens e na resposta às demandas de eleitores das campanhas analisadas. A pontuação, como a exclamativa e a interrogativa, segundo Watzlawick, Beavin e Jackson (1993), é relevante na estruturação dos eventos comportamentais e constituem os símbolos metacomunicacionais, responsáveis pela expressão de sentimentos.

Dos questionamentos endereçados às campanhas, nem todos obtiveram retorno, o que pode ser notado nos quatro perfis. Carlos Eduardo (PDT) não deixou de responder questões enviadas pelos eleitores, mas essa prática não abarcou a totalidade das dúvidas ou perguntas.

Os comentários considerados agressivos ou ofensivos, por exemplo, foram verificados em três das quatro campanhas e foram ignorados por elas. Isso configura o que Watzlawick, Beavin e Jackson (1993) denomina de “desqualificação da comunicação”, cujos comentários constituem declarações contraditórias e obscuras referentes ao candidato. São estas mensagens, sem *feedback*, segundo Papacharissi (2004), que podem gerar problemas ou criar situações constrangedoras, de conflitos ou outras consequências não previstas. Entretanto, nos assuntos referentes à agenda, as conversas entre os participantes solucionaram as dúvidas não respondidas, ou seja, ocorreu uma “aceitação da comunicação” (WATZLAWICK; BEAVIN, JACKSON, 1993) em que um eleitor se dispõe a conversar com outro. Quem mais recebeu comentários e interagiu com eleitores foi Fernando Mineiro (PT), que se destacou pela busca de interação descomprometida e voluntária com utilização de linguagem bem-humorada para comentar publicações alheias e desvinculadas dos assuntos eleitorais.

Rogério Marinho (PSDB) foi o que recebeu menos comentários em suas postagens e o que menos interagiu com os participantes. Porém, foi um dos que mais valorizou mensagens de eleitores. Hermano Moraes (PMDB) também demonstrou pouca interação. Quando esta ocorreu não foi necessariamente voluntária. Ou seja, a disposição para conversar surgia quando seu nome era citado positivamente.

Portanto, podemos inferir que o potencial de interação e o espaço público oferecido pelo Twitter nas campanhas poderia ter sido mais bem aproveitado. Verificamos que a conversação se evidenciou com mais frequência nessa rede em detrimento do Facebook. As discussões se efetivaram, o que valoriza esse espaço como público e oportuno para a deliberação política (PAPACHARISSI, 2002). Transformá-lo em esfera pública dependeria da intensidade dessas discussões, de sua representatividade.

A participação se concretiza por meio da interação que ocorre entre candidatos e eleitores. No entendimento dos que disputaram o cargo de prefeito da capital potiguar sobre o termo, a participação é vista como “força motriz de transformação da sociedade. Os brasileiros têm que participar da atividade política, exercendo uma consciência crítica diante dos fatos. Não são os governos ou os governantes que transformam a sociedade. Quem a transforma é a própria sociedade”, nas palavras de Carlos Eduardo (PDT). “Não é só ouvir as demandas; é incorporar as demandas, o pensamento, as reivindicações, as sugestões no processo de decisão”, defende Fernando Mineiro (PT). “É importante para a evolução da sociedade, para a busca de justiça social”, avalia Hermano Moraes (PMDB). “Participação não pode se resumir a apertar um botão na urna a cada dois anos. O principal é as pessoas

se mobilizarem no dia a dia e se envolverem nas manifestações populares”, observa Robério Paulino (PSOL). “É você interagir com a sociedade, a comunidade, com seu entorno, é dar sua opinião, é contradizer, questionar, cobrar”, afirma Rogério Marinho (PSDB).

Para participar, é preciso que haja um canal aberto, acessível, como o Twitter, já que os candidatos do Natal (ver entrevistas no apêndice) valorizam o uso dos sites de redes sociais como ferramentas de participação e aproximação, de acolhimento de solicitações e opiniões que possam trazer melhorias às atuações políticas.

CAPÍTULO 6

CONCLUSÃO

Nas campanhas 2012 para escolha do prefeito da capital potiguar, os eleitores tiveram à disposição um espaço no Facebook e Twitter para acompanhar e participar de discussões políticas que se concretizam a partir das necessidades e da criatividade no seu uso.

Não podemos mensurar aqueles que acessaram e participaram das conversas nas redes sociais dos candidatos, quantos seriam qualificados politicamente, quantos não seriam frutos de perfis falsos ou anônimos ou de quantos teriam o interesse pelo processo político. Os discursos foram fragmentados. Os contextos e tempos de participação variaram de um para outro na publicação de conteúdo e dos comentários. As escolhas a quem seguir nas redes sociais são individuais e obedecem a preferências pessoais. Observamos que poucos eleitores seguiram mais de um candidato. Alguns participaram das discussões mais de uma vez; a maioria com comentários a favor dos candidatos, o que poderia denotar um vínculo político, um apreço pelo partido ou pelos candidatos e esse contexto, na visão de Papacharissi (2002) e Dahlgren (2013), se configuraria num lugar no qual mensagens contraditórias são mais difíceis de aparecer, como pode ser notado nos perfis de todos os concorrentes.

Na disputa eleitoral em Natal (RN), os assuntos políticos demandaram dos eleitores potiguares leituras atentas e escolhas conscientes. Eles utilizaram o espaço digital do Facebook e do Twitter nas eleições 2012 para comentar publicações, curtir e compartilhar conteúdo. A maioria das perguntas direcionadas aos candidatos foi sobre eventos de campanha; alguns queriam saber quais eram as propostas para determinada área ou instituição; ou o local de concentração e a trajetória de uma carreta. A participação deles nas redes sociais foi sinalizada especialmente pelos comentários de apoio e declaração de voto; alguns endereçaram mensagens de solicitação, reivindicação, questionamento ou cobrança. De certa forma, os comentários deixados nos perfis de campanha são um parâmetro para se mensurar o teor da participação dos eleitores na vida política. Com base nisso, a participação dos eleitores potiguares com perguntas, cobranças e questionamentos foi bem menor se comparada a que se efetivou nas mensagens favoráveis enviadas aos candidatos.

No ambiente online, alguns participam mais que outros; há também os que nunca participam. Comparando-se a quantidade de comentários com o número de seguidores no Facebook e Twitter dos que disputaram o cargo para prefeito da capital potiguar, notamos que alguns eleitores participaram mais de uma vez das conversas, outros preferiram ficar na posição de observadores (*lurkers*), o que é descrito por Gomes (2005) como mais ação do que propriamente participação. Nos murais do Facebook dos candidatos do PDT, PMDB e PSOL verificamos a ocorrência de interação com troca de mensagens entre os eleitores nas publicações de campanha, conversas entre eles, seja buscando fazer novos contatos ou para esclarecer dúvidas dos outros quando não eram respondidas pelos concorrentes. No Twitter, esse tipo de interação foi identificado nos perfis dos representantes do PDT e PT. Verificamos, por meio dos comentários postados nesses perfis, uma aproximação entre eleitores que se evidenciou no uso do espaço destinado à tessitura do texto e à comunicação digital, seja para pedir que determinado agente se comunicasse com quem procurava a conversa ou nos momentos de perguntas que eram respondidas pelos próprios participantes.

A participação se efetivou ainda com a atuação de candidatos, do outro lado da conversa. A frequência com que a comunicação com eleitores se realizou variou de um concorrente para outro. Pelo menos uma vez, todos, até os menos frequentes na interação, trocaram mensagens com eleitores. Todavia, existiram publicações que exigiram do candidato ponderação, pois poderiam interferir no cotidiano eleitoral e social. Nesse aspecto, destacamos dois comentários que expressaram sugestões endereçadas ao candidato do PT e careciam de reflexão. As sugestões foram avaliadas e respondidas: uma foi aceita (de se abordar um assunto num debate); a outra foi verificada pelo petista e por sua assessoria (paralisar o automatismo de envio de conteúdo do Twitter para o Facebook) e apresentou um resultado oposto à opinião do eleitor que enviou a mensagem.

Pelas análises, os candidatos a prefeito tiraram pouco proveito do potencial comunicativo das ferramentas que propiciariam diálogo, conversas e interação com os eleitores potiguares. Poucas foram as ocasiões em que dois deles, Hermano Moraes (PMDB) e Rogério Marinho (PSDB), retornaram as demandas de eleitores (seja sobre a campanha ou tecendo críticas) ou buscaram a interação voluntária, seja para abrir uma conversa com um bom dia ou para agradecer apoio. Perguntas simples sobre a trajetória de uma carreira, por exemplo, não foram atendidas. Carlos Eduardo (PDT) e Robério Paulino (PSOL) também não responderam a todos os questionamentos e a procura pela interação ocorreu vez e outra. De todos, Fernando Mineiro (PT) foi o que mais interagiu diariamente, especialmente no Twitter. Muitas vezes essa interação se efetivava com os mesmos que já se comunicavam com o petista. No Facebook, essa prática não era frequente.

Num certo momento, os sites de redes sociais poderiam ser vistos como tecnologias apropriadas pelas campanhas para disseminar suas estratégias

de conquista de votos, assim como a televisão e o rádio. A interação, que emergiu desses ambientes, constitui mais um recurso de comunicação que se diferencia da divulgação de publicações eleitorais, ou seja, no sentido de um para todos. Sua concretização nos perfis poderia atender a objetivos de conquista de votos. Todavia, existe o outro viés da questão: de que essa interação seja voluntária e informal (como nos exemplos do PT e PSOL), de abordagem de outros temas (PT, PSOL, PSDB), sem intuítos de busca da máxima votação.

Por meio dos sites de redes sociais, os eleitores tiveram a oportunidade de se aproximar dos candidatos e esse foi um dos aspectos considerado relevante e frisado pelos pleiteantes ao cargo de prefeito nas entrevistas. Esse relacionamento se efetivou, durante a campanha eleitoral, com o intermédio de assessores, que remetiam as demandas aos candidatos. Três deles (PDT, PMDB, PSDB) demonstraram falta de tempo para se dedicar às conversas e, portanto, contrataram equipe especializada para tal tarefa. O representante do PSOL não contratou equipe para ajudá-lo nesse aspecto. Ele contou com a ajuda de voluntários que produziram conteúdo no perfil do Facebook, já que as atividades no Twitter foram paralisadas antes do período de análise proposto. No Twitter, o representante do PT conversou diretamente com os eleitores (uma equipe foi contratada para dividir o monitoramento do Facebook com o petista).

No geral, todos os perfis receberam poucos comentários desfavoráveis, e estes ficaram sem resposta. Nas entrevistas, em novembro de 2013, todos os candidatos afirmaram que as mensagens mais críticas são recebidas com tranquilidade e naturalidade, pois são uma maneira de melhorar e de corrigir falhas, especialmente se os comentários são construtivos e correspondem à realidade. No escopo dos comentários nos perfis políticos, estavam aqueles tidos como agressivos e desqualificantes e, segundo eles, não foram levados em consideração. Os mais ofensivos não receberam atenção. Em algum momento, o PT respondeu a comentários com pedidos de esclarecimento.

Os representantes do PMDB e do PSDB foram os que obtiveram uma quantidade inferior de publicações em relação aos outros concorrentes entre 21 e 30 de setembro de 2012. Mas terem publicado menos e com menos frequência não significa que não poderiam ter interagido mais e de terem mais perguntas e solicitações por parte do eleitorado. Nesse aspecto, notamos que as campanhas utilizaram instrumentos da mídia interativa, porém não empregaram mecanismos da interação humana de forma mais intensa. A preocupação com uma boa *performance* indica que as possibilidades de candidatos se engajarem em conversas online com eleitores esbarram, de acordo com Stromer-Galley (2000), nos riscos de perda da comunicação, da onerosidade de tempo, da ambiguidade das conversas e dos posicionamentos sobre assuntos políticos diversos. Os compromissos nas agendas dos candidatos da capital potiguar eram diários, com duração diurna, vespertina e noturna. A maioria alegou falta de tempo para as redes sociais, tanto que

a persistência para conseguir entrevistá-los foi o recurso utilizado para vencer agendas tão concorridas. Mesmo assim, dois deles, PT e PSOL, se mostraram mais disponíveis. A onerosidade de tempo, por exemplo, não foi um empecilho para o candidato do PT que tuitava antes, durante e depois de algum evento eleitoral do qual participava. O uso das ferramentas da comunicação digital requer atenção nas conversas e envolvimento, o que a maioria deles não tinha.

Numa comunidade virtual, os sites de redes sociais, como possibilidade de espaço público para debates políticos, criam uma expectativa nos eleitores de que suas demandas, perguntas ou opiniões sejam lidas, valorizadas e respondidas, ou passíveis de interação, de continuidade de conversa pela outra parte, a do candidato.

Disponibilizar conteúdo informacional de campanha nas redes sociais garante transparência. Contudo, apenas este recurso não assegura participação. Mas a publicidade das ações eleitorais, na concepção de Silva (2011), pode ser considerada o primeiro passo para abertura e bom funcionamento do sistema democrático e de estímulo à participação, cuja divulgação de notícias e informações são relevantes para o monitoramento dos cidadãos. O provimento de material de campanha foi diário nas duas redes sociais, alguns com mais intensidade, outros menos.

As informações que foram divulgadas pelos perfis apresentaram homogeneidade nos assuntos, essencialmente sobre as campanhas. Nesse aspecto, o candidato do PT se diferenciou dessa prática, abordando outros temas relacionados à cultura, ao cotidiano, à cidade. O representante do PSOL procurou difundir iniciativas de movimentos sociais que deram certo em países desenvolvidos. O do PSDB retratou em suas publicações projetos exitosos de ONG's e de governos estaduais no País. Três candidatos (PDT, PMDB, PSDB) apresentaram uma quantidade maior de publicações no Twitter. Já o representante do PT obteve maior disponibilização de conteúdo no Facebook. A propagação de conteúdo político e de campanha contribui para incentivar a participação. Mas a profusão de informações direcionadas a divulgar o cotidiano das campanhas e da agenda dos candidatos foi favorável à imagem deles e isso pode ter gerado ou ampliado desconfiança e ceticismo entre os que acessaram, principalmente se existiu uma expectativa que se frustrou, por parte de eleitores, de receber um retorno de seus comentários de reivindicação, solicitação ou cobrança deixados nos perfis políticos.

Garantir visibilidade pelo uso de tecnologias de visualização do conteúdo foi uma tática adotada pelos cinco candidatos a prefeito do Natal. As campanhas utilizaram ferramentas de imagem gráfica e textual, como os *banners* temáticos, de cores e padrões diferenciados; etiquetas para *download* e avatares, que permitiram aos eleitores exporem suas preferências de voto na identificação dos seus perfis no Facebook com a marca dos candidatos; *hiperlinks* para sites e vídeos visando dar publicidade aos eventos. Assim, esses recursos projetaram as imagens dos candidatos e de suas propostas,

ideias e opiniões, o que deixou transparecer para os cidadãos potiguares uma abertura das campanhas.

O discurso das postagens foi elaborado de forma a mobilizar eleitores e votos. As informações disponibilizadas pela maioria das campanhas nas redes sociais contaram com o trabalho de profissionais da comunicação, que controlaram o conteúdo divulgado nos perfis e cuidaram do tratamento das notícias. A informalidade discursiva procurou aproximar o candidato dos eleitores e cativar sua atenção. Na campanha via redes sociais, em Natal, isso pode ser notado no teor das mensagens, nas palavras escolhidas para transmiti-las, no pedido de atenção e apoio, e na colaboração dos engajados para agregar mais pessoas e conquistar mais votos. Apropriação de elementos das conversas off-line para o online foi incrementada pelos perfis de campanha. Abertura e fechamento de conversas (como “Bom dia amigos”; “Amanhã logo cedo recomeça a luta. Fui”) foram observados nos cinco perfis. A repetição de letras foi notada nos comentários dos eleitores. A prática de abreviar palavras se constatou com mais frequência nas redes sociais do PT e com menor intensidade nos perfis do PSDB. A pontuação exclamativa e interrogativa foi bastante explorada por todos, pois imprimiu às mensagens sentimentos de esperança na vitória, de disputa, persistência para mobilizar e conquistar votos dos indecisos.

