

Universidade Federal de Juiz de Fora
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Mestrado em Comunicação

Carolina Lima Silva Pereira

O novo espaço público no ciberespaço: processos de identificação e interação nas fanpages de candidatos a deputado federal em 2014

Dissertação apresentada como requisito para obtenção de título de Mestre em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora

Orientador: Prof. Dr. Paulo Figueira Leal

Juiz de Fora
Dezembro 2014

Carolina Lima Silva Pereira

O novo espaço público no ciberespaço: processos de identificação e interação
nas fanpages de candidatos a deputado federal em 2014

Dissertação apresentada como requisito para obtenção de título de Mestre em Comunicação
no Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFJF

Dissertação aprovada em _____ pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal (UFJF) (Orientador)

Prof. Dr. Luiz Ademir de Oliveira (UFSJ) (Co-orientador)

Prof. Dr. Adolpho Queiroz (Mackenzie) (Convidado)

Prof^a Dr^a Teresa Cristina da Costa Neves (UFJF) (Convidada)

Juiz de Fora
Dezembro de 2014

Ao Leonardo, porque sem ele esse sonho não seria possível, obrigada pelo amor, pelo apoio e pelo companherismo durante toda essa longa caminhada, que vem desde a graduação e culmina nesta dissertação. Ao Gabriel, o anjo que Deus me deu nessa vida para me ensinar a amar alguém além de mim mesma, para me dar lições de como mudar meus piores defeitos visando lhe dar os melhores exemplos e, sobretudo, para me ensinar a vencer os medos e a ter sempre coragem.

AGRADECIMENTOS

Ao fim de uma jornada é sempre salutar olhar para trás e trazer à memória todos os passos que conduziram ao término de um ciclo. Não poderia deixar, neste momento, de prestar minha homenagem à Deus, Autor e Senhor da minha vida por me permitir ter essa vitória há tanto ansiada. Obrigada Pai, por me fortalecer e me conduzir nesta caminhada.

Aos meus pais, Manoel e Rita, por serem o porto seguro para onde sempre posso voltar, por me encorajarem e por serem esteio na minha vida. Aos meus irmãos Edméa, Fabiana, Patrícia e Rafael que sempre serão sinônimo de força, amor, confiança e boas risadas.

Ao meu marido Leonardo que foi sempre presente como pai, como amigo, como companheiro mesmo quando a dúvida e o medo teimavam em aparecer. E ao nosso filho Gabriel, por me encorajar, mesmo sem palavras. É por ele e para ele tudo isso!

Não posso deixar de agradecer também aos amigos que considero que foram responsáveis por plantar em mim o desejo pela carreira acadêmica, ainda quando estudante de graduação da Facom/ UFJF. À Evelyn Valente pelas conversas durante altas madrugadas, dicas de livros, autores e ideologias. Acho que nunca agradei como deveria, mas aqui está o meu muito obrigado, amiga. Ao Marcelo Mattos, que enchia de pensamentos e elocubrações meu ser, contagiada pelo seu vigor cognitivo. À Janaína Nunes, minha amiga e responsável por isso tudo. Suas dicas foram preponderantes para a realização deste projeto, obrigada. E às amigas mercenárias pela preocupação e estímulo, sempre.

Ao professor Paulo Roberto Figueira Leal, um exemplo de mestre que contagia seus pupilos pelo caráter, humildade e exemplo de profissional. Sinto-me muito honrada por ter tido a chance de conviver com ele neste curto tempo de tanto aprendizado. Obrigada por acolher minhas ideias, por me dar espaço para exercitar tentativas e construir algo para além de mim.

Ao professor Luiz Ademir de Oliveira pela ajuda na consolidação final do trabalho. Agradeço pela gentileza de fazer somar seu bom humor e olhar apurado sobre política nas conversas para construção da dissertação. À professora Teresa Neves por suas dicas e contribuições.

Aos colegas do Mestrado do PPGCom pelo coleguismo nas conversas, bate-papos e companheirismo para enfrentar longas viagens para congressos como Marcos Araújo, Cícero Vilella (excelente companheiro na minha primeira viagem internacional), Flávia Cadinelli e Carmem Calheiros. Aos amigos do NGIME/UFJF e a Prof^a Dr^a Eliana Lucia Ferreira agradeço por me oportunizarem o crescimento profissional e a sensibilidade de compreender que a inclusão depende da mudança do olhar de cada um de nós com relação à deficiência.

Agradeço ainda ao professor Bruno Fuser, que foi meu orientador durante as aulas que ministrei como professor-bolsista na graduação, durante um ano. Obrigada pela oportunidade do aprendizado e também aos amigos do Jornal Chiador agradeço aos breves momentos em que tive a oportunidade de conhecer e ver na prática o jornalismo sendo utilizado como ferramenta para uma sociedade melhor.

RESUMO

Considerando que na contemporaneidade o discurso político tem alargado suas fronteiras, com candidatos a cargos públicos passando a utilizar as redes sociais para construção de uma imagem positiva, em busca de consolidar accountability político, conquistar eleitores, influenciar opiniões e buscar identificação com sua campanha, o presente trabalho discute o surgimento de uma esfera de participação política nas redes sociais a partir da análise da fanpage de três candidatos a deputado federal nas eleições de 2014, Margarida Salomão (PT), Marcus Pestana (PSDB) e Júlio Delgado (PSB). A proposta procura entender como são construídas relações de sentido a partir de postagens e de interações entre cidadãos e candidatos e entre os próprios cidadãos no Facebook, com vistas a compreender o processo de deliberação a partir da formação de um clima de discussão política propício ao debate e ao fortalecimento democrático na internet. A metodologia utilizada consiste na aplicação da análise de conteúdo categorial proposta por Laurence Bardin para analisar as postagens nas fanpages nos meses de maio/junho e setembro/outubro de 2014.

Palavras-chave: redes sociais; deliberação; esfera pública; interações em rede

ABSTRACT

Where as in contemporary political discourse has extended its borders, with candidates for public office starting to use social networks to build a positive image, seeking to consolidate political accountability, to win voters, influence opinions and seek identification with his campaign this paper discusses the emergence of a sphere of political participation in social networks based on the analysis of fanpage three candidates in the 2014 elections, Margarida Salomão (PT) , Marcus Pestana (PSDB) and Julio Delgado (PSB). The proposal seeks to understand how relationships are built of sense from posts and interactions between citizens and candidates and among the citizens on Facebook, in order to understand the decision-making process from the formation of a political climate conducive to discussion debate and democratic strengthening the internet. The methodology used is the analysis application of categorical proposed by Laurence Bardin to analyze posts in fanpages in May / June and September / October 2014 .