A linguagem utilizada, o tom dos discursos, as formas de visualização da imagem política e o acesso direcionam os eleitores na escolha da mídia que proporcione acompanhar as atividades de um candidato, de estar mais próximo a ele e familiarizado com os assuntos que o cercam. Nas redes sociais existem grupos de interesses e significados compartilhados. A maioria do conteúdo dos comentários nos perfis dos que disputaram o cargo de prefeito do Natal foi favorável, ou seja, os eleitores fizeram uso das ferramentas da comunicação digital para enaltecer a imagem política dos concorrentes, e essa atitude pode ter gerado seu fortalecimento. A criação e troca de avatares, por exemplo, constitui uma apropriação de instrumentos que afetam as formas de sociabilidade na rede. Outras possibilidades de tipos de relações sociais são engendradas, entre candidatos e eleitores, com características diferentes do desenvolvimento dessas relações no ambiente off-line. A quantidade aumenta, com relacionamentos simultâneos, diversidade de conexões e atores sociais, uma comunicação de todos para todos. A qualidade da sociabilidade fica comprometida, porque a presença não é requerida nos ambientes das mídias sociais, não dá para saber quem está do outro lado, se é real ou fictício, se as opiniões são autênticas ou simuladas. E esse fato pode repercutir na participação de quem faz campanha e de quem participa da rede de contatos dos concorrentes.

Trabalhamos com a hipótese de que os sites de redes sociais são espaços de interação e participação de eleitores e candidatos, em que os postulantes a cargos políticos passam a ter um termômetro de suas ações oriundas da divulgação de conteúdo e da opinião de eleitores, por meio da

troca de conversas, esclarecimento de dúvidas e questionamentos. Ao mesmo tempo, o eleitor utiliza esse espaço para se comunicar com os candidatos e buscar se informar e conhecer os procedimentos políticos.

Diante do exposto, podemos afirmar que os sites de redes sociais foram instrumentos relevantes, espaços disponíveis para a interação e aproximação entre candidatos e eleitores do Natal. Esperávamos que a disponibilização de conteúdo fosse constante em período eleitoral, o que não ocorreu com todos os candidatos. A participação dependeu da atuação de candidatos e eleitores: os candidatos publicaram notícias nas redes sociais para que os eleitores pudessem acompanhar as ações e se sentissem à vontade para interagir e se envolver politicamente. O diálogo com eleitores, o esclarecimento de dúvidas, a resposta às demandas e a interação foram realizados nos perfis. Entretanto, o espaço poderia ter sido mais valorizado e aproveitado para efetivar essas práticas. Nesse ambiente digital, por outro lado, os eleitores participaram com comentários, alguns procuraram se aproximar dos candidatos com elogios, perguntas. Porém, como o conteúdo difundido pelas campanhas foi de propaganda política, os comentários também caminharam nessa direção. As informações de campanha foram divulgadas pelos candidatos e os eleitores tiveram mais um meio para se informar e decidir seu voto.

As discussões sobre o aprimoramento da participação política, utilizando as potencialidades da comunicação digital, têm um longo percurso pela frente, pois as transformações tecnológicas face à globalização e o dinamismo dos agentes sociais em construir meios de integração e atuação ocorrem de forma inesperada e surpreendente, como pode ser observado nos perfis do Facebook e Twitter dos candidatos a prefeito do Natal.

A esse trabalho não competiu analisar o desempenho dos candidatos no período pós-eleitoral. Uma sugestão de um eleitor ao candidato do PT, de dar continuidade à divulgação de notícias sobre sua atuação nesses meios mostra que o espaço digital tem relevância para o cidadão que quer se manter informado dos assuntos e debates políticos e no monitoramento das ações de um representante eleito pelo povo. Por limitação do objeto, esse cenário não pode ser sistematicamente observado pela presente análise. O que se percebe informalmente, no entanto, é que a maioria dos que concorreram ao cargo de prefeito do Natal tem se esforçado para manter o funcionamento de suas páginas nas redes sociais.

As eleições representam um momento importante de exercício da cidadania, de participação popular. Entretanto, a participação não está atrelada apenas a esse período. Há experiências bem-sucedidas com o uso da internet na política, embora existam também estudos que relatam o baixo aproveitamento das ferramentas digitais para a interação e participação dos cidadãos e a existência de fluxos unidirecionais de comunicação.

É em situações fora do contexto eleitoral que a participação dos atores sociais deveria ser mais incisiva e atuante. Investigá-la em contextos pós-

eleitorais seria relevante para verificar como representantes e representados têm se apropriado dos recursos digitais para discussões políticas.

Esperamos que esta obra possa contribuir com os estudos sobre participação e interação online e acalentar mais pesquisas que busquem analisar suas formas de efetivação nos sites de redes sociais entre aqueles que foram escolhidos pelo voto da maioria e aqueles que depositaram suas esperanças no representante eleito.

REFERÊNCIAS

AGGIO, Camilo; REIS, Lucas. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. **Revista Compolítica**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 155-188, jul./dez. 2013.

AGGIO, Camilo. As campanhas políticas no Twitter: uma análise do padrão de comunicação política dos três principais candidatos à presidência do Brasil em 2010. **IV Encontro da Compolítica**. Rio de Janeiro, 13 a 15 abr. 2011.

AGGIO, Camilo. Internet, eleições e participação: questões-chave acerca da participação e do ativismo nos estudos em campanhas online. In: MAIA, Rousiley Celi Moreira; GOMES, Wilson; MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida (org.). **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 175-193.

ALDÉ, Alessandra. Cidadãos na rede: tipos de internautas e sua relação com a informação política online. **Contemporanea Revista de Comunicação e Cultura**, v.9, n.3, p. 370-389, 2011.

ALMEIDA, Jorge. Mídia, opinião pública ativa e esfera pública democrática. **4º Congresso Latino Americano de Ciencias de la Comunicación**, Recife, 1998.

AMMAN, Sky. **Why do they tweet?** The use of twitter by U.S. Senate candidates in 2010. Disponível em: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1725477>. Acesso em 16 jul. 2021.

AVRITZER, Leonardo; COSTA, Sérgio. Teoria crítica, democracia e esfera pública: concepções e usos na América Latina. In: MAIA, Rousiley Celi Moreira; CASTRO, Maria Céres Pimenta Spínola (org.). **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006, p. 63-90.

BOBBIO, Norberto. **O futuro da democracia**. São Paulo: Paz e Terra, 10 ed., 2006.

BOYD, danah. m.; ELLISON, Nicole B. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, out. 2007. Disponível em: < <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x> >. Acesso em 16 jul. 2021.

BRAGA, Adriana. Etnografia segundo Christine Hine: abordagem naturalista para ambientes digitais. **E-Compós**, v. 15, n. 3, p. 1-8, set./dez. 2012. Disponível em: < <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/856> >. Acesso em 16 jul. 2021.

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

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

DAHLGREN, Peter. Participation and Alternative Democracy: Social Media and their Contingencies. In: SERRA, Paulo; CAMILO, Eduardo J. M.; GONÇALVES, Gisela (org.). **Participação política e web 2.0**. LabCom Books, 2013, p. 57-81.

DAHLGREN, Peter. The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation, **Political Communication**, v. 22, p. 147-162, 2005.

DELARBRE, Raúl Trejo. Internet como expressão e extensão do espaço público. **Matrizes**, ano 2, n. 2, p. 71-92, 2009.

EISENBERG, José. Internet, democracia e república. **Dados - Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, v. 46, n. 3, p. 491-511, 2003.

FERNANDES, Hilton Cesario; ALMEIDA, Ludmila C. Políticos na internet: estímulo à participação política ou guerra de egos? **7º Encontro da ABCP**, Recife/PE, ago. 2010.

FISHKIN, James S. Possibilidades democráticas virtuais: perspectivas da democracia via internet. In: EISENBERG, José; CEPIK, Marco (org.). **Internet e política: teoria e prática da democracia eletrônica**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002, p. 17-45.

FRAGOSO, Sueli; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1989.

GOMES, Wilson. Participação política online: questões e hipóteses de trabalho. In: MAIA, Rousiley Celi Moreira; GOMES, Wilson; MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida (org.). **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 19-45.

GOMES, Wilson. Apontamentos sobre o conceito de esfera pública política. In: MAIA, Rousiley Celi Maia; CASTRO, Maria Céres Pimenta Spínola (org.). **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006, p. 49-61.

GOMES, Wilson. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. **Revista Fronteiras Estudos Midiáticos**, Porto Alegre, v. 7, n. 3, 2005, p. 214-222.

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

GUZZI, Drica. **Web e participação: a democracia no século XXI**. São Paulo: Editora Senac, 2010.

HARGITTAI, Eszter; LITT, Eden. Becoming a tweep: how prior online experiences influence Twitter use. **Information, Communication & Society**, v. 15, n. 5, p. 680-702, 2012.

HINE, Christine. Virtual Ethnography. **Internacional Symposium on Science Culture Becomes**, Montreal, abr. 1994. Disponível em: <https://pcst.co/archive/pdf/Hine_PCST1994.pdf>. Acesso em 16 jul. 2021.

IANNI, Octávio. O príncipe eletrônico. **Perspectivas**, São Paulo, n. 22, p.11-29, 1999.

JANSSEN, Davy; KIES, Raphaël. Online Forums and Deliberative Democracy. **Acta Politica**, v. 40, p. 317-335, 2005.

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

LEMOS, André. Infraestrutura para a cultura digital. In: SAVAZONI, Rodrigo; COHN, Sergio. **Cultura digital.br**. Rio de Janeiro: Beco do Azogue, 2009. Disponível em: <<https://www.procomum.org/wp-content/uploads/2018/01/cultura-digital-br.pdf>>. Acesso em 16 jul. 2021.

LINHARES, Ronaldo Nunes. Internet e ação comunicativa como elementos do espaço público sob uma perspectiva habermasiana: crise e transição. In: SOUSA, Mauro Wilton de (org.). **Recepção midiática e espaço público**:

novos olhares. São Paulo: Paulinas, 2006, p. 157-178.

MAIA, Rousiley Celi Moreira. Internet e esfera civil: limites e alcances da participação política. In: MAIA, Rousiley Celi Moreira; GOMES, Wilson; MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 47-91.

MAIA, Rousiley Celi. Moreira. Mídia e vida pública: modos de abordagem. In: MAIA, Rousiley Celi Moreira; CASTRO, Maria Céres Pimenta Spínola. **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006, p. 11-46.

MAIA, Rousiley Celi Moreira. Democracia e internet como esfera pública: aproximando as condições do discurso e da deliberação. **Congresso Internacional Internet, Democracia e Bens Públicos**. Belo Horizonte: FAFICH/UFMG, p. 1-15, 2000.

MARKHAM, Annette. Representation in online ethnographies: a matter of context sensitivity. In: CHEN, Sarina; HALL, Jon; JOHNS, Mark (org.). **Online Social Research: Methods, Issues, and Ethics**. New York: Peter Lang Publishers, 2004, p. 131-145. Disponível em: <<http://www.markham.internetinquiry.org/research/>>. Acesso em 17 jul. 2021.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso; AGGIO, Camilo. **Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2013. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/10078>>. Acesso em 17 jul. 2021.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SILVA, Fernando Wisse Oliveira; MATOS, Nina Ribeiro. Estratégias de comunicação política online: uma análise do perfil de José Serra no twitter. **Contemporanea Revista de Comunicação e Cultura**, v. 9, n. 3, p. 344-369, 2011.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. **Participação política e internet: meios e oportunidades digitais de participação civil na democracia contemporânea, com um estudo do caso brasileiro**. 2008. 498f. Salvador. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas). Universidade Federal da Bahia.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; MIOLA, Edna. Internet e parlamento – um estudo dos mecanismos de participação oferecidos pelo Poder Legislativo através de ferramentas *online*. **E-Compós**: Brasília, v. 9, p. 1-20, 2007.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo

da recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro Wilton de (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. Tradução e transcrição Sílvia Cristina Dotta e Kiel Pimenta. São Paulo: Brasiliense, 1995, p. 39-68.

MATOS, Heloiza. Mídias, tecnologias e formas tradicionais em campanhas eleitorais: tendências e avanços. In: MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia (org.). **Mídia, representação e democracia**. São Paulo: HUCITEC, p. 46-67, 2010.

MÁXIMO, Maria Elisa et al. (org.). A etnografia como método: vigilância semântica e metodológica nas pesquisas no ciberespaço. In: MALDONADO, A. Efendy et al. (org.). **Epistemologia, investigação e formação científica em comunicação**. Rio do Sul: UNIDAVI, 2012, p. 293-319.

MIÈGE, Bernard. O espaço público: perpetuado, ampliado e fragmentado. **Revista Novos Olhares**, São Paulo: CTR-ECA/USP, n. 14, p. 4-11, 2004.

OLIVEIRA, Mariana. A influência da campanha Obama nas eleições brasileiras de 2010. In: SANTOS, Nina; BRITO, Ruan; PAPERCLIQ (org.). **Mídias sociais e eleições 2010**. 2011, p. 14-20. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/tarushijio/ebook-midias-sociais-e-eleicoes-2010>>. Acesso em 11 ago. 2011.

PAPACHARISSI, Zizi. The virtual sphere: the internet as a public sphere. **New Media & Society**, v. 4, n. 1, p. 9-27, 2002.

PAPACHARISSI, Zizi. Democracy online: civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups. **New Media & Society**, v. 6, n. 2, p. 259-283, 2004.

PORRAS, José Ignacio. Internet y las nuevas oportunidades para la deliberación pública em los espacios locales. **Nueva Sociedad**, n. 195, enero-febrero 2005, p. 102-116.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2011.

PRIMO, Alex. O aspecto interacional das interações na Web 2.0. **E-Compós**: Brasília, v. 9, p. 1-21, ago. 2007.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Espetáculo, política e mídia**. 2002, p. 1-26. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/rubim-antonio-espeticulo-politica>.

pdf>. Acesso em 17 jul. 2021.

SCOLARI, Carlos A. Hipermediaciones (o cómo estudiar la comunicación sin quedar embobados frente a la última tecnología de California). Entrevista a Damián Fraticelli. **Revista Lis Letra Imagen Sonido Ciudad mediatizada**. Año III, p. 3-11, mar./jun. 2010.

SERRA, Paulo. A participação dos cidadãos nos sítios Web dos partidos políticos: o caso português. **Pentálogo III Colóquio Semiótica das Mídias**. Centro Internacional de Semiótica e Comunicação (CISECO), João Pessoa/PB, 17 a 21 de set. 2012.

SHOEMAKER, Pamela J.; VOS, Tim P. Entendendo o conceito. In: SHOEMAKER, Pamela J.; VOS, Tim P. **Teoria do gatekeeping**: construção e seleção da notícia. Tradução de Vivian Nickel. Revisão de Marcia Enetti. Porto Alegre: Penso, 2011, p. 23-36.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, Silvaldo Pereira. Exigências democráticas e dimensões analíticas para a interface digital do Estado. In: MAIA, Rousiley Celi Moreira; GOMES, Wilson; MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 123-146.

SILVEIRA, Flavio Eduardo. A dimensão simbólica da escolha eleitoral. In: FIGUEIREDO, Rubens. **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis**: afeto, mídia e política. Petrópolis: Vozes, 2006.

STROMER-GALLEY, Jennifer. Online interaction and why candidates avoid it. **Journal of Communication**. v. 50, n. 4, p. 111-132, 2000.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. **Matrizes**, n. 2, p. 15-38, abr. 2008.

TRAVANCAS, Isabel. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ed. 4ª reimp. São Paulo: Atlas, 2010, p. 98-109.

TUMASJAN, Andranik et al. Election forecasts with Twitter: how 140 characters reflect the political landscape. **Social Science Computer Review**, p. 1-17, 2010.

WATZLAWICK, Paul; BEAVIN, Janet Helmick; JACKSON, Donald De Avila. **Pragmática da comunicação humana**: um estudo dos padrões, patologias e paradoxos da interação. São Paulo: Cultrix, 1993.

WEBER, Maria Helena. Visibilidade e credibilidade: tensões da comunicação política. In: MAIA, Rousiley Celi Moreira; CASTRO, Maria Céres Pimenta Spínola. **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006, p. 117-136.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?**: uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2007.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.

REFERÊNCIAS CONSULTADAS

BRITTO, Rovilson Robbi. Sociedade, novas tecnologias de comunicação e a possibilidade de articulação de espaços públicos de debate e embate. In: SOUSA, Mauro Wilton de (org.). **Recepção midiática e espaço público**: novos olhares. São Paulo: Paulinas, 2006, p. 199-214.

CASTRO, Gisela G. S. Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã. **Revista Fronteiras Estudos Midiáticos**, v. 14, n. 2, 2012, p. 133-140.

CERVI, Emerson MASSUCHIN, Michele. Novas mídias e eleições 2010: o uso do Twitter nas campanhas dos candidatos ao governo do Paraná. **IV Encontro da Compolítica**. Rio de Janeiro, 13 a 15 abr. 2011. Disponível em: <http://compolitica.org/novo/anais/2011_Emerson-Urizzi-Cervi-e-Michele-Goulart-Massuchin.pdf >. Acesso em 17 jul. 2013.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ed. 4ª reimp. São Paulo: Atlas, 2010, p. 215-235.

EKECRANTZ, Jan. Espetáculos midiáticos e comunicações democráticas: entre a hegemonia global e a ação cívica. In: MAIA, Rousiley; CASTRO, Maria Céres Pimenta Spínola. **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006, p. 93-116.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. A cultura política: entre o midiático e o digital. **Matrizes**, São Paulo: ECA/USP, v. 1, n.2, p. 55-71, jan./jun. 2008.

GOMES, Wilson et al. "Politics 2.0": a campanha on-line de Barack Obama

- em 2008. **Revista de Sociologia e Política**. Curitiba, v.17, n.34, out. 2009.
- JÜRGEN, Habermas. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo brasileiro, 2003.
- MAIA, Rousiley C. M. Democracia e a internet como esfera pública virtual: aproximação às condições da deliberação. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. **Comunicação e democracia: problemas & perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008, p. 277-292.
- MIGUEL, Luis Felipe. Os meios de comunicação e a prática política. **Revista Lua Nova**, n. 55-56, 2002.
- PALACIOS, Marcos. A internet como mídia e ambiente: reflexões a partir de um experimento de rede local de participação. In: MAIA, Rousiley Celi Moreira; CASTRO, Maria Céres Pimenta Spínola. **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006, p. 229-244.
- ROSSINI, Patrícia Gonçalves da Conceição; LEAL, Paulo Roberto Figueira. Campanhas online e a decisão do voto: o Twitter como atalho informacional nas Eleições 2010. **XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, de 3 a 7 set., Fortaleza-CE, 2012.
- SAFATLE, Vladimir; COUTINHO, Marcelo. A internet e as eleições municipais em 2008: o uso dos sítios eletrônicos de comunidades na eleição paulistana. **Revista de Sociologia e Política**. Curitiba, v.17, n.34, out. 2009.
- SILVA JUNIOR, José Afonso; MEDEIROS, Priscila Muniz. Ciberespaço, opinião pública e soberania popular: algumas considerações. **Contemporanea Revista de Comunicação e Cultura**, v. 9, n. 3, 2011, p. 417-432.
- SILVEIRA, Sergio Amadeu da. Novas dimensões da política: protocolos e códigos na esfera pública interconectada. **Revista de Sociologia e Política**. Curitiba, v.17, n. 34, out. 2009.
- VEIGA, Luciana. Comportamento e valores políticos de eleitores. **Compólitica**, n. 1, v. 1, p. 91-118, mar./abr. 2011.
- WILLIAMS, Christine; GULATI, Girish. Communicating with constituents in 140 characters or less: Twitter and the diffusion of technology innovation in the United States Congress. **Working Papers**, Paper 43, 2010.

ANEXO A – Primeira rodada de entrevista com candidatos à Prefeitura do Natal

1. CARLOS EDUARDO (PDT)

Data da entrevista: 26 de setembro de 2012

Local da entrevista: Associação Brasileira da Indústria de Hotéis

ENTREVISTADORA - Qual a diferença, a importância que as mídias sociais têm na campanha eleitoral?

CARLOS EDUARDO - Antes, as campanhas eram através do rádio e da televisão. Usava-se também o telefone. Mas com o advento da internet, as mídias sociais representam um dado novo, onde há uma participação efetiva da população. O programa de rádio e o programa de televisão não ensejam uma participação. As pessoas ouvem e não têm como criticar, elogiar, sugerir, propor, dar a sua impressão. E agora com o Twitter, o Facebook, enfim, com as redes sociais as pessoas passaram a ter uma participação, a responder, a criticar, a elogiar. Então essa é a grande diferença. Eu acho que melhorou o nível de informação para a população e ensejou uma participação maior.

ENTREVISTADORA - Quem realiza as postagens nas mídias sociais?

CARLOS EDUARDO - Nós temos um grupo que trabalha conosco e esse grupo é organizado. Nós precisamos dessa organização porque o candidato está sempre muito ocupado. Para isso, a gente tem profissionais que a gente requisitou e que estão fazendo a divulgação da campanha e isso tem sido muito bom.

ENTREVISTADORA - O senhor participa nessas mídias, posta ou já postou conteúdo?

CARLOS EDUARDO - Posto, já postei e pretendo postar, porque acho que é importante. Quando eu não posto pelo menos discuto com uma pessoa que vai postar. Nunca sai nada sem que não tenha a participação e a orientação do candidato. No caso eu.

ENTREVISTADORA - As postagens são feitas também por aparelhos móveis ou só no computador fixo?

CARLOS EDUARDO - No computador, no celular.

ENTREVISTADORA - Depois da eleição o senhor pretende continuar ativo nessas mídias sociais Facebook e Twitter?

CARLOS EDUARDO - Pretendemos. Até porque é uma coisa gratuita. E a gente vai precisar fazer muita economia porque a prefeitura está falida financeiramente. Então a compensação vai ser as mídias sociais. A gente vai fazer muita divulgação, vai se comunicar com a população, vai informar, interagir com a população através das mídias sociais.

ENTREVISTADORA - Quem são seus eleitores?

CARLOS EDUARDO - Meus eleitores, acredito que é a grande maioria de Natal porque conhece o que nós fizemos, confia na nossa gestão. Não é só de um prefeito, mas de uma equipe de auxiliares que nós formamos e tivemos a virtude de trazer pessoas com o perfil para o exercício de cada função porque o prefeito só ele nada faz, ele só faz com uma equipe.

ENTREVISTADORA - Pode-se dizer que seus eleitores são os mesmos que o seguem nas mídias sociais?

CARLOS EDUARDO - Eu acredito que nós temos muitos eleitores nas mídias sociais. Os outros candidatos devem ter naturalmente.

ENTREVISTADORA - Qual tem sido o principal meio de comunicação utilizado nessa campanha, serão as mídias sociais ou não?

CARLOS EDUARDO - Eu acho que a gente tem três meios de comunicação muito fortes que são as mídias sociais, a televisão e o rádio.

ENTREVISTADORA - No caso das mídias sociais, existe um parâmetro para

se seguir uma pessoa?

CARLOS EDUARDO - Não. Nós seguimos geralmente quem se apresenta, que é a grande maioria que faz daquele instrumento uma coisa útil, que faz uma coisa civilizada, educada até para criticar, elogiar.

ENTREVISTADORA - Existe um parâmetro para se retuitar uma mensagem?

CARLOS EDUARDO - Estamos sempre atentos para isso. A gente julga as coisas que a gente deve retuitar, não é uma reunião para ver o que vai retuitar, mas acredito que somos pessoas de bom senso e aquilo que é importante a gente retuita.

ENTREVISTADORA - O que mudou na estratégia política, com as mídias sociais, do antes e depois do início da campanha eleitoral?

CARLOS EDUARDO - Não mudou, acrescentou. É um fenômeno que eu acredito que apareceu mais agora, em 2012, com muita força e eu acredito que na próxima eleição, vai ter uma influência muito grande, cada vez mais nas campanhas políticas porque é gratuito e é eficiente. A televisão é cara, o rádio é caro e as mídias sociais são baratas, ninguém paga. A gente sabe que isso vai crescer porque é uma forma realmente de se comunicar com o eleitor e eleitora.

ENTREVISTADORA - Do montante do orçamento destinado para campanha, quantos % são destinados para a TV, rádio, jornal e para as mídias sociais e site?

CARLOS EDUARDO - O site é infinitamente menos hoje. O marketing, a produtora, a televisão e o rádio nos levam lá em cima. A televisão e a produtora ficariam com 80% do orçamento de campanha.

2. FERNANDO MINEIRO (PT)

Data da entrevista: 17 de setembro de 2012; 25 de setembro de 2012

Locais das entrevistas: Setor II de aulas na UFRN; Biblioteca Central da UFRN

ENTREVISTADORA - Qual o impacto de se utilizar as mídias sociais em campanha eleitoral?

FERNANDO MINEIRO - Ainda não temos um dado muito claro sobre o impacto. Algum deve ter. Eu trabalho com as mídias sociais há algum tempo independente de campanha. O trabalho que a gente faz em campanha é educado com o que eu faço fora desse período. É uma rede importante, cada vez mais as pessoas estão nas redes. Pelo modo de vida, o corre-corre fica muito mais fácil você acompanhar o que acontece pelas redes sociais do que presencialmente ou pelas mídias tradicionais.

ENTREVISTADORA - Quem realiza as postagens nessas redes?

FERNANDO MINEIRO - Sou eu que realizo o Twitter diretamente, não tem ninguém que faz as postagens no Twitter além de mim. O Facebook já é compartilhado com a assessoria de comunicação. Como é muita coisa não dá para ficar direto porque senão você não faz mais nada. Raramente quando a assessoria tuita a gente deixa claro quem está tuitando, mas raríssimas vezes isso acontece. O Facebook é uma rede mais ampla, que te dá várias possibilidades. A gente usa as mídias para prestar contas. No Facebook eu respondo as perguntas que são dirigidas diretamente a mim. Para informar e postar informação é a assessoria que faz no Facebook.

ENTREVISTADORA - Por que a prioridade pelo Twitter?

FERNANDO MINEIRO - Porque é uma mídia mais ágil, rápida, onde as pessoas se comunicam. Ela tem um problema que é o limite de caracteres. Então você pensa coisas muito telegráficas. É uma mídia mais instantânea. Mas eu tenho também um site, onde a gente põe as matérias.

ENTREVISTADORA - As postagens são feitas pelo computador ou o senhor utiliza os aparelhos móveis, como *smartphone*?

FERNANDO MINEIRO - Sim, sempre que estou em algum evento ou ação que mereça ser divulgada faço pelo *smartphone*. Eu posto muito mais no Twitter pelo *smartphone* do que pelo computador.

ENTREVISTADORA - Quem são seus eleitores, são os mesmos das mídias sociais?

FERNANDO MINEIRO - Não dá para avaliar, acho que não. Nas redes sociais eu tenho pouco mais de sete mil seguidores. Creio que tenho mais do que isso e não estão nas mídias sociais. Ainda bem que são outros.

ENTREVISTADORA - Quais são as estratégias políticas, de marketing político adotadas nessa campanha em relação aos meios de comunicação?

FERNANDO MINEIRO - As ferramentas que estão à nossa disposição. O programa de rádio e televisão, os jornais, as entrevistas. A novidade é que nós usamos no período eleitoral mais intensamente as mídias sociais. Mas é uma coisa que uso normalmente no meu mandato, não tem muita diferença. Eu uso e sempre usei permanentemente para prestar contas desde o surgimento.

ENTREVISTADORA - A campanha tem sido direcionada mais para os meios tradicionais (TV, rádio) ou para o site e mídias sociais?

FERNANDO MINEIRO - Prevalece a campanha na televisão e no rádio porque atinge mais amplamente as pessoas. As mídias sociais ainda atingem um número muito menor de pessoas e sinto que existe uma crescente desde o tempo que a gente utiliza, mas é pouco em relação aos meios tradicionais. Prevalece a televisão em particular, rádio muito menos. Jornal quase nada. Não uso jornal para veicular propaganda eleitoral, nunca usei. A gente usa a televisão, horário eleitoral gratuito e o rádio.

ENTREVISTADORA - Quais são e com quantas mídias sociais a campanha é divulgada?

FERNANDO MINEIRO - Facebook e Twitter são as mais usadas porque interagem mais. Uso o Flickr, o Orkut uso menos e particularmente Instagram. A gente está usando todas as redes que têm possibilidades. As que têm mais repostas e onde as pessoas interagem mais são o Facebook e o Twitter.

ENTREVISTADORA - Quem o senhor segue no Twitter e quais são os critérios de escolha a quem seguir?

FERNANDO MINEIRO - Eu sigo o que eu gosto. Sigo muita gente da área de cultura porque gosto de cultura. Sigo muita gente da área de política porque gosto de política. Se eu achar um perfil interessante eu sigo. Não tem uma coisa pré-determinada de que eu vou seguir esse e não vou seguir aquele.

ENTREVISTADORA - Quais os parâmetros para se retuitar uma mensagem?

FERNANDO MINEIRO - Aquelas que eu tenho afinidades, que tenho aproximação.

ENTREVISTADORA - O que muda na estratégia política do antes e depois do início da campanha nas mídias?

FERNANDO MINEIRO - Nada. Porque eu já uso as redes sociais. Mudaria se eu não as usasse. O que muda é só a intensidade, a frequência com que você está presente ali. Você usa mais, interage mais, as pessoas estão mais dispostas a discutir mais os temas, a cidade está em pauta. O fato de usar as redes não tem dúvidas. Não tenho nenhuma rede para campanha. Uso para minha atuação política e na campanha isso se intensifica.

ENTREVISTADORA - O que pode ser considerado propaganda política e o que é diálogo em suas mídias sociais?

FERNANDO MINEIRO - Propaganda você não leva em consideração o que está do outro lado. Diálogo é quando você interage. Eu uso muito as redes para pedir sugestões, em debates de temas e propostas, pedir informação e tenho uma boa interação nesse sentido. Propaganda só tem um viés, um lado. Diálogo tem os dois lados.

ENTREVISTADORA - Do montante de campanha, quantos % são destinados para a televisão, o rádio, o impresso e as mídias sociais?

FERNANDO MINEIRO - O montante despendido do orçamento das redes sociais é infinitamente menor do que o da televisão porque prevalece os custos altíssimos. Nós temos uma grande inserção na questão das redes, tem um lugar de muito destaque na nossa ação - tanto na minha ação direta, responder e interagir com um conjunto de pessoas que acompanham, e com os assessores tratando dessa questão diretamente nas redes. É um espaço de diálogo, é um espaço novo ainda não totalmente explorado como deveria ser. Mas o que nós sentimos é que boa parte do eleitorado já acompanha as coisas pelas redes, principalmente os jovens. Quando a gente disponibiliza, por exemplo, os programas, as inserções no Facebook, no blog e em várias redes, chego a dizer que o acompanhamento dos jovens das nossas propostas se dá mais pelas redes do que pela televisão e pelo rádio. A gente encontra muitas respostas na rua. As pessoas acompanham bastante o candidato que mais tem resposta na questão da rede, que mais interage.

ENTREVISTADORA - Qual seria o perfil dos participantes de suas mídias sociais?

FERNANDO MINEIRO - Não tenho ainda um levantamento, não tive

tempo de fazer, tenho quase oito mil seguidores no Twitter e no Facebook. Independente do perfil de gênero e etário, há uma boa parte de jovens e eu acho que isso indica uma nova forma de participar da política. Às vezes eu disponibilizo uma fala, uma opinião, uma proposta e, rapidamente, em minutos, ela é compartilhada por várias pessoas com respostas e interação. Ao contrário, também as pessoas mandam muitas informações para mim, discutem, criticam. Acho que esse espaço virtual é uma nova esfera de participação política. A disputa política se dá nas ruas reais, eu digo as ruas de areia, pedra e asfalto, no campo concreto da cidade, mas ela também se dá nessa cidade virtual, nas ruas online. Eu milito nas ruas online e nas reais. As pessoas acompanham a política, mas é diferente. Estou interagindo, falando alguma coisa e quando olho vai se multiplicando, várias pessoas entram no papo e te dão opinião, discordam, é uma reunião. Acabo fazendo muita reunião virtual. É muito interessante isso.

ENTREVISTADORA - Alguns autores falam das mídias sociais e da internet como espaços de renovação democrática. Qual a sua opinião?

FERNANDO MINEIRO - Eu não tenho dúvida que é. Acho um erro inclusive comparar as redes sociais do Obama com o Brasil. As pessoas muitas vezes usam as redes para se amostrar. “Eu estou aqui num restaurante com os amigos, numa festa”. Tem um *big brother* aí 24 horas. Mas nesse processo eleitoral, pelo menos da maneira como eu trabalho antes da eleição, é uma esfera de participação política. Tenho as redes como um espaço de participação política e de interação. Nas eleições, principalmente nos últimos dias que se aproximam, você vê nitidamente o crescimento das pessoas nas redes, de novos seguidores, compartilhamentos no Facebook. A gente acompanha as curvas de participação que são muito grandes.

ENTREVISTADORA - Porque o senhor diz que é um erro comparar a eleição norte-americana com a do Brasil?

FERNANDO MINEIRO - No sentido de se utilizar as redes. Porque lá foi toda uma campanha pensada, articulada com as redes sociais do Obama, que foi o caso mais estudado, mais falado. Ela não se massificou para isso. Teve uma participação muito voltada no sentido de arrecadação. E aqui é muito pequeno. Eu tive quatro experiências de arrecadação financeira via redes sociais. Lá o envolvimento do público americano com a situação da política é totalmente diferente. Tem um adensamento de participação das pessoas. O americano inventa associação para tudo, é muito forte a organização da sociedade civil lá. As pessoas participam muito. Na campanha de Obama foi esse marco. Aqui a tentativa de se reproduzir o que aconteceu lá foi fracassada, tem um outro jeito de se relacionar. Tenho sentido que é crescente a participação das

peças principalmente do público jovem via rede até porque o pessoal não vê mais televisão. As pessoas se informam sobre o mundo através das redes. Elas assistem aos programas eleitorais pelo computador. Como a sociedade ainda é despolitizada não teria como ter uma politização na rede. No meu ponto de vista, um baixo grau de cidadania no Brasil se reflete também na rede. Acho que quanto maior o acesso à educação, a melhoria na qualidade de vida e o acesso aos equipamentos, isso vai ajudando as pessoas a se plugarem mais.