Keywords: social networks; resolution; public sphere; network interactions.

LISTA DE TABELAS, IMAGENS E GRÁFICOS

Tabela 1 – Postagens oficiais Margarida Salomão	80/81
Imagem 2 – Postagem que estimula interação	87
Tabela 3 – Comentários e interações / Margarida Salomão	88/89
Tabela 4 - Comparativo dos percentuais por categoria	89
Gráfico 5 – Fanpage Margarida Salomão / Comentários e Interações	91
Imagem 6 – Capa original da revista Veja publicada em 23/10/2014	95
Imagem 7 – Postagem que faz releitura da capa da Veja	96
Imagem 8 – Outros exemplos que fazem releitura da capa da Veja	98
Imagem 9 – Exemplos de memes	98
Tabela 10 – Postagens oficiais Marcus Pestana	99/100
Imagem 11 – Postagem de Pestana que faz propaganda de Aécio	100/101
Imagem 12 – Postagem de vídeo de FHC desafiando Dilma	101
Imagem 13 – Postagem publicitária de Pestana	102/103
Imagem 14 – Vídeo de Pestana faz propaganda da saúde em Minas	105
Imagem 15 – Postagem de Pestana usa o termo "navegantes"	106
Imagem 16 – Postagem de Pestana com dica cultural	107
Imagem 17 – Postagem de Pestana revela gosto pessoal	107/108
Tabela 18 – Comentários e interações / Marcus Pestana	108
Gráfico 19 – Fanpage Marcus Pestana / Comentários e interações	111
Tabela 20 – Postagens oficiais Júlio Delgado	112
Imagem 21 – Postagem compartilhada defende redução da maioria penal	115
Tabela 22 – Comentários e interações / Júlio Delgado	118
Gráfico 23 – Fanpage Júlio Delgado / Comentários e interações	119
Imagem 24 – Júlio declara apoio a Aécio	119/120
Imagem 25 – Júlio critica mal-estar de Dilma	120/121
Imagem 26 – Postagem estimula que cidadão crie perfil personalizado	123
Tabela 27 – Comparativo de postagens	126
Tabela 28 – Temas políticos e postagem mais popular	126
Tabela 29 – Tabela comparativa da soma dos comentários discordantes	128

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. REDES SOCIAIS NA AMPLIAÇÃO DA DEMOCRACIA	12
2.1 FUNÇÃO SOCIAL DA TECNOLOGIA	
2.2 A QUESTÃO DA IDENTIDADE CULTURAL	
2.3 O CONCEITO DE IDENTIDADE INSERIDO NO AMBIENTE DIGITAL	
3. PERSPECTIVAS TEÓRICAS SOBRE O IMPACTO DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS NA VIDA CONTEMPORÂNEA	36
3.1 A DEMOCRACIA FORTALECIDA PELA TECNOLOGIA	
3.2 A DEPENDÊNCIA TECNOLÓGICA E A ACELERAÇÃO DO TEMPO	
4. A NOÇÃO DE ESFERA PÚBLICA	54
4.1 A ESFERA PÚBLICA INTERCONECTADA	
4.2 UTILIZAÇÃO DE REDES SOCIAIS EM CAMPANHAS ELEITORAIS	
5. ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS FANPAGES DE CANDIDATOS A DEPUTADO FEDERAL EM 2014	68
5.1 METODOLOGIA E <i>CORPUS</i> DE ANÁLISE	
5.2. TRAJETÓRIA, PERFIL DOS CANDIDATOS E AS SUAS FANPAGES: MARGARIDA SALOMÃO (PT), MARCUS PESTANA (PSDB) E JÚLIO DELGADO (PSB)	
5.3 ANÁLISE DAS FANPAGES DOS CANDIDATOS	
5.3.1 Margarida Salomão (PT) e insights de um fanpage participativa	
5.3.2 Marcus Pestana (PSDB) e o baixo nível de interação com os cidadãos	
5.3.3 Júlio Delgado (PSB) e como postagens podem causar desgastes na imagem	
6. CONCLUSÃO	124
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	132

1. INTRODUÇÃO

No processo de reflexão para escolha do tema que seria estudado nesta dissertação não pude desvencilhar-me da trajetória percorrida até aqui, uma vez que acredito que ao nos debruçarmos sobre um trabalho tão complexo para falar do nosso objeto também estamos, inevitavelmente, falando de nós mesmos.

Formada há 11 anos em Comunicação Social pela UFJF, comecei, com muito orgulho, minha carreira de jornalista elaborando um jornal de bairro da Associação de Moradores dos Bairros Cruzeiro do Sul e Graminha, em Juiz de Fora. Este jornal, produzido em parceria com a associação, os moradores e tendo como patrocinadores os comerciantes locais, consistia em um veículo de comunicação próprio onde aquela comunidade podia expressar suas demandas e cobrar iniciativas do poder público. Desde denúncias de falta de assistência e cuidado por parte do poder público nas áreas da saúde, educação e saneamento a problemas recorrentes do bairro mais carente, Graminha, como deslizamentos de terra, e até notícias sobre conquistas que a associação de moradores levava para o bairro, o jornal desempenhava, assim, uma importante função para aqueles moradores, incentivando a participação política e a busca de soluções. Mas, como toda iniciativa independente e sem apoio de recursos públicos, o jornal teve vida própria durante três anos, período em que morei no bairro e mantive a parceria para a elaboração do mesmo.

Mesmo indo trabalhar em outras áreas, esse tema continuou me intrigando e serviu de base para a elaboração da minha pesquisa para conclusão de curso de especialização¹, uma vez que compreendia a relevância e a importância do papel da comunicação para promover mudanças. Essa intervenção social que a comunicação poderia promover na sociedade, trazendo melhorias para a realidade de uma comunidade através de um jornalismo comunitário comprometido despertava grande interesse acadêmico e profissional. Inclusive, outro ângulo desse trabalho também destacava-se pela profunda relevância: a oportunidade que esses cidadãos tinham de se apropriar de um veículo de comunicação adquirindo competências midiáticas para utilizá-lo em prol de suas causas, já que na mídia de massa, tinham pouco espaço para transformar suas demandas em pautas a serem levadas em consideração pelos grandes veículos e que pudessem vir à tona e mobilizar a opinião pública e os poderes investidos.