3. HERMANO MORAIS (PMDB)

Data da entrevista: 19 de setembro de 2012

Local da entrevista: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN)

ENTREVISTADORA - Qual a diferença de se utilizar as mídias sociais em campanha eleitoral?

HERMANO MORAIS - É um instrumento novo, recente, à disposição dos candidatos e também dos eleitores que, mais informados, podem fazer a melhor escolha, seja do poder legislativo, ou do executivo. Acho muito interessante. É um instrumento de largo alcance social, hoje disseminado em todas as camadas da população e permitindo assim que haja uma interação maior entre aqueles que pretendem representar a população e a própria coletividade que fará as pessoas.

ENTREVISTADORA - Quem realiza as postagens nessas redes?

HERMANO MORAIS - Eventualmente eu faço, participo. Mas nós temos uma assessoria para também responder essas demandas porque há uma procura muito grande, uma interatividade constante e exige realmente um grupo de apoio, de colaboradores para nos auxiliar nesse trabalho para que a gente não perca essa linha de comunicação tão importante.

ENTREVISTADORA - Essas postagens são feitas apenas pelo computador ou utilizam aparelhos móveis?

HERMANO MORAIS - Utilizamos todos os instrumentos que estão à nossa disposição, aqueles que são fixos e móveis também, até porque a campanha corre dentro de uma dinâmica que exige essa mobilidade e os fatos acontecem a cada instante, tanto aqueles que são provocados pela nossa campanha

como assuntos de interesse da sociedade que ocorrem e sobre os quais temos que nos posicionar.

ENTREVISTADORA - Quem são seus eleitores, são os mesmos das mídias sociais?

HERMANO MORAIS - Não só esse público. Eu diria que tem uma parcela da população que ainda não está inserida nesse contexto. É um processo que acontece e se amplia a cada dia. Nós sabemos, até por uma questão de melhor acesso, - desde a aquisição desses instrumentos como também a própria questão do acesso à educação - que não permite todo o conjunto da sociedade. Em Natal, por exemplo, nós temos em torno de 10% da população analfabeta. Temos uma parcela considerável da população que vive ainda em condição precária. Esses têm uma informação que chega através do rádio, da televisão, que são instrumentos de comunicação mais tradicionais. Acredito que um dia essa condição chegue a todos porque será um passo importante nesse processo de integração social, de conhecimento interativo de tudo aquilo que acontece no nosso meio.

ENTREVISTADORA - A campanha tem sido direcionada mais para os meios tradicionais (TV, rádio) ou para o site e mídias sociais?

HERMANO MORAIS - Nós temos feito um esforço para transmitir nossas propostas, nossos compromissos perante a população. Tem aqueles instrumentos que nos são colocados através da própria legislação do Tribunal Eleitoral, do horário de televisão e rádio que temos utilizado. Desde o início, temos utilizado as mídias sociais para complementar e manter uma comunicação interativa, permanente com a população. Eu diria que é uma somatória, mas as mídias sociais têm tido uma participação muito efetiva e importante na nossa campanha. Temos sentido um retorno muito grande a partir das indagações e provocações que recebemos, mas também manifestações de apoio da apresentação de propostas e até dos questionamentos que são feitos através das propostas que apresentamos e onde a população muitas vezes quer saber de forma mais detalhada o que representa, como vão ser viabilizadas e efetivadas.

ENTREVISTADORA - Quais são e com quantas mídias sociais a campanha é divulgada?

HERMANO MORAIS - Nós temos os blogs, Facebook, Twitter, Flickr. Temos uma equipe que é bem jovem e que trabalha com essas mídias com muita eficiência. Eu já tinha tido a experiência na edição passada quando fui eleito

deputado estadual e agora numa campanha majoritária. Num outro contexto mais amplo de uma campanha diferenciada temos constatado a importância e o alcance dessas mídias. Acredito que há uma tendência de participação cada vez maior nas campanhas políticas e eleitorais desses instrumentos e cada vez mais utilizados pela população. É importante que continuem se disseminando e ampliando o conhecimento e a participação, até pela oportunidade de acompanhar passo a passo o desempenho de cada um que se dispõe a se apresentar para o julgamento popular.

ENTREVISTADORA - Quem o senhor segue no Twitter e quais são os parâmetros de escolha a quem seguir?

HERMANO MORAIS - Eu sigo no Twitter aqueles que considero que tem uma opinião, uma participação. A gente tem, de alguma maneira, que fazer uma seleção. Nós não podemos fazer isso de forma tão abrangente que não possamos nem dar um retorno. Como é um trabalho interativo, é importante que a gente tenha atenção. Não é só porque a gente faça parte de um grupo e tenha acesso. Há pessoas que estão bem-informadas, que têm ideias interessantes, que têm compatibilidade com que a gente pensa e até as que pensam diferente e que a gente respeita pela posição inteligente e pela opinião sincera. Eu só lamento que essas redes sociais sejam muito invadidas por falsos praticantes, que inclusive prejudicam, às vezes desestimulam até a participação. Porque sabemos que têm muitos endereços falsos e muitos daqueles que estão a serviços escusos e de terceiros e que, às vezes, procuram de forma injusta e muitas vezes covarde se esconde através de falsas denominações com outro objetivo que não seja da comunicação, da boa troca de ideias, do estabelecimento do contraditório. O importante é que isso aconteça de forma sincera, concreta, respeitosa, mesmo que haja divergência de opinião. Eu só lamento que exista esse espaço que é aberto e, às vezes, é mal utilizado.

ENTREVISTADORA - Quais os parâmetros para se retuitar uma mensagem?

HERMANO MORAIS - O parâmetro é exatamente o interesse da sociedade. Quando nós concordamos e percebemos que é uma informação nova de interesse da coletividade a gente tem o cuidado de disseminar essa ideia para que outros possam também colaborar para que a informação de interesse coletivo possa chegar a um maior número de pessoas.

ENTREVISTADORA - Antes das mídias sociais, quais eram os principais veículos de comunicação utilizados para propaganda política?

HERMANO MORAIS - Tem outro instrumento que também é utilizado e permitido pela legislação eleitoral que é a mídia impressa. Antes, a gente utilizava mais, mas a tendência é de diminuição e até de desaparecimento porque nós ainda utilizamos a distribuição de panfletos, mensagens, propostas através da distribuição e fazemos através das caminhadas, nos espaços das reuniões que participamos, pelo correio. Antigamente, além do rádio e da televisão, basicamente utilizava-se apenas esse instrumento. Através de reuniões e da participação presencial nós podemos levar nossa mensagem, nossas ideias em debates. Hoje nós podemos interagir em um instante com uma imensa maioria da população. Os tempos são outros. Através desses instrumentos modernos de comunicação, a cada dia, renovam a transmissão das ideias, do conhecimento, a apresentação de propostas dos candidatos e até dos compromissos que são assumidos. Eles podem ser realizados em tempo real.

ENTREVISTADORA - O que muda na estratégia eleitoral com as mídias sociais do antes e depois do início da campanha?

HERMANO MORAIS - Nós temos limitações que são orientadas pela legislação eleitoral. Temos que seguir, enquanto candidatos, aquilo que está posto. Antes do período eleitoral temos mais liberdade de expressão; dentro do período eleitoral nós temos mais limitações. Eu diria que há um universo muito grande, mas temos que respeitar o que está posto nessa legislação. Democracia é isso também. O ordenamento de uma campanha eleitoral deve ser feito previamente e ser divulgado para todos aqueles que disputam esse espaço junto à população.

ENTREVISTADORA - O que pode ser considerado propaganda política e o que é diálogo em suas mídias sociais?

HERMANO MORAIS - Há toda uma legislação que nos esclarece e orienta. Em alguns momentos fica muito subjetivo. Há critérios de quem é o julgador. Enquanto cidadãos vocês expressam suas opiniões que, muitas vezes, se confundem com a opinião do candidato. Se não deixa de ser cidadão, você se torna candidato. Mas você também tem que ter o cuidado de não ferir a legislação, de não ser punido, multado ou até receber algum tipo de punição mais grave. Nós temos tido o cuidado de caminhar nessa linha que é muito tênue. Graças a Deus, até o momento, não tivemos nenhum problema. Temos utilizado as redes sociais de forma bastante abrangente, mas com orientação do setor jurídico da nossa campanha sem, até o momento, ter enfrentado nenhuma dificuldade com a justiça eleitoral.

ENTREVISTADORA - Do montante de campanha, quantos % são destinados para a televisão, o rádio, o impresso e as mídias sociais?

HERMANO MORAIS - Eu não sei pormenorizar em percentuais esses valores. Eu diria que o mais caro, certamente, de forma destacada, é a produção dos programas de televisão, porque temos que contratar produtoras, equipe de jornalistas, publicitários para nos orientar através da informação da publicidade e do marketing eleitoral e, principalmente, das equipes de técnicos bem abalizados para produzir programas interessantes que possam despertar o interesse da população. Esse é o principal custo da campanha hoje. Normalmente, os candidatos majoritários têm que também bancar o custo das campanhas proporcionais, a divulgação na televisão e no rádio dos candidatos, no nosso caso específico das eleições municipais, a vereadores. Esse custo é realmente o mais caro. Eu gostaria de acrescentar também outra forma de divulgação que esqueci de dizer. Temos um sistema de som móvel, ou seja, carros de som que reproduzem música, divulgam nossas propostas e circulam por toda a cidade. É outro instrumento de comunicação. Esse também tem um custo. Acredito que dos empréstimos seja o mais baixo de todos. O custo da produção dos programas de rádio é menor. [...] Por isso defendo o financiamento público de campanha, acho que é um bom instrumento. Isso ainda não foi aprovado e nós terminamos tendo que fazer um esforço muito grande para custear, buscar colaboração dos militantes, das pessoas que acreditam em nosso trabalho, daquelas que, dentro da legislação eleitoral, sejam pessoas físicas ou jurídicas, se dispõem a colaborar para que nossa campanha aconteça, para que possamos transmitir nossas ideias e propostas e assim permitir que a população tome conhecimento daquilo que a gente defende e possa fazer a melhor escolha.

4. ROBÉRIO PAULINO (PSOL)

Data da entrevista: 23 de setembro de 2012

Local da entrevista: sua casa

ENTREVISTADORA - Qual a diferença de se utilizar as mídias sociais em campanha eleitoral?

ROBÉRIO PAULINO - Há uma vantagem das mídias sociais que é a rapidez com que você se comunica com as pessoas. Isso é muito importante porque os setores mais esclarecidos, mais escolarizados já não estão reféns, vítimas daquela velha política, daqueles políticos que se nutrem da desinformação, da enganação. As pessoas mais suscetíveis de serem enganadas são as mais desinformadas, por terem menos acesso à cultura - como as mais velhas, que não sabem sequer operar um computador. Os conservadores

se nutrem da falta de educação e da desinformação porque eles se apoiam no preconceito, nas velhas tradições. As mídias sociais atingem a juventude, trabalhadores de categorias organizadas, pessoas com no mínimo segundo grau ou que estão ou vão para a faculdade. É muito mais difícil que esses políticos antigos consigam enganar essas pessoas.

O fato de se ter uma mídia social que nos dê uma comunicação horizontal, muito rápida dessas pessoas, às vezes é uma vantagem. No ano passado, a propaganda foi feita em folheto, em rádio e TV, onde impera a força da grana. Nas mídias sociais você tem uma comunicação muito mais ampla, instantânea e barata, você se liga a muitas pessoas. Quando elas concordam com você, como no Facebook, elas compartilham aquela informação. Vai da adesão voluntária, não é adesão comprada, como os recursos fazem você comprar um cabo eleitoral. Ninguém é obrigado a compartilhar um *post* no Facebook por dinheiro se não concorda. Essas mídias sociais têm um poder muito grande.

É uma grande vantagem para os candidatos como eu que são de esquerda, socialistas, que não têm muitos recursos e nem quer gastar muitos recursos na eleição. Nós podíamos até vender um carro para fazer uma campanha, mas a gente é contra isso. Nós preferimos fazer a campanha pela força das ideias e não à força da grana. Nós não aceitamos financiamento privado de empresas, quase todos os meus concorrentes aceitam. Tem um candidato que vai fazer campanha com R\$ 10 milhões e eu vou fazer uma campanha com R\$ 50 mil. Eu acho muito difícil que ele tenha o dobro de votos que eu vou ter.

As mídias sociais estão nos colocando em contato com um monte de gente que estava fazendo a nossa campanha. É uma revolução no mundo, uma revolução da informação, eu acho que estamos vivendo uma revolução digital. Talvez a gente não esteja percebendo o que está ocorrendo agora no mundo. Talvez só daqui há 50 ou 100 anos na história que a gente possa falar dessa palavra revolução. Estamos vivendo uma revolução tecnológica com conhecimento, informação como insumo do processo produtivo e de síntese social. É uma revolução da informação com essas redes sociais, o planeta inteiro conectado, interligado, principalmente as pessoas que conseguem ler, pensar, tudo ligado ao mesmo tempo.

Manuel Castells escreveu *Sociedade em rede* e tem muitos autores analisando isso e eu acho fenomenal. Sou muito apaixonado, sou marxista. Se Marx estivesse vivo, como ele era apaixonado pela ciência e tecnologia, hoje estaria impressionado. O que é de se lamentar no Brasil é que uma parcela pequena da nossa população está ligada na internet e menos nas redes sociais. Eu

sou candidato a prefeito. Se não tivesse mais outro meio de campanha talvez a gente chegasse no segundo turno. O problema é que estou partindo do zero, um desconhecido em Natal, usando muito pouco dinheiro, usando de ideias e propostas e as redes sociais. Mas as redes sociais atingem 30% no máximo da população de Natal, e dentro desses 30% eu atinjo 20%. Ou seja, nós estamos trabalhando com um universo nas redes sociais de 7% a 10% da população de Natal. Não me iludo com isso. Nós estamos fazendo a campanha com boletins, folhetos, pela televisão, no corpo a corpo. As redes sociais ainda não são suficientes para atingir todos os leitores, toda a cidade. Elas são muito importantes, mas ainda, lamentavelmente, atingem um setor restrito da população.

ENTREVISTADORA - Quem realiza as postagens nessas redes?

ROBÉRIO PAULINO - Jovens que estão apoiando nossa campanha. Eu também realizo no Facebook. Estou sempre postando mensagens sobre cada fato. Na manifestação dos jovens que conseguiram a revogação do aumento da passagem e depois da volta da integração dos ônibus eu fui postando a cada dia, divulgando a mobilização deles e ao mesmo tempo, divulgando a minha posição sobre isso, de apoio, solidariedade sobre cada fato político que vai acontecendo em Natal. Vou postando e milhares de pessoas sabem qual é a minha opinião sobre o assunto. Por enquanto, não trabalho muito com o Twitter. Sou economista, mas me considero um historiador e um cientista social e o problema dessas redes é que elas nos consomem muito tempo durante o dia. Às vezes, fragmenta o pensamento. Se você fica o dia inteiro esperando os *posts* não consegue ter um pensamento analítico, mais profundo, mais calmo. Eu tive Orkut no ano passado e resolvi ficar cinco anos sem nada, para poder estudar. As redes sociais têm uma vantagem que está instantaneamente ligada a tudo, tem um conhecimento muito grande, mas corre o risco de você ficar no modo contínuo e de não conseguir parar para ler e escrever um livro, para pensar, refletir de forma aprofundada sobre um assunto. Fiquei muitos anos sem o Orkut, não o fechei, mas parei de alimentar a minha página. Agora na campanha voltei a ter Facebook propositalmente. Não fiz o Twitter porque não dá tempo de postar. Agora estou me disciplinando, em algumas horas por dia, para poder ler, escrever, respirar e cuidar da minha família.

ENTREVISTADORA - Essas postagens são feitas apenas pelo computador ou utilizam aparelhos móveis?

ROBÉRIO PAULINO - Eu faço as postagens pelo computador. Para mim chega, eu uso um celular muito simples só para falar. Propositalmente, não comprei *smartphone* porque sei que se comprar vou ficar querendo na hora

em que estiver lendo um livro, no estudo e isso vai me atrapalhar.

ENTREVISTADORA - Por que no Twitter a frequência de postagem é menor que no Facebook e por que não optou pela *fanpage* de campanha no Facebook?

ROBÉRIO PAULINO - Eu não conheço, apesar de ser muito apaixonado por essa coisa. Na minha juventude eu trabalhei com eletrônica, com educação. Eu tive Orkut e quando entrava, à noite, depois da aula, um aluno entrava no Orkut e queria continuar a aula comigo, me perguntando coisas sobre a aula, às vezes eram dois, três, quatro, dez alunos que queriam.

ENTREVISTADORA - Quem são seus eleitores, são os mesmos das mídias sociais?

ROBÉRIO PAULINO - Sim. Fiz agora o Facebook. De uns três meses para cá, como candidato, eu diria que 90% no mínimo dos meus amigos são - não digo eleitores - pessoas que estão junto comigo no projeto.

ENTREVISTADORA - A campanha tem sido direcionada mais para os meios tradicionais (TV, rádio) ou para o site e mídias sociais?

ROBÉRIO PAULINO - Nós estamos dividindo. No começo a gente pegou muito as mídias sociais porque foi uma forma de organizar e mobilizar o pessoal que está conosco fazendo a campanha. A outra forma que eu tive maior que as redes sociais foi a televisão. Pena que nosso espaço é pequeno. A democracia no Brasil é muito limitada porque dá dez minutos para uma coligação e nos dá um minuto e meio. A gente tem que espremer para falar muita coisa em pouco tempo. Nós dividimos as mídias sociais com produção muito grande de programas de televisão. E a outra frente é usar boletins e folhetos, o corpo a corpo na distribuição dos folhetos nas escolas, nas empresas. Você tem a vantagem do contato com uma pessoa que você não tem na televisão e nas mídias. Na entrega do folheto você tem um contato mais direto. Nas mídias sociais a gente faz contato com centenas de pessoas, nas escolas, faculdades e empresas por todo o lado e eu convido essas pessoas nas ruas a serem meus amigos. Não estou conseguindo muitos amigos primeiro pela rede. Estou conseguindo pelo contato pessoal através principalmente de boletins, como no colégio Contemporâneo. Fiz um debate lá que a garotada disse que nós ganhamos o debate. Dei meu Facebook imediatamente, quase cem alunos do colégio Contemporâneo. Em quatro horas me mandaram solicitação de amizade e ficaram meus amigos, mas não foi pelo Facebook, mas do debate que fiz lá. É uma combinação de três

canais: as redes sociais, a televisão e o rádio, que é a propaganda eleitoral obrigatória, mas que é gratuita (e a gente tem que fazer), e os boletins e o corpo a corpo.

ENTREVISTADORA - Quem o senhor segue no Twitter e quais são os parâmetros para se seguir alguém?

ROBÉRIO PAULINO - Confesso que estou engatinhando no Twitter, estou atrasado porque a candidatura a prefeito foi uma surpresa, eu não esperava ser candidato. Me fizeram alguns meses um convite para ser candidato. Não sou político profissional, como a maior parte desses candidatos. Não tinha feito nem Facebook, nem Twitter. Os seguidores são pessoas que mandaram o convite. Eu abri o Twitter e eles foram começando a me seguir e eu fui replicando, retribuindo e sendo seguidor deles. Mas em geral são pessoas que nos apoiam politicamente.

ENTREVISTADORA - O que pode ser considerado propaganda política e o que é diálogo em suas mídias sociais?

ROBÉRIO PAULINO - Eu considero tudo um debate político. Não gosto dessa palavra propaganda política, isso cabe a esses políticos tradicionais, a essa velha forma de fazer política que só pensa no povo como um número, como um voto. Não é minha forma de pensar. Acho que estou usando as redes sociais para plantar ideias socialistas, de transformação social a favor do povo. Para mim, tudo é um debate, uma disseminação de ideias e não de propaganda no sentido pejorativo.

ENTREVISTADORA - Qual é o meio de comunicação mais utilizado na campanha?

ROBÉRIO PAULINO - Nesse momento, eu acho que está atingindo mais gente a televisão e o rádio. Está tendo um efeito muito grande os debates em rádios e TV's que têm nos convocado. Em Natal é diferente de outras capitais que eu conheci, como Belo Horizonte e São Paulo. Aqui, o espaço de debates é relativamente maior. Vários colégios promoveram debate. Cinco redes de televisão vão promover debates com todos os candidatos, o que não ocorre em outras capitais, universidades, igrejas. Eu me surpreendi com a quantidade de debates. Isso teve um efeito muito grande. O principal canal foi primeiro a televisão, de maior audiência, alcance; e o rádio, a propaganda eleitoral gratuita que você não pode desprezar, apesar do nosso tempo ser pequeno. Em segundo lugar eu acho que nós tivemos muito alcance pelos debates televisivos e pode mudar voto de muitas pessoas. Em terceiro lugar

eu diria as redes sociais e os boletins, no mesmo nível. As redes sociais são uma coisa fenomenal, mas ao mesmo tempo que ela atinge um setor mais escolarizado, mais politizado da sociedade, por enquanto, ela não atinge a maior parte da população.

5. ROBERTO LOPES (PCB)

Data da entrevista: 28 de setembro de 2012

Local da entrevista: Biblioteca Central, UFRN

ENTREVISTADORA - Por que o senhor não aderiu às mídias sociais nessa campanha?

ROBERTO LOPES - Não é questão de aderir. Acho que a mídia é importante, é uma nova forma de mostrar e apresentar a sociedade. Priorizamos mais uma campanha pautada na sensibilidade, dos problemas do outro, do aperto de mão, do abraço, de estar mais próximo. A mídia social é importante para se apresentar, mas para a gente o mais importante é conhecer os problemas da sociedade, saber o que ela sente de verdade. Quando a gente prioriza demais a rede social, acaba deixando um pouco de lado essa sensibilidade. Você se aproxima do ponto de vista tecnológico, mas se distancia do ponto de vista humano. As campanhas políticas de hoje são pautadas sobretudo na questão da apresentação através do marketing, da peça publicitária, enquanto elas não têm de fato aquele contato com o eleitor. Talvez isso seja muito negativo do ponto de vista de arrebatar votos dos eleitores. Mas do ponto de vista do ganho político é muito grande, porque são pessoas que vem para apoiar nossa candidatura de uma forma independente, voluntária, espontânea. Não é porque o candidato tem uma grande máquina partidária estruturada, que tem um grande marketing político, uma peça publicitária muito bem elaborada. Sabemos das dificuldades em fazer uma campanha política como a que a gente faz.

ENTREVISTADORA - Como o senhor vê a utilização das mídias sociais pelos candidatos?

ROBERTO LOPES - É importante, cada um deve ter um caminho para fazer sua campanha, um direcionamento. Alguns elegem mais a televisão, outros as mídias sociais, outros ainda a campanha de rua. Tudo depende do ponto de vista do candidato, da coordenação da campanha do que é mais importante. É a luta pelo voto de qualquer forma, de colocar a sociedade no canto da parede, de tanta pressão publicitária, no sentido de a população não ter nem como respirar. Outra alternativa é ela ser pressionada pela mídia

social. Você recebe recado que não quer, abre e-mails e recebe informação que não deseja. É válido quando esse contato, essa apresentação da mídia social é trabalhada junto com a campanha humana. Quando ela é trabalhada simultaneamente, mídia social e o contato com o eleitor, de viver os problemas dos eleitores e ver as dificuldades e procurar se sensibilizar com isso aí vale a pena. Usar a mídia social para, simplesmente, ludibriar, enganar, sacanear, se apresentar sob todas as formas e tentar levar vantagem não vale a pena. Acho que talvez na próxima eleição iremos adotar mídia social e o contato humano. Acho que foi um equívoco, no sentido de não utilizar porque a gente não chegou nesse contato, essa apresentação maior com os eleitores. Mas valeu porque a campanha foi muito importante, a consciência foi plantada e agora cabe ao eleitor julgar e avaliar as propostas e escolher o melhor candidato.

ENTREVISTADORA - O senhor já teve perfis em outras mídias sociais? Quais?

ROBERTO LOPES - Já tive Orkut, está abandonado, também agora não tem mais essa questão do Orkut, é Facebook e Twitter. Até fiz um Twitter, mas relaxei e não coloquei informação e você tem que estar atualizando e eu sou meio que do tempo antigo. Apesar de conhecer informática, essas mídias sociais trazem coisas positivas e negativas. Do ponto de vista de que elas trazem muita coisa negativa eu acabo deixando de lado para não ter que conviver com coisas que eu não quero ter o contato. Por enquanto, eu prefiro não utilizá-las. Talvez um dia eu esteja mais disponível a essa evolução da tecnologia.

ENTREVISTADORA - Qual é o principal meio de comunicação para campanha eleitoral?

ROBERTO LOPES - A televisão e o rádio. Apesar da democracia nos colocar numa situação desconfortável porque tem candidatos que têm oito minutos, outros têm sete, cinco, nós temos um minuto e quarenta segundos de tempo. Mas ainda é um mecanismo, um instrumento que a grande massa não tem acesso à internet, ao computador, à informática e pode ligar a televisão e assistir o programa. A televisão ainda tem uma força tremenda e acho que isso ainda vai durar muito tempo. Ela influencia positivamente e negativamente. Nós propomos um programa diferenciado e achamos que a televisão vai fazer com que a grande massa, que não tem acesso à informática, à tecnologia possa assistir.

O rádio também atinge algumas camadas populares que a internet não atinge

e é utilizado pelo nosso grupo para que as propostas possam chegar. Acho que 70% dos candidatos priorizam a televisão e o rádio. É uma mídia que vai ficar, talvez nunca acabe, pois a mensagem é muito forte. Você ligou a televisão e está em todos os canais, tem as inserções. Infelizmente, nós não contamos com todas as inserções, temos poucas na televisão, quatro por dia e não tivemos acesso a algumas emissoras de TV para colocar inserções pela questão do custo que é muito caro. Para se ter uma ideia uma inserção numa TV pública, modelo AVI é barato. Mas se for uma TV maior, de novelas e filmes hollywoodianos, a inserção se torna inviável porque uma vai custar no mínimo R\$ 300. Mas ainda é uma grande força para apresentação de propostas. Se tivéssemos tido condições de colocar nossas propostas em TV's principais a sociedade estaria com maior conhecimento sobre nossa candidatura e nossas propostas.

Não é uma candidatura pautada em discutir problemas dentro da universidade. É preciso sair dos muros da universidade que está distante da sociedade e pautar naquelas classes baixas que tanto sofrem com o caos dos serviços públicos e nem uma candidatura que está aí reflete a mudança. Uns são muito ligados à questão da universidade, outros às grandes máquinas partidárias, sempre sobre o olhar da pequena burguesia, o olhar do campo mais confortável, do “passo três meses afastado e depois volto à minha função”. O cara procura ver a mudança enxergando a revolução bolchevique na esquina e ela não está na esquina, vai levar um tempo para isso funcionar.

ENTREVISTADORA - Qual é a estratégia política adotada nessa campanha?

ROBERTO LOPES - Estratégia política é falar a verdade e acreditar no que a gente fala. Achamos que podemos construir um governo popular, revolucionário, que administre a cidade para quem precisa porque quem mais produz riqueza nesse país não tem direito de usufruir dela. Nós queremos um governo para quem produz riqueza e tem calo na mão, suor no rosto do seu trabalho. Esse governo é o que a gente quer.

O nosso diferencial é falar o que a gente acredita, o que a gente vive, não é o que a gente viu nos livros, não é importar nenhum modelo de Cuba, não é importar um modelo político de fora para tentar estabelecer em Natal, no Brasil. Ao contrário, é tentar construir a partir de referências um modelo diferenciado que administre a cidade para aqueles que produzem a riqueza e não tem direito de usufruir dessa riqueza. Não é um modelo pautado no discurso bonito, do concurso da oratória dentro de universidades, daqueles políticos de gravata que estão aí em todas as eleições e que dizem que Natal está falida. No entanto, brigam como *pitbulls* para chegar ao poder e permanecer nesse poder.

Acreditamos que Natal tem saída, tem condições para melhorar a educação, a saúde e o transporte. O que falta é pensar uma nova forma de gerenciar a cidade. Há algum tempo disseram que a Cosern não dava lucro. A gente vê o contrário hoje. A forma de gerenciar a Cosern naquela época praticamente finalizou a empresa. Hoje você vê a Cosern gerando um grande lucro porque mudou a forma de gerenciar. Agora nós queremos mudar a forma de gerenciar os órgãos públicos sob o controle popular. É preciso criar as condições para que a população participe de fato com ordenamento, linha de trabalho; participação sem nenhum tipo de anarquia. Não queremos a anarquia. Queremos construir o socialismo. Por isso nós nos apresentamos com essa candidatura para tentar plantar pelo menos a consciência política para que um dia chegue o momento da gente fazer a grande transformação na cidade do Natal.

6. ROGÉRIO MARINHO (PSDB)

Data da entrevista: 25 de setembro de 2012

Local da entrevista: Biblioteca Central, UFRN

ENTREVISTADORA - Qual a diferença de se utilizar as mídias sociais em campanha eleitoral?

ROGÉRIO MARINHO - Eu acredito que nessa campanha, mais do que a anterior, e a próxima, mais do que essa, as mídias sociais vão ser cada vez mais importantes. Está havendo uma mudança de consciência da população de que é necessário interagir com o candidato. Ele deixou de ser uma figura distante, cercado por toda uma liturgia, por toda uma convenção e as pessoas querem ficar próximas para opinar, criticar, dar sugestões, para inclusive dizer o que pensam, o que sentem. É a ferramenta que está à disposição, as mídias sociais, e sem dúvida nenhuma aproximam muito o candidato do eleitor. Eu acredito que isso ainda é tímido na nossa realidade, ainda precisa avançar mais, já cresceu muito em relação à campanha anterior.

ENTREVISTADORA - Quem são seus eleitores, são os mesmos das mídias sociais?

ROGÉRIO MARINHO - Não, é uma parcela muito pequena. As pessoas que vão para as mídias sociais normalmente são pessoas que são mais ativas na militância política, porque nós temos um número de brasileiros e brasileiras e potiguares, em especial, conectados muito maior que o interesse pelo processo político. Se você verificar, por exemplo, as pessoas que acessam um site como o Uol, que é o maior da América Latina portuguesa, quantas

dessas pessoas, qual o percentual delas que veem, ou observam, ou se interessam por política? Eu acredito que seja um percentual muito pequeno, entre 5% e 10%. A maior parte das pessoas que acessa as mídias sociais busca a interatividade, conhecer novas pessoas, ver celebridades, colunas sociais, esporte, violência, não no sentido de procurar a violência, mas ter atenção despertada por assuntos que dizem respeito ao bizarro, ao inusitado. Poucas são as pessoas ainda que acessam as mídias sociais e se interagem com o processo político. E esse fenômeno replica o que ocorre na mídia impressa. As pessoas que leem jornais, acredito que em torno de 8% a 20%, no máximo, observam a política nos jornais. A maior parte delas vai atrás de classificados, horóscopo, coluna social, futebol, de outras associações que não a política em si.

ENTREVISTADORA - Pode-se dizer que a militância e os líderes de opinião é que vão para as mídias sociais?

ROGÉRIO MARINHO - Sim. Principalmente os mais ativos, aqueles que têm uma curiosidade maior, que interagem mais, que fiscalizam mais seus candidatos. Acredito que o nosso grande problema a nível de país é a questão educacional. Nós temos pouco mais de 70% da nossa população que não tem uma escolaridade suficiente para compreender o contexto, o processo como um todo. Essa mudança vai demorar algumas gerações.

ENTREVISTADORA - Quem realiza as postagens nas mídias sociais?

ROGÉRIO MARINHO - Nessa campanha, nós tivemos que contratar uma equipe. Eu sempre fui uma pessoa muito ativa nas mídias sociais. Mas pelo volume da campanha nós não temos condições de responder todas as informações e demandas existentes. Para se ter uma ideia, nossa página no Facebook está sendo demandada com 25 mil a 30 mil visualizações por semana, que é realmente um número que impressiona. Não há condição física de que eu sozinho faça a interação e consiga falar. Como eu tenho *blackberry*, todas as mensagens do Facebook veem diretamente para meu *blackberry*. Eu acesso, pelo menos tomo conhecimento. Se é uma coisa mais inusitada, diferente, eu me preocupo em dar o retorno.

ENTREVISTADORA - Quais são os critérios para se retuitar mensagens?

ROGÉRIO MARINHO - Normalmente o *retweet* ocorre quando há uma frase de estímulo, uma frase de efeito. Evidentemente, ninguém potencializa o negativo. Quando se potencializa se retuita o positivo.

ENTREVISTADORA - E no caso de se seguir uma pessoa, tem algum parâmetro?

ROGÉRIO MARINHO - Normalmente é a reciprocidade. Eu como pessoa física tenho seguido todas as pessoas que me seguem ultimamente. Eu devo ter 6.500 seguidores, sigo 3.500 pessoas, é uma proporção mais ou menos assim.