¹ Na Especialização em Artes e Cultura Visual cursada na UFJF em 2006 desenvolvi pesquisa com o título “Jornalismo Comunitário: A união faz a força?” tendo como estudo de caso o jornal comunitário da Associação de Moradores dos Bairros Cruzeiro do Sul e Graminha.

No transcorrer da minha caminhada profissional, também tive outras oportunidades de estar em contato com a política, realizando assessoria de comunicação de dois candidatos, um vereador² e uma candidata a prefeita³. Durante esse tempo, essas inquietações permaneceram em duas vertentes: tanto a relação dos candidatos com seus eleitores, através do sistema simbólico da comunicação que permitia disseminar ideologias, quanto a relação e a formação de opinião política dos cidadãos entre si.

E, finalmente a oportunidade de ser a correspondente em Juiz de Fora de um jornal com sede na capital⁴, cobrindo as eleições para a prefeitura da cidade, somou-se à minha experiência e me fez voltar o olhar para o processo político como um todo. Se no início, com a experiência do jornal de bairro, minha expectativa era descobrir a importância da participação dos moradores de uma determinada localidade na construção de um veículo de comunicação próprio e o quanto isso poderia influir em sua realidade local, nesse processo, a curiosidade estendeu-se às estratégias dos candidatos para conversar com esse público.

Com a consolidação da internet e observando que na campanha a prefeito de Juiz de Fora nas eleições de 2012 a utilização das redes sociais já estavam disseminadas, a questão que surgiu foi justamente a pergunta que guiou a construção deste trabalho, unindo esses dois interesses. Como a internet, especificamente as redes sociais, poderiam contribuir no processo democrático? Passando a observar as maneiras como cidadãos poderiam interagir diretamente com candidatos a cargos políticos e como essa relação se dava no ambiente virtual, nosso questionamento ampliou-se para tentar comprovar se a internet, a partir daquele momento, configurava-se em um novo espaço público onde as pessoas poderiam debater assuntos políticos no ciberespaço e quais as implicações disso para a política em âmbito geral.

Essas colocações inserem-se numa tentativa de pensar a política sendo influenciada pelas novas tecnologias, com a cultura da sociedade de informação dando novos subsídios para que candidatos e cidadãos pudessem utilizar a rede para a construção de um processo dialógico. Essas oportunidades levaram em conta a transformação pela qual a ferramenta passou desde a sua criação, com o surgimento da web 2.0, em que todos poderiam usar o espaço como forma de expressão de suas ideias, postando textos, fotos, imagens, vídeos, links, memes.

No entanto, a pergunta que se sobressaiu e deu origem a este trabalho passou a ser: As ferramentas discursivas oferecidas por sites de redes sociais teriam potencial de incremento

2Antônio Jorge Marques (PSDB), vereador candidato a reeleição em Juiz de Fora, nas eleições de 2004.

3Edmea Moreira Machado (PSDB), prefeita candidata à reeleição em São João Nepomuceno, nas eleições de 2008.

4Correspondente do jornal O Tempo em Juiz de Fora, nas eleições de 2012.

democrático ao debate político? Levando em conta essas considerações, nossa hipótese para o desenvolvimento do presente trabalho tem como ponto de partida o argumento de que a cidadania, diante desse novo contexto comunicacional tem sido exercida também no ciberespaço, que tem se tornado um lugar de expressão, mobilização, reflexão, reivindicação e proposições críticas acerca de assuntos políticos.

Outra questão girava em torno da questão e se isso poderia se dar de forma eficiente, tomando como inspiração a teoria da esfera pública habermasiana. Segundo Habermas (1997), em uma democracia, os cidadãos deveriam ter a oportunidade de expressar suas posições sobre decisões políticas. Sendo assim, a prática da argumentação é uma importante alternativa para produzir entendimentos sem apelar para uso da força bruta. Ao deliberarem os cidadãos voltam-se para temáticas e tentam resgatá-las ou criticá-las através de argumentos, sendo a força de um argumento medido num contexto criado pela solidez de razões.

Para observar como esse processo se daria nas redes sociais, elegemos como recorte metodológico as postagens oficiais, além de comentários e interações da fanpage de três candidatos a reeleição para deputado federal nas eleições de 2014, Margarida Salomão (PT), Marcus Pestana (PSDB) e Júlio Delgado (PSB), nos meses de maio e junho e de setembro e outubro. Para tratamento dos dados obtidos utilizamos a análise de conteúdo no modelo sugerido por Laurence Bardin (2011) como base na construção de categorias que nos forneceram subsídios para entender o funcionamento das fanpages, tanto com relação ao direcionamento que o candidato e sua equipe de assessoria de comunicação deram à campanha que foi realizada online, quanto ao processo conversacional que pôde ser observado entre o candidato e os frequentadores de sua página.

Para as postagens oficiais, criamos as classificações tomando por base as categorizações criadas por Oliveira (2004) separando quantitativamente o número de postagens em cada categoria, como veremos adiante, para compreender qual linha editorial a fanpage seguiu, o que nos trouxe resultados revelantes.

Com relação aos comentários e interações nos embasamos na teoria deliberacionista de Habermas, para criação de basicamente três grupos de interação: "candidato-cidadão", "cidadão-candidato" e "cidadão-cidadão", além de duas grandes subcategorias para analisar as postagens coletadas neste trabalho: a primeira, "concordância / discordância" foi criada em correspondência aos critérios apontados pelo autor que volta-se para a troca discursiva e para o diálogo entre os envolvidos na questão. Nesse quesito, o importante era, em cada um desses

grupos de interação, medir a quantidade de comentários que se relacionava a cada categoria e observar em linhas gerais o modo como se dava essa interação.

A segunda subcategoria “amistoso / ofensivo”, também corroborando com o autor, foi criada pensando em como a presença do respeito é importante para que os participantes possam apresentar argumentos racionais, refletir na presença de outros argumentos e buscar o entendimento em comum. Portanto, as postagens que tiveram termos chulos, xingamentos, ironias e palavrões foram enquadradas na categoria "ofensivo" e as demais na categoria "amistoso", quando os debates se desenvolveram em um nível aceitável de civilidade e bom senso.

Essas categorias perpassaram, como já apontado anteriormente, todas as possíveis relações que se encontravam disponíveis nas redes sociais dos três candidatos à reeleição para deputado federal no pleito de 2014, que são nosso objeto de estudo. Com isso, foi possível observar em primeiro lugar a relação "cidadão-candidato", em seguida a relação "candidato-cidadão" e por último, e não menos importante, a relação "cidadão-cidadão". Todas elas traziam como subcategorias as que foram citadas acima, menos a relação "candidato-cidadão" que não comportou a categoria "ofensivo" uma vez que consideramos bastante improvável que um candidato se indispuesse com um provável eleitor e sua rede social durante o período eleitoral, o que realmente não foi observado.

No segundo capítulo deste trabalho discutimos como as redes sociais podem auxiliar na ampliação do processo democrático, cumprindo uma função de democratizar o acesso às discussões políticas e oportunizar que mais cidadãos tenham capacidade de ação sobre o mundo a partir das informações disponibilizadas pela internet. Pierre Lévy (2000), como principal teórico de uma ciberdemocracia, prevê que em pouco tempo todas as relações, incluindo a política, serão perpassadas pela internet que definirá os rumos da sociabilidade humana. A alteração do paradigma que era baseado nos veículos de comunicação de massa, para a perspectiva da comunicação relacional trouxe muitas mudanças para o presente século, sendo que o capítulo trata das repercussões da possibilidade que temos de usar as redes sociais para expressão de nossa personalidade e, inclusive, nossas opções políticas. Constituem parte do capítulo as definições de identidade cultural proposta por Hall (2005) que interferem na construção desse ambiente permeado pelas tecnologias digitais e como essas novas identidades inserem-se no ambiente de redes.

No terceiro capítulo contemplamos as discussões mais atuais a respeito do impacto da

tecnologia na vida cotidiana, trazendo a leitura de vários autores sobre o tema. Desde perspectivas mais otimistas que contemplam os benefícios que a internet trouxe para todas as camadas da vida, como educação, negócios e também política, como apontam Lévy, Castells, Jenkins e outros, até os teóricos que problematizam a questão da aceleração do tempo e da vida, por conta das tecnologias e da desterritorialização que elas proporcionam, sendo o principal teórico Paul Virilio, ao lado de Lucien Sfez.

No quarto capítulo discutimos mais especificamente a questão da esfera pública, desde o surgimento do conceito proposto por Habermas, até os desdobramentos que o mesmo teve ao longo do tempo e as perspectivas mais modernas na abordagem do conceito, como a proposta de Benkler que fala em esfera pública interconectada.

O quinto capítulo concentra-se nos resultados obtidos a partir da coleta e análise de todo o material recolhido durante o período proposto no nosso recorte metodológico. Precisamente foram 10.123 comentários e interações e 455 postagens oficiais de candidatos coletados durante os quatro meses de análise. A observação atenta de todo este material nos forneceu dados importantes para a compreensão das estratégias de campanha de cada candidato nas redes sociais. Além disso, possibilitou averiguar em que medida o uso da tecnologia digital na promoção de interações permite o fomento da participação política e do debate democrático.

A partir desse minucioso trabalho, esperamos dar verdadeira contribuição para o entendimento das relações entre a política, a tecnologia e a participação dos cidadãos nas redes sociais.

2. REDES SOCIAIS NA AMPLIAÇÃO DA DEMOCRACIA

A humanidade reconecta-se consigo mesma.

Pierre Lévy

Ao se falar em redes sociais na contemporaneidade o que se coloca em questão é o alcance que essas ferramentas assumiram. Elas representam formas de comunicação presentes no cotidiano de parte significativa da população mundial. Devido a esse fator é que se discute a presença dessas ferramentas nas nossas vidas diárias, influenciando o modo como pensamos, consumimos produtos, notícias e até mesmo interferindo nas nossas escolhas, inclusive no nosso voto.

Todo esse ambiente comunicacional está presente naquilo que hoje é chamado de ciberespaço. Este espaço imaginário, formado por todas as conexões em rede que a internet possui, já tem seu lugar reservado na história. Para Lévy (2000), o ciberespaço é o sinal mais evidente da revolução comunicacional contemporânea e uma das dimensões de uma mutação antropológica. Segundo ele, o homem surgiu na Terra entre 1 milhão e 300 mil anos antes de Cristo em algum ponto da África. A faculdade da linguagem só foi plenamente desenvolvida pelo *Homo Sapiens sapiens*, que surgiu na região dos grandes lagos africanos devido a condições favoráveis. Nesse ponto da História, nossos ancestrais habitavam a mesma zona geográfica e falavam a mesma língua, estando em comunicação direta uns com os outros.

A partir dessa origem hipotética, a humanidade separa-se e dispersa-se, o que resulta em divergência de línguas, separação de culturas e criação de mundo subjetivos e sociais distintos. O motivo dessa diáspora foi a caça, para buscar alimentos e sobreviver. Assim, a humanidade ocupou todos os continentes e todos os meios ambientes, do Saara à Oceania. Aqui o autor considera como a primeira ruptura, em que a humanidade deixa de estar conectada.

A segunda ruptura da aventura humana foi a revolução neolítica, a grande mutação técnica, social, cultural, política e demográfica simbolizada pela invenção da agricultura, da cidade, do Estado e da Escrita. Em três principais focos (Oriente – Mesopotâmia/Egito, China e civilizações pré-colombianas do México e dos Andes), a humanidade sedentariza-se, concentra-se e multiplica-se acumulando riquezas e registrando signos. Nesse ponto, é detectada a primeira tendência à conexão, ou comunicação intensa que inverte o movimento anterior de dispersão. Porém, o processo permanece em escala regional e apesar das relações comerciais fortalecidas, a humanidade continua fragmentada.