ENTREVISTADORA - Quais têm sido os meios de comunicação mais utilizados nessa campanha?

ROGÉRIO MARINHO - A televisão é o que tem maior capacidade de atingir a população porque ela entra na sua casa sem que você possa se proteger dela. Ela não pede licença, no caso das inserções. O rádio também é um instrumento forte e as mídias sociais estão no terceiro lugar.

ENTREVISTADORA - A campanha é divulgada apenas no Facebook e no Twitter ou também em outras mídias sociais?

ROGÉRIO MARINHO - Tem o Flickr, o Instagram, tem o próprio site de campanha. Nós utilizamos todas as ferramentas que estão à disposição. Nós abrimos mão apenas do Orkut porque entrou numa reta descendente. Mas todas as mídias sociais que hoje são mais importantes estão dentro do processo de divulgação.

ENTREVISTADORA - Antes das mídias sociais, qual era o principal veículo de comunicação?

ROGÉRIO MARINHO - Além da televisão, o principal veículo era a panfletagem e o boca a boca. Se você identificava um bairro da cidade com um problema específico, a militância local trabalhava em função do porta a porta.

ENTREVISTADORA - O que muda na estratégia eleitoral com as mídias sociais do antes e depois do início da campanha?

ROGÉRIO MARINHO - É uma dinâmica do próprio processo que impõe modificações. Qualquer planejamento, em qualquer situação das nossas vidas tem a frase que antecede, de colocar em prática um projeto. Os ajustes ocorrem em função da dinâmica do processo eleitoral. Nós tivemos uma série de ajustes para tentar melhorar a nossa comunicação com nosso leitor. Mas são ajustes que são perfeitamente previsíveis porque o que se coloca no

papel na hora em que se vai aplicar se verifica que há normalmente uma distância maior ou menor.

ENTREVISTADORA - Depois da campanha, as mídias sociais vão continuar a funcionar?

ROGÉRIO MARINHO - Elas existiam antes. Sou usuário do Facebook e do Twitter há três, quatro anos, e do Instagram também que eu já tinha anteriormente. Agora é evidente que isso vai ter um menor peso porque a notoriedade que a eleição te dá pelo fato de você hoje ser uma pessoa que tem uma evidência muito maior certamente vai ter a sua demanda.

ENTREVISTADORA - O que pode ser considerado propaganda política e o que é diálogo em suas mídias sociais?

ROGÉRIO MARINHO - Nesse momento confesso que nosso objetivo é ter propaganda política. Evidente que já sou um político que tem uns três, quatro mandatos. Tenho tentado sempre no exercício do mandato estabelecer um diálogo com o eleitor porque a fiscalização, o acompanhamento, as propostas, as contribuições que o eleitor pode dar são um *feedback*, o retorno mais importante de que maneira você está se comportando em relação ao seu mandato. Eu não tenho dúvida de que o diálogo é essencial, mas confesso que nesse momento nosso interesse é divulgar nossas ideias e nossas propostas.

ENTREVISTADORA - Quanto do montante para campanha (em %) é destinado para a TV, o rádio e outras mídias?

ROGÉRIO MARINHO - Não sou eu que faço a parte financeira da campanha. Nós temos um orçamento geral, uma expectativa de arrecadação que normalmente é frustrada. Não sei exatamente o que vai acontecer, só quando terminar a campanha. Eu acredito que vou gastar de R\$ 120 a R\$ 150 mil só em mídias sociais.

ANEXO B – Segunda rodada de entrevista com candidatos à Prefeitura do Natal

1. CARLOS EDUARDO (PDT)

Data da entrevista: 13 de novembro de 2013

Local da entrevista: Prefeitura Municipal do Natal

ENTREVISTADORA – O que o senhor entende por participação política?

CARLOS EDUARDO – A participação política é essencial no regime democrático, porque não são os governos ou os governantes que transformam a sociedade. Quem a transforma é a própria sociedade. Ela tem que se envolver na política, tem que participar, porque é com o voto é que se constrói a escola, o hospital, é que se faz as políticas de meio ambiente, a quadra de esporte e o campo de futebol, é que você apoia a cultura, a mobilidade urbana. A participação é a força motriz da transformação da sociedade. Por isso, os cidadãos brasileiros têm que participar da atividade política, exercendo uma consciência crítica diante dos fatos que se apresentam e não devem deixar jamais essa participação e dar o seu voto. Não conheço nenhum país no mundo que conseguiu um bom equilíbrio social que não tenha sido com a participação da sociedade. A sociedade construindo seu governo, seu caminho e seu futuro.

ENTREVISTADORA – Em que momentos o senhor tomou uma decisão política com base na opinião dos cidadãos?

CARLOS EDUARDO – As redes sociais trouxeram, entre os benefícios, o da proximidade. É uma oportunidade do gestor para com o cidadão. Quantas vezes pelo Twitter eu recebi sugestões e propostas e adotei. Quantas vezes eu recebi reclamações e resolvemos os problemas.

ENTREVISTADORA – Me dá um exemplo de proposta.

CARLOS EDUARDO – Um professor disse que na Zona Norte de Natal tinha o maior problema de deficiência de vagas nas escolas. Eu verifiquei isso na Secretaria Municipal de Educação e vi que ele tinha razão. Temos um projeto de construir 42 escolas nesses quatro anos. A maioria dessas escolas, pela necessidade dita por esse professor, vai ser na Zona Norte. Limpar uma praça, reclamar que o carro do lixo não está passando em determinada rua, reclamar buracos e da falta de remédio num posto de saúde. Eu me

comunico com os secretários e tomo providências. Depois, na maioria das vezes, eu mesmo inspeciono e vejo que está certo. O advento das redes sociais aproximou mais os cidadãos do poder público.

ENTREVISTADORA – Como o senhor avalia a sua participação e a dos cidadãos nas mídias sociais durante o mandato?

CARLOS EDUARDO – Eu valorizo bastante essa participação, fico atento. Sei que há críticas que não são construtivas, mas tem as que são construtivas. Tem propostas que não correspondem à realidade, mas tem as que são boas. Eu não sou de Facebook, eu sou do Twitter e leio os blogs, vou no Youtube. Isso me ajuda a governar.

ENTREVISTADORA – Como o senhor recebe as mensagens de reprovação nas mídias sociais?

CARLOS EDUARDO – Eu leio atentamente, procuro saber se há veracidade ou não. Quando há veracidade, muitas vezes, eu peço desculpas e mando tomar as providências ou então são problemas que nós não temos recursos para resolver e eu explico que mais adiante quando tivermos condições iremos resolver. O meu diálogo é mais ou menos assim e dizendo das coisas que a prefeitura está fazendo.

ENTREVISTADORA – Quais são as expectativas com o uso das mídias sociais daqui para frente, especialmente nas eleições 2014?

CARLOS EDUARDO – Eu não vou disputar a eleição 2014. Mas nesse período as mídias sociais ficam mais efervescentes, mais participativas. É evidente que terei que arrumar um tempo para prestar atenção a isso, até porque vou ter candidatos e vou defender uma causa e essas mídias colaboram e ajudam demais o nosso caminhar.

2. FERNANDO MINEIRO (PT)

Data da entrevista: 30 de outubro de 2013

Local da entrevista: Assembleia Legislativa do Rio Grande do Norte

ENTREVISTADORA – O que o senhor entende por participação política?

FERNANDO MINEIRO – É tão amplo. Participação política é o ato das

pessoas, dos setores da sociedade, não só expressarem seu pensamento, apresentarem suas demandas, mas também influírem nos rumos, no acatamento, no acolhimento por parte dos órgãos do Estado. A participação, para se complementar, não é só ouvir as demandas. É incorporar as demandas, o pensamento, as reivindicações, as sugestões no processo de decisão, no caso, por exemplo, dos governos.

ENTREVISTADORA – Em que momentos o senhor tomou uma decisão política com base na opinião de cidadãos e eleitores?

FERNANDO MINEIRO – Eu divido a minha ação parlamentar, no Legislativo, em três dimensões. Uma é a ideia propositiva, que é apresentar propostas para o governo, o Estado, para o funcionamento das ações no nível estadual, tanto através de projetos de lei, requerimentos, de falas, sugestões para o executivo. Uma dimensão organizativa, um trabalho que tem a ver com contribuir para que a sociedade se organize. Nós temos uma rede, nas áreas e temas que eu trabalho, temos uma preocupação em ajudar, contribuir e caminhar junto com os setores da sociedade nessa questão organizativa. E tem outra dimensão que é a questão da comunicação, ou seja, como é que nós nos relacionamos com a sociedade em mão dupla. Ao mesmo tempo que a gente diz o que pensa, colhe também o que os setores pensam e apresentam as suas sugestões. Nesse terceiro item da comunicação em mão dupla eu apresento os meus projetos de lei por via dos setores. De modo geral, a legislação ou ação parlamentar, no sentido de apresentar propostas e projetos, de copiar o que aconteceu em tal estado e trazer para cá. Eu não faço isso. Eu até que me inspiro em projetos legislativos que existem em outros lugares. Mas o que eu apresento é fruto de diálogo com os setores. Um exemplo é a lei estadual de incentivo à economia solidária, de minha autoria. Nós fizemos uma formatação de uma proposta, adaptamos, estudamos projetos que podem servir para o Estado, fizemos uma versão ponto zero e debatemos com os vários setores que trabalham com a economia solidária. Eles foram acrescentando, modificando, transformando aquele projeto até chegar numa colaboração que correspondesse aos anseios desse setor. Apresentamos uma lei que é uma lei estadual hoje, que é a de combate à desertificação. Nós pegamos um projeto que existe em outros estados, em outros países, estudamos, apresentamos para o setor, fizemos a versão ponto zero, um, dois até chegar àquele parâmetro. Eu sempre procuro dialogar com os setores com os temas que eu trabalho. Tento no meu mandato representar setores. Lógico que, muitas vezes, não é bem aquilo que o setor está solicitando, exigindo, cobrando, mas tento dialogar com os diversos setores com os temas que eu trabalho.

ENTREVISTADORA – Qual foi seu pensamento ao apoiar o candidato do

PDT no segundo turno em detrimento das manifestações de isenção (de não apoiar a nenhuma das duas opções) publicadas nas mídias sociais?

FERNANDO MINEIRO – Não foi meu pensamento, foi um pensamento partidário. Naquele segundo turno, seria muito mais confortável, para mim, individualmente, seguir o senso comum e não declarar apoio a nenhum dos candidatos. Talvez eu até me sairia bem na fita para um setor que tenha votado em mim. Mas não se trata disso. Nós fizemos um debate político na cidade do Natal, a nossa proposta não foi vitoriosa e a sociedade escolheu dois caminhos. Eu sempre lutei pelo voto, não vou encaminhar a votar nulo e nem vou fazer papel de avestruz (que não tenho nada a ver com isso). Fizemos um debate com aquele conjunto de forças políticas que achava que melhor representaria e que menos distância teria da nossa proposta. O segundo turno é isso. A eleição no primeiro turno é para que a sociedade expresse aquele caminho que ela prefere. No segundo turno a sociedade vai se posicionar diante de dois caminhos escolhidos. Acho negativo para a democracia você pregar voto nulo, não por princípio, pregar ou não o voto nulo, depende da realidade. Naquele momento era importante se posicionar, até porque meu entendimento é de que era preciso se constituir um campo de forças de oposição ao Estado e o Município. Nós sabemos muito bem que a outra candidatura tinha toda uma ramificação, tanto do governo do Estado como com o Município naquele momento.

ENTREVISTADORA – Como o senhor avalia as mídias sociais no que se refere à sua participação e a dos cidadãos?

FERNANDO MINEIRO – É um momento de aprendizagem. Aquele momento eleitoral para mim foi muito importante. Tive oportunidade de expressar o que penso, de defender posições, dialogar, interagir, de ouvir bastante. Foi um momento recente da minha história, mas denso no momento eleitoral no uso das mídias. Desde que tem essa ferramenta eu sempre tenho tentado acompanhar, dialogar. Uso as várias mídias como instrumento de prestação de contas do meu trabalho. O importante é que o meu mandato tem o perfil que tem em grande medida pela relação que tenho com as mídias. Precisa aprofundar mais, trabalhar e melhorar mais ainda, mas é esse o jeito que acho legal de se trabalhar.

ENTREVISTADORA – Como as mensagens de reprovação nas mídias sociais são recebidas pelo senhor?

FERNANDO MINEIRO – Com naturalidade, porque mais do que reprovação eu acho legal receber as críticas porque nos ajudam a acertar. Não vejo como

reprovação. Uso as mídias para fazer debate político, não uso a mídia para baixaria. Quando tem baixaria eu bloqueio logo. Ninguém de nós precisa ficar com masoquismo midiático, de ficar ali brigando e xingando um ao outro. Não uso para isso, nem da minha parte ter nenhum tipo de baixaria, para rebaixar o debate e também não aceito alguém que entra nas ferramentas midiáticas para baixaria comigo. Aceito as críticas com muita naturalidade, ajudo inclusive a olhar o porquê das divergências que nos ajudam a corrigir. Reprovação é consequência.

ENTREVISTADORA – O que o senhor espera das mídias sociais daqui para frente, especialmente nas eleições 2014?

FERNANDO MINEIRO – Cada vez mais elas terão um papel importante. As ferramentas, os instrumentos oferecidos pelas diversas mídias têm um papel importante. As pessoas têm um espaço de comunicação e diálogo, de produção e divulgação de informação. As redes sociais invertem a ideia de a pessoa passivamente receber informação. A pessoa produz informação, um texto, um vídeo. O Brasil vai se democratizar mais e mais se cada vez mais as redes sociais tiverem um instrumento, não só na política, na disputa eleitoral, mas na gestão do Estado. Existem ferramentas que poderiam ser muito mais aproveitadas pelos gestores, existem várias maneiras das redes sociais poderem contribuir e democratizar a gestão, de ouvir as pessoas.

3. HERMANO MORAIS (PMDB)

Data da entrevista: 5 de novembro de 2013

Local da entrevista: Sede do PMDB

ENTREVISTADORA – O que o senhor entende por participação política?

HERMANO MORAIS – Essa é uma atribuição que compete a qualquer cidadão. Embora seja uma atividade inerente ao ser humano, política se faz em qualquer lugar, dentro de casa, na escola, na rua. Mas a política partidária ou a atividade política mesmo que seja através de uma entidade representativa ou de uma categoria, hoje é praticada por poucos. Infelizmente essa atividade nobre, importante, em benefício da coletividade, está hoje muito depreciada. Mas entendo a atividade política como algo muito importante para a evolução da sociedade, para a busca de justiça social. Atividade política é um meio legítimo de busca de direitos, de reconhecimento da cidadania.

ENTREVISTADORA – Em que momentos o senhor tomou uma decisão que

mudasse o contexto social com base na opinião de cidadãos e eleitores?

HERMANO MORAIS – Enquanto agente político nós procuramos interagir com a sociedade, defender os pleitos que julgamos legítimos. Nem sempre é natural que seja assim, que nós concordamos com tudo. A gente tem que filtrar e, de acordo com nosso juízo de valor, a gente se posiciona, a gente abraça causas, ou até não abraça quando não concorda, mas procuramos sempre atender aquele que nós percebemos como algo de interesse da coletividade. É assim que nós trabalhamos. Essa atividade me fez aproximar e ingressar na atividade político-partidária porque eu comecei na atividade política desde os tempos de colégio. Durante toda a minha vida escolar fui escolhido como líder de classe, tive oportunidade de participar de grêmio estudantil, centro acadêmico do curso de direito, tive oportunidade de ser presidente da Associação dos funcionários da Caixa Econômica Federal, empresa ao qual estou vinculado, fui dirigente nacional da Federação dos Bancários. Toda essa atividade me trouxe para a atividade político-partidária. Como cidadão, em algum momento, de ter vivido essas experiências, fui estimulado a disputar um mandato eletivo e estou hoje cumprindo meu quinto mandato, quatro como vereador de Natal e hoje deputado estadual pelo Rio Grande do Norte.

ENTREVISTADORA – Que efeitos o senhor vê na sua participação e na dos eleitores nas mídias sociais no decorrer desse mandato?