A terceira grande mutação começa no final do século XV e continua até hoje, segundo o autor. Tem início com a descoberta da América por Cristóvão Colombo, que resultou na interconexão das principais partes do mundo graças ao comércio. No final da Idade Média e ainda na metade do século XX, a Revolução Industrial foi o movimento precursor da ida do homem do campo para a cidade, dando início à revolução informacional contemporânea. Diante de todo esse cenário Lévy chega a uma conclusão importante: Uma vez o planeta explorado (paleolítico), conquistado (neolítico), posto em relação (tempos modernos), o crescimento demográfico, diferente do tempo dos homens caçadores, não leva mais ao afastamento, mas sim à intensificação dos contatos em escala planetária através do

ciberespaço. Ao se conectar em rede, como se fosse uma coisa só, antropologicamente a humanidade retorna à sua origem como no paleolítico, em que os homens viviam bem próximos uns aos outros. Nesse ponto, a humanidade reconecta-se consigo mesma.

Lévy considera o ciberespaço o sistema com desenvolvimento mais rápido de toda história das técnicas de comunicação, encarnando um dispositivo de comunicação original. A imprensa, o rádio e a TV funcionam segundo esquema “um para todos”, já o dispositivo de mídia cria comunidade, pois um grande número de pessoas recebe as mesmas mensagens e partilham, em consequência certo contexto seguindo esquema “todos para todos”.

O surgimento do ciberespaço cria uma situação de desintermediação, cujas implicações políticas e culturais ainda não terminamos de avaliar. Quase todo mundo por publicar um texto sem passar por uma editora nem pela redação de um jornal (LÉVY, 2000, p. 209).

É a partir da mudança desse paradigma comunicacional, em que a comunicação deixa de estar sob a égide de um modelo emissor-receptor para funcionar sob a perspectiva emissores-emissores, que há também o surgimento de novas formas de interação social que trazem para esse ciberespaço a possibilidade de utilização das redes sociais para ampliação do processo democrático. Com a possibilidade de o cidadão falar diretamente ao candidato político, sem intermediações, esse contato tem o potencial de se configurar em uma possibilidade de maior participação do cidadão em assuntos políticos e a interação na rede social poderia promover discussões e debates que contribuiriam para o maior acesso a informações.

De acordo com Lévy (2002), pesquisa da Mind Share revela que cidadãos que utilizam a internet votam mais, são mais bem informados, sentem em si uma melhor capacidade de ação sobre o mundo e têm mais confiança no processo democrático. Esses dados deixam transparecer que a rede é capaz de oferecer informações mais abundantes e mais organizadas sobre a vida política, assim como instrumentos práticos e quase gratuitos de deliberação, controle dos representantes e ação política. Porém, para alcançar todo esse potencial que a rede oferece, é preciso um maior amadurecimento dos atores políticos para conduzirem o processo de forma mais efetiva. De forma otimista, o autor ainda aposta, no futuro, na tendência do uso das redes para a formação de público crítico. “Graças às novas possibilidades trazidas pela rede, em vez de adotar, mais ou menos cegamente, um partido, irá ser cada vez mais fácil aprofundar um tema e formar uma opinião pessoal” (LÉVY, 2002, p. 123).

Para ele, o diálogo será o fator mais importante para que as redes cumpram sua função, já que pessoas, mesmo que adversárias, trarão entre si um contato com a proposta de fazer surgir uma “razão política dialogante.” Seria uma nova cultura política que se desenvolveria na rede em que, assim como previu Habermas no concernente ao papel da imprensa no século XIX, assistiríamos ao surgimento de um novo espaço público, cujas opiniões divergentes se harmonizariam em um consenso. Lévy, no entanto, acredita que o efeito do diálogo não é o de mover posições, mas sim ajudar a cada um a incluir o conhecimento do ponto de vista do outro no seu.

Sob esse aspecto, o filósofo desenvolve a ideia de que cada cidadão que se manifesta na rede, está representando algo em que pensa ou acredita e isso está carregado de uma produção de sentido. Quando há conversa entre cidadãos na rede, há um intercâmbio entre virtualidades que carregam em si sentidos, o que se correlaciona em certa medida com uma inteligência coletiva, termo usado por Lévy (1994) para definir um tipo de inteligência compartilhada que surge da colaboração de muitos indivíduos em suas diversidades. É uma inteligência distribuída por toda parte, na qual todo o saber está na humanidade, já que, ninguém sabe tudo, porém todos sabem alguma coisa.

É na busca desse entendimento de como se organizaria esse novo espaço público nas redes é que buscaremos, a partir das fanpages de três candidatos à reeleição para deputado federal em 2014, Margarida Salomão (PT), Marcus Pestana (PSDB) e Júlio Delgado (PSB), entender os usos e apropriações das redes. Seriam essas ferramentas utilizadas para divulgar e ampliar os canais de participação dos cidadãos ou apenas como uma forma de adesão do marketing político à novidade, sem estimular o diálogo e como uma forma de pseudoparticipação que reproduz o modelo bidirecional de emissor-receptor?

Diante das perspectivas do emprego das tecnologias digitais no mundo político, fazem-se necessários estudos como o que nos propomos a fazer, que buscam avaliar de maneira objetiva que mudanças qualitativas esses recursos tecnológicos estão produzindo na democracia representativa, operando mudanças nos sistemas políticos que tenderiam a ser mais participativos e com mais espaços para deliberação por parte dos cidadãos.

2.1. FUNÇÃO SOCIAL DA TECNOLOGIA

Numa época em que as tecnologias alcançaram enorme dimensão e estão em crescente

expansão e evolução, cabe-nos refletir até que ponto nossa percepção de mundo se altera com essa nova configuração de coisas. O que fica claro, de antemão, é que nas sociedades contemporâneas há um processo de mudança face à introdução da tecnologia, principalmente com relação à sociabilidade humana. E, este fator é o que nos interessa mais de perto para a construção deste trabalho, uma vez que nossa intenção é investigar qual a interferência principalmente das novas tecnologias de comunicação nos modos de fazer política.

Em pleno século XXI, em uma sociedade que tem nas mãos recursos tecnológicos potencialmente disponibilizados, interessa-nos perceber como os cidadãos relacionam-se com a política intermediada pelas novas tecnologias de comunicação e informação, com ênfase para a internet. Além disso, um questionamento que surge é que efeitos essas tecnologias teriam na forma como as pessoas relacionam-se com os políticos e, em consequência, com a própria política. Isso porque nosso foco principal é investigar nas páginas de candidatos a cargos políticos na rede social Facebook como se efetuam processos de construção e reconstrução de identidades e como, a partir das interações entre os cidadãos nesta rede, surgem relações de identificação que influenciam na formação de uma opinião. Ou seja, nossa proposta de pesquisa concentra-se na investigação dos modos, usos e apropriações das páginas de rede social pelo cidadão comum em interação horizontal com os políticos e, obviamente, a relação dos políticos com essa nova possibilidade de contato com seus possíveis eleitores, o que nos leva a supor que a partir dessas interações há o surgimento de debates e discussão entre os políticos e os internautas, que são os seus potenciais eleitores. O que se discute é como, após o advento das redes sociais, estaria surgindo uma nova forma de fazer política e de participar da mesma.

Este tema adquire relevância não somente pelo ano eleitoral, em que os candidatos à reeleição para deputado federal Margarida Salomão (PT), Marcus Pestana (PSDB) e Júlio Delgado (PSB), que serão objeto de estudo dessa dissertação, estiveram bastante empenhados em suas campanhas, disputando o eleitorado voto a voto com estratégias comunicacionais nas redes sociais, mas pelo contexto atual em que vive a democracia representativa. Os três candidatos saíram vitoriosos, Margarida obteve 78.973 votos, Pestana teve 131.687 votos e Júlio Delgado elegeu-se com 86.245 votos.

O senso comum na sociedade, não somente brasileira mas a nível mundial, é que a política não desperta mais interesse na população em geral, por estar corrompida e que todos os políticos, sem exceção, são desonestos. Essa percepção possivelmente nos leva à conclusão

que o atual modelo democrático passa por uma crise. Isso faz referência a outra questão atualmente muito problemática com relação à essa percepção de política. "A um tempo resultado e sintoma de tal crise seriam (...) a apatia dos eleitores, a ausência de efetividade da cidadania no que tange aos negócios públicos, o desinteresse público na vida política ..." (COBB et al apud GOMES, 2014, p.3).

Corroborando com essa perspectiva, Manin (1995) sintetiza esse sentimento que ecoa no seio das sociedades democráticas afirmando que na atualidade vivemos uma "democracia de público", típica de democracias que vivenciam a presença marcante de meios de comunicação de massa. Nesse modelo, há um declínio das relações de identificação entre representantes e representados, cujas características principais são a crescente personalização da escolha eleitoral com foco no candidato em detrimento aos critérios partidários e possibilitada pela relação direta de políticos com eleitores via meios de comunicação; tendência a um eleitor flutuante que escolhe o candidato de acordo com as especificidades de cada eleição e o voto reativo, que se baseia na reação do eleitor a fatos do período de campanha. Diante desse quadro, o que se constata é que não há mais fidelidade do eleitor na escolha de seu candidato como antigamente, que se votava no partido e no histórico de conquistas que a sigla representava para a sociedade. Hoje o que presenciamos é uma escolha personalizada, individualista e que, muitas vezes, revela-se incoerente com o voto em parlamentares de diferentes partidos nas eleições majoritárias e proporcionais. Ganha o voto aquele que apresenta o melhor discurso, a melhor fala e o maior poder de convencimento aproveitando-se de estratégias comunicacionais em rádio, TV e mais recentemente na internet, via redes sociais.

No entanto, o que é preciso perceber é que discursos como o de que os políticos são todos desonestos e a demonstração de descrença com relação à política somente reforçam o status quo, o que não privilegia mudanças históricas necessárias, mantendo a sociedade em uma situação estável que favorece os próprios políticos e a todos que se beneficiam ativamente ou passivamente dessa relação de poder, que se traduz em última instância em desvios no processo democrático. "Se o bem comum é um efeito e o cidadão a causa desse efeito, para mudar essa relação o cidadão precisa ter consciência de seu lugar nela (...)" (CARMO, 2014, p. 21).

Isso quer dizer que muitas vezes a política, para o senso comum, é reduzida às práticas dos agentes políticos que estão no poder ou cidadãos filiados a partidos, desconsiderando as

ações sociais cotidianas – boas ou más – que realizamos como atos políticos, como por exemplo, jogar lixo no chão, participar das reuniões da escola do filho, quebrar ou conservar patrimônios públicos, pagar propina. Para os cidadãos em geral, votar tem sido o máximo de expressão política que realizam, o que relativiza a participação social em outras instâncias da sociedade e traduz-se em apatia política do cidadão. Definido por Aristóteles como animal político (*zoon politikón*), o homem vive em uma comunidade, cuja finalidade é o bem comum (COTTA, 2005, p.10). Portanto, desde a Grécia Antiga para que este bem fosse alcançado, uma das maneiras consistia no compartilhamento de um conjunto de ideias e opiniões em praças públicas, o que pressupunha o desenvolvimento da oralidade e conseqüentemente da comunicação.

Refletindo como essa maneira de estarmos juntos nas sociedades pós-modernas, fruto de uma cultura cada vez mais individualista, hedonista cuja participação política nas redes sociais pode ser atribuída em parte à comodidade de uma atuação mais fácil, conveniente e barata. Por outro lado, na cultura e sociedade que estamos imersos, assistimos cada vez mais as formas de intervenção na realidade social serem deslocadas para a rede, o que nos encaminha, para uma questão que vai ser o fio condutor de nossa dissertação: a internet pode ajudar a resolver o problema da falta de participação política da sociedade contemporânea? (GOMES, 2014).

Levaremos em conta nesse estudo que os meios de comunicação na atualidade, e mais especificamente as redes sociais, tomadas nesse contexto como meios pós-massivos, cumprem o papel de mediadoras do contato com a política, configurando-se como ferramentas de construção de identidades na medida em que, através dos conteúdos e interações travadas em seu interior, é possível identificar “posições de sujeito” que fornecem modelos de identificação para a construção de identidades pessoais e coletivas e, portanto, reproduzem valores e norteiam a autorrepresentação dos sujeitos na sociedade.