HERMANO MORAIS – Em relação às mídias sociais é algo que considero relativamente novo. Nós estamos na atividade político-partidária há 20 anos. Nos últimos mandatos é que nós passamos a ter uma interação maior através das mídias sociais e o efeito é fabuloso porque a internet e os diversos meios de comunicação através desse instrumento que nos permite a comunicação instantânea em qualquer parte do mundo estimula também as pessoas a apresentarem suas sugestões, suas críticas, no sentido de que nós possamos desempenhar da melhor maneira nossa atividade pública. É evidente que existem também os interesses de cada um, muitos nos procuram para resolver também situação de ordem pessoal, mas muitos também procuram interagir com uma visão mais ampla, da coletividade. É um grande instrumento para nós interagirmos com a sociedade e buscarmos através desse meio de comunicação o melhor proveito para o desempenho do mandato. Eu diria que acrescentou e facilitou muito esse contato que até então se dava muito mais pelo contato presencial, pela visita, pelo corpo a corpo. Hoje nós interagimos a todo o momento na cidade onde moramos, nos municípios do Estado e com a facilidade de estarmos também interagindo com o Brasil e com o mundo. É um grande facilitador para aquele que tem responsabilidade de representar a sociedade e para a sociedade que tem a oportunidade de acompanhá-los nas

atividades e interagir com seus representantes.

ENTREVISTADORA – Como o senhor recebe as mensagens de reprovação nas mídias sociais?

HERMANO MORAIS – Com muita tranquilidade, tem umas que fazem sentido, outras nem tanto. O que existe hoje é certa aversão à classe política o que, muitas vezes, faz com que pessoas menos avisadas ou que não se dispõem a fazer uma análise mais profunda do quadro sócio-político simplesmente descarregam suas angústias, insatisfações, dirigindo, nem sempre da forma adequada, críticas, muitas vezes de forma justa. Mas aquelas que fazem sentido e mesmo até quando discordem de uma opinião nossa nós aceitamos com tranquilidade porque faz parte da ação política. Nós não conseguimos agradar a todo o mundo. Então a gente procura sempre agradar a grande maioria e sempre fiel àquilo que nós defendemos, inclusive como candidato. É nessa linha que procuramos atuar politicamente. Vejo com tranquilidade eventualmente quando recebemos uma crítica injusta. Quando recebemos uma crítica pertinente é uma oportunidade até de melhorar, avaliar, fazer uma reflexão. Às vezes até de mudar uma opinião quando recebemos argumentos consistentes que podem nos levar a ter uma visão diferente daquilo que nós tínhamos.

ENTREVISTADORA – O que o senhor espera das mídias sociais daqui para frente, especialmente para as eleições 2014?

HERMANO MORAIS – Há uma tendência a projetos, inclusive, tramitando no Congresso Nacional, que permitirão o maior uso e de uma forma continuada das mídias sociais. Nós sabemos que pela lei vigente, durante o período eleitoral, há uma limitação o que termina cerceando o uso desse importante instrumento de comunicação. Acho que vai ser um facilitador. A outra, o tempo e a educação do nosso povo vai se encarregar de demonstrar que esse tipo de mídia, de comunicação deve ser utilizada de forma produtiva, a melhorar a vida em sociedade e o desempenho daqueles que se dispõem a representar a população, seja no poder executivo, seja no legislativo, estendendo inclusive essa oportunidade ao poder judiciário, que hoje também está incluído nesse contexto que precisa dessa interação instantânea, permanente, e faça com que possamos ter uma visão de pensamento médio da sociedade, sobre aquilo que acontece no dia a dia e que é de interesse da população. Vejo de forma positiva e acredito que é um processo que vai se aperfeiçoando, além dessa revisão que vem sendo feita pelo Congresso Nacional no sentido de se ter um melhor aproveitamento. Acredito que estamos no caminho certo.

4. ROBÉRIO PAULINO (PSOL)

Data da entrevista: 20 de novembro de 2013

Local da entrevista: UFRN

ENTREVISTADORA – O que o senhor entende por participação política?

ROBÉRIO PAULINO – Entendo por participação o envolvimento das pessoas naquelas ações que visam a transformação social, a participação em manifestações de rua, em reuniões nos sindicatos, centros acadêmicos, a pressão popular, a exigência das pessoas através de petições aos governos, aos parlamentos, aos parlamentares. Todas essas são formas de participação política, aliadas também à forma de participação nas eleições, mais institucional que, na minha opinião, não é a central. Se confunde muito democracia nesse País com eleições, mas o que a gente tem visto é que na maior parte das vezes na história humana e do Brasil é que o processo eleitoral não tem trazido as mudanças que o povo espera, e sim frustrações para a população que vota naqueles que vão fazer tudo ao contrário. Participação política não pode se resumir simplesmente a apertar um botão numa urna eletrônica a cada dois anos. Isso é importante, mas sequer é o principal. O principal é as pessoas se mobilizarem no dia a dia e se envolverem nas manifestações populares, participarem de suas entidades de classe, das entidades estudantis, cobrarem e exigirem, seja dos parlamentares ou dos governantes, dirigentes das universidades ou empresas. Isso é que eu entendo como participação popular.

ENTREVISTADORA – Como o senhor avalia a participação colaborativa dos eleitores na campanha de 2012?

ROBÉRIO PAULINO – Ao contrário de outras campanhas que foram milionárias, o candidato a prefeito da vez passada, nós fizemos um programa que mostrava o gasto dos candidatos. O que gastou menos, sem me incluir, gastou R\$ 2 milhões e o que gastou mais foi de R\$ 10 milhões. Nós chegamos a quase quatro por cento dos votos das eleições em Natal e fizemos uma campanha com R\$ 12 mil. Nossa campanha foi ideológica, nós não compramos, não pagamos por nenhum voto, não pagamos nenhum cabo eleitoral, nós nos opomos, negamos a pagar R\$ 20, R\$ 30 para uma pessoa passar o dia inteiro no sol segurando uma bandeira. Isso é deprimente, constrangedor. Toda a nossa campanha foi feita de forma voluntária pelas pessoas que aderiram, ajudaram, por confiar, por saber o sentido transformador da nossa proposta. Nós não vivemos para as eleições, aproveitamos o momento eleitoral para defender um programa de transformação social para o País. Por

isso, nunca vamos apelar e pagar pessoas para fazerem alguma coisa pela campanha, que foi toda feita com centenas de pessoas que voluntariamente, por ideologia, nos ajudaram.

ENTREVISTADORA – Como o senhor avalia a participação colaborativa no seu Facebook, divulgando entrevistas, debates e outras ações?

ROBÉRIO PAULINO – Foi muito positiva. Centenas de pessoas, profissionais e trabalhadores, a maioria foi jovens dos colégios e das universidades que se envolveram em nossa campanha pelo Facebook compartilhando, divulgando ideias, participando dos debates de construção do programa e das propostas. Nós avaliamos como muito positiva e essa rede está montada, não só para as eleições, mas para o dia a dia. Utilizei muito os contatos adquiridos na campanha eleitoral para mobilizar para a revolta do busão, para a luta contra o aumento das tarifas, ou seja, aquela rede que nós montamos de pessoas voluntárias nos serviu muito para divulgar, informar e convocar para as manifestações da revolta do busão em 2012 e para as de junho que ocorreram aqui em Natal e em todo o País. As redes sociais foram muito positivas e estão abrindo um grande espaço.

ENTREVISTADORA – Como o senhor receberia, ou se recebeu, mensagens de reprovação nas mídias sociais?

ROBÉRIO PAULINO – Algumas eu recebi, não foram muitas, até hoje. Quando eu posto alguma coisa que desagrade, por exemplo, somos críticos ao PT, às oligarquias do nosso Estado. Tem pessoas que são meus amigos no Facebook e são petistas, que defendem o PSDB e eu não filtro isso até por uma questão democrática. Acho que o debate tem que existir, o contraditório tem que existir e é desejável que exista. Não concordo com essas pessoas, mas respeito a opinião delas e são muito jovens, alguns dos meus alunos são do PSDB, do PT. Não vou hostilizá-los em função disso, vou é debater. Muitas vezes eles entram quando a gente faz um *post* que é crítico ao PT, ao PSDB, às oligarquias do Estado me criticando no Facebook e às vezes alguns mais educadamente, outros de forma até deseducada. Alguns eu respondo, outros que acho que não valem a pena e que são muito agressivos eu não respondo. Acho que é parte do processo, da educação política das pessoas. A realidade, o avançar do apodrecimento e crise do sistema capitalista atual, o apodrecimento do sistema político e desses partidos que essas pessoas defendem, as contradições desses partidos de dizerem uma coisa e fazerem outra quando chegam ao poder; isso vai mostrar quem tem razão. Todo esse debate é parte de um aprendizado coletivo nosso e dessas pessoas que defendem outros partidos e me criticam. Trato isso como absolutamente normal, como parte do jogo. Se a humanidade pensasse todo mundo igual,

a sociedade não avançaria. O avanço vem exatamente da contradição, do choque e do debate.

ENTREVISTADORA – Quais as expectativas do uso das mídias sociais na política, especialmente nas eleições 2014?

ROBÉRIO PAULINO – Não sei se vou ser candidato, não tem nada certo, se vamos às eleições no ano que vem acho que as mídias sociais são uma ferramenta fundamental de difusão de informações porque a mídia tradicional, as TV's, rádios e jornais são muito controlados, são muito pró-patronal, pró-governamental, conservadora, controlada pelos grandes grupos, pelos sindicatos empresariais, até porque são empresas privadas e nos dão muito pouco espaço. Então temos que recorrer a espaços como as mídias sociais, que são mais locais, mais horizontalizadas. A internet, não só as mídias sociais, está sendo uma revolução no mundo da informação, que está quebrando o monopólio das grandes empresas de comunicação. Hoje não há um fato no mundo que a mídia possa dar sua versão e que tem um jovem qualquer que pega uma câmera fotográfica, não grava e posta isso ou outra versão. A internet ainda não alcança 100% da população, eu diria só um setor privilegiado e, mesmo das pessoas que acessam a internet, boa parte tem acesso a coisas fúteis, mas a possibilidade está dada da informação mais politizada, da informação realmente relevante chegar a todas a essas pessoas. O Brasil já deve estar com 40% da população com acesso à rede mundial de computadores. Desses, mais da metade deve estar ligado às redes sociais. Isso é uma possibilidade e tem um potencial imenso e vai aumentar. Acredito que isso está esvaziando, os grandes grupos de mídia, os jornais impressos; não digo que vão morrer, mas o peso deles, o monopólio da informação está caindo muito rapidamente. As televisões estão perdendo audiência e as pessoas estão se conectando mais às redes sociais. O que a gente tem que buscar é que as redes sociais passem a transmitir, a educar as pessoas, a transmitir, a enviar, não deixar de falar da sua vida - no Facebook, por exemplo, que fala de coisas pessoais - tem que se preocupar com coisas realmente relevantes, dar importância às questões mais coletivas ao invés das individuais. Há muita futilidade nas redes sociais, mas isso é parte do jogo, do aprendizado, porque é uma coisa muito nova. O que quero destacar é o potencial, na minha opinião eu diria até revolucionário das redes sociais em permitir outros fluxos para a informação sobre os fatos, da interpretação desses fatos por fora da mídia tradicional. Isso é revolucionário, os governos estão muito preocupados com isso tentando censurar a internet, como na China. Na gestão do Bush, ele tentou exercer uma mídia sobre a internet e não conseguiu. Aqui no Brasil há tentativas, mas isso é uma avalanche e acho que é muito difícil de controlar, a não ser que eles desliguem as torres de transmissão. Mas se fizerem isso para censurar as redes sociais vão afetar todo o organismo econômico que as próprias empresas já não dependem

desses mesmos fluxos, desses mesmos canais que as pessoas se utilizam para as redes sociais. Tentar cercear as redes sociais desligando uma torre e controlando vai afetar a própria vida econômica do país, paralisa o país. Vejo como um potencial revolucionário, um processo de democratização da informação que não atingiu seu ápice, está no começo, mas é muito promissor, transformador, e revolucionário no sentido de dar difusão à livre informação que as mídias tradicionais têm procurado bloquear.

5. ROGÉRIO MARINHO (PSDB)

Data da entrevista: 14 de novembro de 2013

Local da entrevista: Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico

ENTREVISTADORA – O que o senhor entende por participação política?

ROGÉRIO MARINHO – Participação política é você interagir com a sociedade, com a comunidade, com seu entorno, é dar sua opinião, contraditar, questionar, cobrar. Participação política pode e deve ser uma ação cidadã, não necessariamente a política partidária institucional, de pertencer a um partido político, de ser candidato (a), de ter uma militância orgânica. Participação política, na minha concepção, tem um aspecto muito mais amplo do que necessariamente ser candidato.

ENTREVISTADORA – Por que suas mídias sociais cessaram as atividades após as eleições 2012? Isso não contraria os princípios da participação?

ROGÉRIO MARINHO – Na verdade quando houve a eleição municipal do ano passado houve um crescendo nessa questão da interação. Passado o processo eleitoral, no princípio desse ano, nós demos uma pausa nas mídias sociais por dois motivos que foram relevantes: o primeiro foi no sentido de desempregado institucionalmente. Eu deixei de estar dentro de um mandato e, como cidadão, as demandas, as reivindicações, as cobranças dentro das mídias sociais extrapolavam um pouco da minha condição de cidadão. Durante a campanha eleitoral houve um crescimento enorme de seguidores, de pessoas que passaram a agregar o nosso *mix* de mídias sociais. Então ficou complicado você individualmente atender. Eu teria que ter uma estrutura profissional. Para se ter uma ideia só no nosso Facebook a gente teve que abrir um segundo e criar um perfil público, então você tinha 80, 90, 100 mensagens diariamente. É humanamente impossível você como pessoa física conseguir atender a essas demandas, você tem que ter estrutura profissional. Eu não poderia ter essa estrutura profissional sem mandato. Isso realmente complicou para nós. A nossa ideia foi dar uma repaginada,

construída em cima de uma nova perspectiva, de uma nova realidade. Nossa ideia inicialmente era em agosto desse ano (2013) retomar as mídias sociais, repaginando, refazendo. Por um motivo e outro não aconteceu e espero que em janeiro, fevereiro do próximo ano (2014) nós consigamos recolocar no ar.

ENTREVISTADORA – Em que momentos o senhor tomou uma decisão política que transformasse um contexto social com base na opinião de cidadãos?

ROGÉRIO MARINHO – Acho que de forma permanente.

ENTREVISTADORA – Me dê um exemplo.

ROGÉRIO MARINHO – Acho que nos primórdios, enquanto vereador de Natal. Nós abrimos um espaço na Câmara, entre 2005 e 2006, de um programa chamado *Escola na Câmara*. Nesse espaço nós recebíamos de forma regular, uma vez por semana, duas turmas de alunos com seus respectivos professores. Na quarta ou quinta semana, praticamente de forma unânime, houve um questionamento, uma cobrança por parte desses alunos, que eram de escolas públicas municipais e estaduais e dos seus professores sobre a história da Câmara Municipal, o que era a Câmara, o que era o legislativo, quando tinha começado, de que forma havia contribuído para a formação da cidade e isso nos levou a fazer outro projeto que foi o resgate da história da Câmara a partir das legislaturas da reestruturação da Constituição de 1946 - a primeira legislatura foi de 1948 para cá. Nós começamos naquela época a fazer um trabalho de reconstrução das legislaturas anteriores. Isso foi um projeto chamado *História da Câmara*. Fizemos ainda enquanto presidente da casa dois ou três projetos legislativos. É um exemplo de que forma fomos provocados (no bom sentido) pela população em função de uma demanda que estava difusa.

ENTREVISTADORA – Como o senhor avalia a sua participação e a dos eleitores durante a propagação eleitoral de 2012?

ROGÉRIO MARINHO – As mídias sociais são um fenômeno bastante recente na história da humanidade como um todo. Estava assistindo há pouco tempo uma entrevista do Bill Gates, que é o papa da mídia social, e ele dizia: “entre uma vacina de penicilina e a conectividade eu fico com a primeira”, mas querendo dizer com isso que ele dava um valor extraordinário à questão do resgate da vida humana. Por outro lado, a conectividade, a instantaneidade das informações, esse mundo globalizado em que vivemos, em que um espirro na China repercute imediatamente na Bolsa de Nova

York em tempo real, mudou completamente o conceito de representado, representante e a forma como as pessoas se expressam. Elas se sentem muito mais seguras de falar o que pensam e acham num ambiente em que há um certo conforto. Na sua residência, no ambiente de trabalho em que estão se comunicando com outros eleitores e também com seus candidatos e dando suas opiniões de forma extremamente dinâmica. Isso muda de uma forma dramática o processo e é uma experiência acumulativa. A cada ano que passa e a cada eleição nós temos, após o advento da internet, cada vez mais forte a influência desse instrumento na formação da consciência e do juízo de valor dos eleitores na escolha dos seus candidatos e na interação com eles. Hoje você não pode dizer que fez um determinado ato ou praticou uma determinada ação se você não estiver absolutamente seguro de que isso é real porque as pessoas vão no Google e encontram a história da sua vida. Não tenho dúvida que essa é uma ferramenta que veio para ficar. Pelo fato dela ser muito nova, muito recente, está passando por um momento de construção. Não sabemos muito bem aonde isso vai chegar ou se vai ter um fim. O maior exemplo recente foram as manifestações que aconteceram no país no mês de junho (2012). Há um sentimento difuso de insatisfação dos serviços públicos de forma generalizada e isso foi canalizado com a população que vai às ruas, especialmente aqueles que historicamente não vão, que são a classe média, os formadores de opinião que se sentiram dentro de uma zona de conforto. Logo depois dessa primeira leva, em julho, agosto, uma quebra desse movimento em função da apropriação dessa onda inercial por parte dos movimentos desorganizados, como os *blackbloc*, os sindicatos, os partidos políticos que surfaram na onda, mas esvaziaram as ruas aqui no Brasil, fora o que aconteceu em outros lugares do mundo. É um movimento novo, está em construção.