Essas redes sociais assumem, portanto, grande relevância a partir do momento que têm ganhado espaço como local privilegiado para a construção/reconstrução de identidades, principalmente no âmbito da política, atuando como um palco do qual variados políticos se utilizam para dar voz a seus discursos. Dentro dessa proposta, supõe-se que as redes sociais configurem-se como plataforma através da qual a representação identitária dos candidatos potencializa relações de identificação com seus potenciais eleitores, sendo espaço de construção de sujeitos e local onde aqueles que se percebem como partilhadores de

pertencimento podem interagir. A pergunta lançada anteriormente permanece inquietando e definindo os rumos dessa pesquisa, cujos desdobramentos tentam dar conta da polaridade que as discussões sobre novas mídias e democracia vêm assumindo na literatura recente. Ambos os aspectos tentam explicar sobre a apropriação que se faz dessas redes na internet: seria o uso instrumental ou dialógico?

O primeiro, instrumental, daria conta de um uso publicitário, panfletário e incapaz de promover no ambiente digital um espaço de argumentação que abarque diferentes pontos de vistas e ideias para uma discussão que fomente informação de qualidade, opiniões diversificadas e troca de argumentos racional. Já a segunda acepção, dialógica, pressupõe um espaço em que tanto políticos quanto cidadãos utilizassem-no para exposição pública de argumentos, em uma relação de igualdade e tomando a argumentação como elemento chave de um processo comunicativo que visasse a formação de cidadãos esclarecidos politicamente capazes de fortalecer e fomentar a cidadania e a democracia.

Essa acepção da internet como espaço público de discussão dialoga de perto com a concepção de esfera pública cunhada por Habermas no livro “Mudança Estrutural da Esfera Pública” (1962), que seria o local onde as pessoas discutiríamos interesses em comum. Na obra, o autor traça um histórico do surgimento dessa esfera, desde a Antiguidade quando nossos antepassados gregos iam para as ágoras argumentar sobre assuntos do cotidiano, até a sociedade burguesa do século XVIII e XIX que assistiu a um declínio da mesma em consequência do surgimento e fortalecimento dos meios de comunicação de massa. Isso porque, para o autor, a opinião pública que antes era formada nos espaços públicos, como cafés e salões de leitura, passa a ser contaminada por interesses de mercado via meios de comunicação de massa. “Em suma, os mass media, bem como a superação das divisões entre público e privado, seriam um dos principais responsáveis por uma espécie de declínio da esfera pública ideal” (ASSMANN, 2013, p.3).

Em uma atualização de seu pensamento trinta anos depois, na 17ª edição alemã da obra, Habermas repensou o conceito de esfera pública e reviu parte de suas considerações ao propor a existência de múltiplas esferas públicas que não estariam fechadas em espaços institucionalizados de debate, mas presente e circulando por toda a sociedade. “Ele abandona então o pensamento que colocava a sociedade civil em contraposição ao Estado, e considera a existência de diversos públicos e arenas espalhadas pela sociedade” (ASSMANN, 2013, p.3).

Essas esferas públicas na atualidade, no entanto, carecem de mais locais para

expressão sendo raras e sem efetividade as oportunidades de participação civil nos assuntos públicos. “Em outras palavras, faltaria então um volume qualificado de arenas públicas autênticas ou uma densidade socialmente importante de oportunidades de deliberação pública” (GOMES, 2014, p. 5).

Na mídia de massa, percebem-se poucos laços e compromissos sociais por conta de uma relação de submissão ao capital e, como reflexo, existe cada vez menos espaço para que essas arenas de discussão consolidem-se como *locus* da discussão e troca pública de argumentos, como já apontado por Habermas. No entanto, se continuarmos pensando a esfera pública no cenário contemporâneo de constantes transformações chegaremos à conclusão de que passamos para o estágio da esfera pública interconectada (BENKLER, 2006).

Estaríamos dessa forma, inaugurando a fase em que a esfera pública seria transferida para a rede, isso pensando nas múltiplas esferas públicas presentes na sociedade, em que pessoas reunidas fisicamente no bar, na sala de aula, na faculdade, no partido político, na associação de bairro, na rua e agora também na internet discutem assuntos em comum. “Essa esfera seria um espaço deliberativo da sociedade civil e que se constituiria em rede, a partir das novas tecnologias de comunicação e informação” (ASSMANN, 2013, p.4).

No entanto, é importante perceber que essa esfera pública interconectada não é feita de ferramentas, mas de práticas de produção social que essas ferramentas possibilitam. Ou seja, não é a simples existência de uma rede de computadores conectados que permite a existência dessa esfera pública, mas o uso que os cidadãos fazem dessas redes na produção de informações e cultura em um trabalho coletivo e de construção social. “(...) as práticas sociais de informação e discurso permitem um grande número de atores a se ver como potenciais contribuintes para o discurso público e como potenciais atores em arenas políticas (...)” (BENKLER, 2006, p.220)

Distinguir essas esferas é tarefa relevante. Portanto quem é esse novo cidadão conectado, como ele interfere nos sistemas políticos e na formação da opinião pública, esta participação nas redes sociais fomenta uma consciência política que contribui para o fortalecimento da cidadania e da democracia? Para responder essa pergunta não podemos deixar de perceber que as redes sociais, inseridas em um processo globalizante da sociedade, são reprodutoras de uma série de mudanças no cenário cultural a que assistimos, que influenciam diretamente no processo de construção identitária do sujeito.

2.2. A QUESTÃO DA IDENTIDADE CULTURAL

Como falar de debates suscitados através da palavra, do discurso propagado nas redes, sem falar de identidades e representações? Cada um de nós é um ser humano único que ao se expressar aciona e produz sentidos. Ao produzir sentidos corroboramos para a construção da realidade. E somente construímos essa realidade, através da linguagem, estando imersos no contexto cultural, social, político e econômico que nos rodeia. Produzindo significados, produzimos representações, que estão intrinsecamente interligadas ao modo como as identidades são percebidas na atualidade.

O ponto essencial para entender a questão da identidade cultural na pós-modernidade passa pelo entendimento de que, no presente século, as certezas não são muitas, o que influencia diretamente na construção da identidade do sujeito. Propriamente confusa, esta frase talvez seja um retrato mais ou menos fiel de um tempo que “tudo que é sólido se desmancha no ar” como já nos dizia o “Manifesto Comunista” de Karl Marx (1848). Apontando para transformações em curso que tiveram ápice no nosso tempo, essa citação, além de fazer referência às relações de produção que poderiam sofrer mutações, como temos assistido atualmente, nos condiciona a pensar que muitas das certezas que as sociedades dos séculos XIX e XX tinham, vieram abaixo no século XXI ou na pós-modernidade.