ENTREVISTADORA – Como o senhor recebeu as mensagens de reprovação nas mídias sociais durante a propaganda eleitoral de 2012?

ROGÉRIO MARINHO – Com muita serenidade. Acho que a atividade política obriga a ter uma postura que não é comum na maioria das atividades. Ou você aprende a respeitar a divergência, o contraditório e até sublimar ou relevar determinadas posições mais estremadas e até injustas ou você não entra nessa atividade. Você precisa estar absolutamente pronto para aceitar a crítica. Ela é o componente extremamente importante no jogo democrático e nos servem, inclusive, para corrigir eventuais falhas, principalmente quando é uma crítica bem-intencionada, construtiva ou pertinente. E aquelas que são desqualificantes você simplesmente não leva em consideração.

ENTREVISTADORA – Quais são suas expectativas com relação às mídias sociais daqui para frente, especialmente para as eleições 2014?

ROGÉRIO MARINHO – Vão ser cada vez mais fortes. Mesmo com nosso processo momentâneo de retirada, eu diria de uma forma mais incisiva das mídias sociais, temos o nosso Facebook ainda, nosso Twitter está ativo, apesar de não sermos mais tão proativos, mas estamos lá sempre que somos provocados. Acredito que nesse momento das eleições 2014, a influência será maior ainda do que 2012.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Acesso 10, 24, 27-31, 34, 36, 38-41, 43, 46, 54-56, 58, 76, 97, 98, 100, 101, 111, 114, 132, 134, 145, 148-154, 163-165, 167, 173, 174, 176, 188

Agenda 25, 75, 76, 86, 89, 93, 105, 107, 108, 117, 118, 124, 128, 132, 144

Análise 15, 28, 41, 44, 49, 51, 55, 56, 63-65, 67-72, 74, 84, 93, 106, 112, 119, 120, 142, 143, 146, 148, 151, 185

Aproximação 37, 45, 53, 65, 76, 105, 119, 140, 142, 146, 155, 160

Assessoria 16, 74-77, 85, 107, 124, 130, 133, 142, 159, 163

B

Banner 86-94, 96, 98, 144

Brasil 7, 43, 45, 46, 54, 148, 163, 168, 170, 183, 184, 186, 188

C

Campanha 7, 10, 12-16, 30, 35, 42, 43, 45, 46, 48-54, 63, 64, 69, 72-77, 82, 84-93, 96, 98, 100-108, 110, 111, 114, 115, 117, 119-129, 132-134, 138, 139, 141-146, 148, 152, 154-178, 186, 187, 189

Candidatos 11-16, 23, 31, 35-37, 40, 43, 46, 48, 52, 54-56, 63-69, 72-77, 82-86, 96, 98, 102-106, 110, 119-121, 123, 126, 127, 131-135, 138-146, 148, 154, 156, 157, 163, 166-168, 171-174, 176, 179, 180, 182, 186, 191

Ciberespaço 13, 16, 23, 24, 29,

31, 34, 45, 47, 49, 56, 58, 59, 62, 70, 73, 152, 155

Cidadãos 9, 10, 12, 14, 18, 20, 22, 23, 25-29, 31-34, 37, 39-43, 45-48, 51, 75, 76, 86, 119, 120, 130, 144-146, 148, 153, 166, 179-182, 184, 190

CMC 59, 62

Coletividade 22, 35, 39, 43, 49, 59, 105, 163, 165, 183, 184

Comentários 13, 14, 28, 29, 40, 55, 60, 72, 76-82, 84, 87-90, 93, 105, 107-119, 127-136, 139, 141-146

Comunicação 7, 9-37, 39, 42-47, 50-56, 58-62, 64, 65, 71-77, 84, 86, 96, 105, 106, 119, 120, 134, 139, 142-146, 148, 150-155, 157, 159, 160, 163-168, 171, 173, 177, 181, 183-185, 188

Concorrentes 11, 13, 64, 65, 78, 84, 88, 89, 92, 95-97, 102, 121, 122, 124, 125, 127, 132, 141-143, 145, 168

Conhecimento 23, 25, 27, 31, 34, 37, 39, 40, 56, 58, 62, 72, 75, 76, 91, 106, 119, 164-169, 174, 176

Consumo 21, 32, 32, 41, 154

Conteúdo 3, 12, 14-16, 18, 20, 22-27, 30-32, 34-36, 39, 42, 44, 50, 51, 53-56, 58-62, 64, 65, 68, 69, 71-73, 75-77, 84-86, 88, 89, 92, 93, 96, 100, 102, 105, 106, 114, 119-122, 124, 125, 127, 135, 141-146, 156

Conversação 12, 15, 16, 18, 19, 27, 28, 40, 43, 44, 52, 56-64, 77-83, 119, 138, 139, 142, 152

Credibilidade 49, 53, 154

D

Debate 9, 19, 23, 26, 28-31, 33, 37, 38, 41-47, 51, 52, 53, 63, 66, 71, 75, 88, 92, 98, 105, 116, 117, 123-126, 130-133, 135, 142, 144, 146, 154, 161, 166, 170, 171, 181-183, 187, 188

Deliberacionismo 37

Demandas 9, 13, 14, 64, 72, 76, 77, 106, 115, 116, 138, 139, 142-144, 146, 163, 176, 181, 189

Democracia 10, 11, 19, 24, 25, 34, 37, 41, 44, 45, 148-152, 155, 166, 170, 173, 182, 186

Digital 3, 9, 10, 12, 14, 15, 21-24, 29, 30, 32, 34, 35, 39, 42, 46, 55, 59, 62, 64, 72, 84, 86, 88, 96, 120, 141, 144-146, 150, 153

Discurso 24, 25, 30, 32, 50, 51, 79, 82, 88, 100, 105, 141, 145, 151, 174

Disputa 10, 12, 13, 15, 30, 31, 46, 48, 51, 52, 64, 67, 68, 73, 74, 82, 96, 103, 121, 139, 141, 142, 145, 162, 166, 180, 183, 184

E

e-democracia 47

Educação 39, 40, 44, 66, 68, 73, 87, 163, 164, 168, 170, 175, 179, 185, 187

Eleição 12, 37, 46, 74, 105, 120, 155, 157, 158, 162, 168, 173, 178, 180, 182, 189, 191

Eleitores 10, 12-16, 23, 26, 27, 30, 35-37, 40, 42, 43, 45-48, 50-53, 56, 63-67, 69, 72-78, 84, 86-89, 91-94, 96-100, 102, 105-108, 110, 111, 113, 115, 116, 119-129, 132, 135, 138, 139, 141-146, 155, 157, 159, 163, 164, 170, 172, 173, 175, 181, 184, 186, 190, 191

Escolha 18, 21, 25, 28, 34, 36, 39-41, 43, 45, 48, 51, 58, 63, 65, 69, 141, 145, 153, 160, 163, 165, 167, 191

Esfera pública 15, 16, 17, 19-21, 24, 25, 27-30, 44, 139, 148, 150, 151, 154, 155

Estado 9, 17-21, 26, 34, 45, 46, 54, 66-68, 74, 88, 120, 123, 130, 153, 181-184, 187, 189

Estados Unidos 46, 54

Estratégias 10, 12-14, 16, 50, 52, 53, 65, 74, 75, 86, 88, 96, 98, 109, 142, 151, 153, 160

Etnografia 11, 16, 64, 69-72, 149, 152, 153

F

Facebook 7, 12, 13, 15, 16, 22, 32, 40, 41, 46, 53, 54, 56, 59-61, 63-65, 68, 72, 74-82, 84-96, 98-106, 108-111, 113-122, 127, 130, 136-139, 141-144, 146, 148, 156, 157, 159-162, 164, 168-171, 173, 176-178, 180, 187-189, 192

G

Gatekeepers 76

Governo 10, 12, 14, 18, 27, 28, 32, 44-48, 67, 74, 86, 88, 93, 96, 121-123, 127, 129, 131, 132, 139, 144, 154, 174, 179, 181, 182, 186, 188

H

Hashtag 55, 87, 88, 98, 121, 123-127

I

Identidade 27, 30, 31, 38, 39, 126, 148, 150, 151, 154, 155

Imagem 18, 37, 49-52, 69, 74, 87, 90, 92, 93, 95, 96, 100, 126, 144, 145
Imprensa 17, 18, 23, 28, 50, 55
Indivíduos 18, 21, 23, 24, 26, 29, 30, 32, 34, 35, 37, 39, 41-43, 49, 50, 52, 71
Informação 10, 12, 13, 17, 18, 22, 23, 25-27, 30-35, 39, 42, 46, 50, 53-55, 57, 58, 62-64, 76-78, 93, 106, 148, 156, 159, 161, 164, 165, 167, 168, 173, 183, 188, 189
Interação 10, 12-16, 19, 22, 23, 26, 27, 34-36, 38-40, 42, 43, 45-47, 49, 50, 52-54, 56-65, 70-76, 84, 89, 96, 98, 105, 106, 110, 113, 115, 119, 120, 127, 129-133, 139, 142-147, 152, 154, 161-163, 176, 184, 185, 189, 191
Internet 10, 12-17, 19, 21-26, 29-34, 37, 39, 41, 43, 45-48, 50, 52, 53, 56, 59, 61, 69-73, 146, 148-156, 162, 168, 173, 184, 188, 191

J

Jingle 87, 100, 101
Justiça Eleitoral 13, 96-98

L

Liberdade 13, 22, 28, 29, 32, 35, 42-44, 166
Linguagem 19, 22, 59, 60, 78, 83, 121, 122, 138, 139, 145

M

Mensagens 13, 14, 22, 23, 27, 29, 34, 35, 38, 42-44, 50, 54, 55, 57, 59-61, 69, 72, 73, 75-78, 82, 86, 88, 89, 92, 100, 106, 110, 112, 119, 123-127, 130, 131, 134, 138, 139, 141-143, 145, 166, 169, 176,

180, 182, 185, 187, 189, 191

Mercado 32, 54

Mídias 12, 14, 15, 17, 23, 28, 30, 50, 51, 53, 56, 64, 65, 67, 72, 76, 84, 145, 152-154, 156-168, 170-173, 175-178, 180, 182-185, 187-192

Mobilização 46, 76, 82, 93, 98, 99, 101, 102, 107, 110, 124, 126, 169

Modelo 17, 28, 34-38, 62, 174

Monitoramento 33, 42, 59, 64, 71, 72, 75, 76, 86, 105, 120, 143, 144, 146

O

Opiniões 12, 14, 17, 18, 21, 24, 26, 28, 29, 31, 32, 37, 41-44, 47, 63, 73, 77, 119, 126, 130, 140, 144, 145, 166, 191

Orçamento Participativo 45, 47

Orkut 53, 120, 160, 169, 170, 173, 177

P

Participação 7, 9-21, 26, 28, 30-47, 49, 54, 56, 59, 63-66, 69, 72-77, 85-87, 93, 105, 106, 112, 119-122, 124-127, 132, 134, 138-142, 144-151, 153, 155-157, 162, 164-166, 175, 179, 180, 182-184, 186, 187, 189, 190

Pertencimento 17, 18, 28, 29

Poder 10, 18, 21, 22, 27, 29, 30, 35, 36, 38-40, 44, 45, 49, 59, 74, 120, 151, 163, 168, 169, 174, 180, 185

Política 7, 9-21, 23-27, 29-31, 33-53, 56, 63-65, 67, 68, 73-76, 85, 95, 96, 97, 105, 106, 113, 119, 139-141, 145-155, 158, 160-162, 165-167, 171, 172, 174-176, 178-

191
Postagem 56, 85, 92, 103, 104,
114, 122, 123, 126, 170
Privacidade 32
Programas 12, 20, 36, 51, 53, 87-
90, 92, 93, 96, 121, 131, 132, 161,
163, 167, 170

Projeção 50

Propagação 18, 44, 50, 53, 144
Propaganda 12, 13, 15, 19, 30,
32, 43, 46, 52, 53, 64-66, 69, 72,
73, 75, 76, 91, 96, 105, 111, 119,
126, 146, 160, 161, 165, 166, 168,
171, 178, 190, 191

Publicações 11, 14, 17, 28, 44,
60, 61, 64, 69, 72, 75-78, 82, 84-
89, 92, 93, 96, 100, 103, 105, 106,
120-128, 130, 132, 134, 138, 139,
141-144

Publicidade 21, 144, 167

Público 12-14, 17-26, 28-32, 36,
37, 42, 43, 45, 47, 49-51, 53, 56,
58, 61, 62, 64, 65, 73-75, 84, 85,
89, 92, 95, 96, 104, 110, 119, 124,
129, 135, 139, 144, 149-152, 154,
162-164, 167, 174, 175, 180, 189,
191

R

Rede 10, 12-16, 18, 19, 21-26,
28-35, 38-43, 45-49, 52-56, 59-
65, 70-77, 82, 84, 85, 89, 91, 92,
96, 98, 100, 103, 105, 106, 112,
119, 120, 129, 139-149, 151, 152,
154-156, 159-163, 165, 166, 168-
172, 179-181, 183, 187, 188

Redes sociais 10, 12, 13, 15, 16,
22, 23, 30, 32, 34, 39-41, 45-47,
49, 52, 53, 56, 60-65, 71-74, 91,
96, 100, 103, 105, 106, 119, 140-
142, 144-147, 151, 152, 156, 159,
161, 162, 165, 166, 169-172, 179,

180, 183, 187-189

Reivindicações 37, 72, 134, 139,
181, 189

Relacionamento 13, 22, 32, 34,
35, 42, 46, 49, 52-54, 57, 66, 84,
100, 143, 145

S

Sociedade 9, 19, 20, 26, 28, 34,
35, 44, 49-51, 64, 139, 140, 149,
154, 162-165, 168, 172, 174, 179,
181-185, 188, 189

Sociocultural 18, 22, 49

T

Tecnologias 10, 14, 17-19, 21, 27,
30, 32, 33, 35, 39, 42, 49, 52, 56,
58, 61, 66, 142, 144, 152, 154

Televisão 12, 13, 17, 22, 23, 25,
36-38, 50, 52, 58, 73, 90, 96, 97,
112, 119, 125, 143, 156-158, 160,
161, 163, 164, 166, 167, 169-174,
177

TIC's 18, 20, 63

Transformações 18, 19, 21, 49,
51, 146, 150

Transparência 10, 28, 34, 47, 48,
144

Twitter 7, 12, 13, 15, 16, 22, 30,
41, 42, 46, 53-56, 59, 61, 63-65,
68, 72, 74, 75, 77, 82-85, 87, 108,
119-128, 130, 133-135, 138-144,
146, 148, 150, 151, 153-157, 159,
160, 162, 164, 165, 169-171, 173,
177-180, 192

V

Virtual 12, 15-17, 23, 24, 26, 29,
30, 32, 41, 52, 62, 64, 69-72, 96,
119, 144, 150, 152, 155, 162

Visibilidade 10, 15, 16, 19, 32, 48-

53, 58, 63, 73, 144, 153, 154

Voto 35-37, 40, 43, 46, 47, 51, 52,
63, 67, 68, 74, 87-89, 96-98, 100,
103-106, 111, 119-121, 123-126,
130, 141, 143-147, 155, 168, 171,
172, 179, 182, 186

SOBRE A AUTORA

Karla de Lourdes Ferreira

Doutora e mestre pelo programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Graduada em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Atuou como jornalista em campanhas eleitorais, assessoria de imprensa, rádio, TV e jornal impresso. Desenvolve pesquisas sobre comunicação política, comunicação pública, campanhas eleitorais digitais, transparência legislativa e participação política em sites de redes sociais.



Participação Política no Facebook e Twitter

Comunicação Estratégica de Campanhas nas Eleições 2012 em Natal (RN)

www.bookerfield.com



contato@bookerfield.com



[@bookerfield](https://www.instagram.com/bookerfield)



Bookerfield Editora





Participação Política no Facebook e Twitter

Comunicação Estratégica de Campanhas nas Eleições 2012 em Natal (RN)

www.bookerfield.com



contato@bookerfield.com



[@bookerfield](https://www.facebook.com/bookerfield)



Bookerfield Editora



ISBN 978-658992962-8