Essa realidade mutante traz profundos reflexos na configuração do sujeito social, que suscita um importante argumento em voga: as velhas identidades que estabilizaram o mundo social estão em declínio, fragmentado o sujeito moderno, visto antes como unificado. Mas o que as mudanças sociais nos campos econômico, social, político, tecnológico tem a ver com a questão da identidade? Quando o universo que o homem habita sofre mudanças, é o próprio homem que é causa e efeito dessas mudanças, o que interfere em toda sua construção e auto representação enquanto sujeito.

Do século XIX até a atualidade foram muitas mudanças ocorridas, mas para entendimento de como essas alterações afetaram a constituição do próprio sujeito, é necessário elencar algumas para maior esclarecimento. Para localizar essa contextualização em um período de tempo, a pós-modernidade configura-se período chave de descentramento do sujeito, em que importantes rupturas contribuíram para deslocar o sujeito do centro e conferir-lhe uma identidade móvel, fluida e fragmentada.

Segundo Hall (2005), o primeiro momento está na redescoberta do pensamento

marxista nos anos 60. Segundo essa tradição, ao focar o centro de sua teoria nas relações sociais, e não no homem, ela contribuiu para o deslocamento da noção de que o homem era autor ou agente da história. O segundo descentramento no pensamento ocidental advém da descoberta do inconsciente por Freud. A teoria freudiana de que somos direcionados com base em processos psíquicos do inconsciente minimiza a importância da razão e do sujeito racional baseado na lógica cartesiana.

A terceira ruptura tem ligação com o trabalho de Saussure, que afirma que não somos autores das afirmações que fazemos. Para o linguista, podemos apenas utilizar a língua para produzir significados nos posicionando no interior das regras da língua e dos sistemas de significado da nossa cultura, o que novamente faz com que o indivíduo perca o lugar de sujeito de sua própria fala. Como quarta ruptura cita o pensamento de Foucault, que constitui importante aspecto desse descentramento porque, ao tratar do poder disciplinar, correlaciona esse poder de vigilância com as instituições que procuram manter os corpos dóceis. Ao fazer isso, essas instituições trazem como consequência a individualização do sujeito. Por último, o feminismo trouxe um impacto grande no contexto social, pois juntamente com outros movimentos sociais da década de 60, apelou para o surgimento de uma política de identidade, que dirigia-se para seus públicos de interesse, como mulheres, gays, lésbicas, negros, etc.

Na atualidade, o processo de construção da identidade vem passando por várias transformações, frente a globalização e avanços tecnológicos. Neste contexto, as redes sociais são os protagonistas destas mudanças, refletindo a sociedade globalmente conectada em um âmbito virtual. Nos tempos de nossos avós, ou mesmo de nossos pais, a identidade era algo fixo, que estava 'colado' ao sujeito desde o nascimento. O que definia em geral cada sujeito era a posição profissional que ocupava dentro da sociedade. A partir da pós-modernidade essa identidade passa a sofrer influência de uma série de fatores como a globalização e o papel preponderante da mídia na vida social, o que a levou a um estado de fluidez constante. Deixou de ser algo dado com o nascimento e passou a estar em constante construção e transformação sendo influenciada pela mídia, pela moda, pelo consumo, pelas interações sociais em rede.

A identidade pós-moderna, então, é constituída teatralmente pela representação de papéis e pela construção de imagens. Enquanto o lugar da identidade moderna girava em torno da profissão e da função na esfera pública (ou familiar), a identidade pós-moderna gira em torno do lazer e está centrada na aparência, na imagem e no consumo. (KELLNER, 2001, p. 311)

Kellner (2001) afirma que, segundo o “folclore antropológico e sociológico”, nas sociedades tradicionais a identidade era vista como fixa, sólida e estável. O que

predeterminava os papéis sociais era um sistema de mitos e tradições que definia o lugar de cada um no mundo, delimitando campos de comportamento. Nessa época o sujeito nascia e morria como membro do mesmo clã, da mesma tribo ou grupo, com a trajetória de vida já fixada de antemão.

A partir das sociedades modernas, a identidade começa a se tornar móvel, múltipla, pessoal, reflexiva e sujeita a mudanças e alterações, porém ainda é social e relacionada com as interações travadas ao longo da vida. Por isso, essas formas de identidade ainda podem ser entendidas como substanciais e fixas, pois têm origem num conjunto delimitado de normas e regras. Localiza-se, no entanto, nessa fase, um primeiro passo rumo à possibilidade de cada um de escolher, criar e recriar sua identidade à medida que o percurso individual se expande ou se contrai (KELLNER, 2001).

Nesse contexto de descentramento das estruturas sociais diante da globalização, as identidades é que estão se liquefazendo diante do aparecimento de novas formas de acesso à informação propiciadas pela tecnologia, entendendo esse processo dentro de algo mais abrangente, o de uma mudança estrutural que está transformando as sociedades modernas desde o final do século XX. “À medida em que áreas diferentes do globo são postas em interconexão umas com as outras, ondas de transformação social atingem virtualmente toda a superfície da terra – e a natureza das instituições modernas” (GIDDENS apud HALL, 2005, p.15).

Canclini (2007) localiza no fenômeno da globalização, a passagem das identidades modernas para as pós-modernas. Para ele, as características identitárias assumidas no passado eram territoriais e monolíngüísticas, consolidadas em regiões logicamente definidas e regidas por uma determinada etnia em um espaço denominado de nação. Com o predomínio da globalização, as identidades pós-modernas caracterizam-se por serem transterritoriais e multilíngüísticas, obedecendo muito mais à lógica de mercado do que a lógica dos Estados. “[A globalização] produz maior intercâmbio transnacional e deixa cambaleante a segurança que dava ao fato de pertencer a uma nação” (CANCLINI, 2007, p. 19).

Bauman (2009), por sua vez, utiliza a metáfora da “modernidade líquida” para demonstrar que vivemos um processo em que a própria sociedade, face à globalização, tende a se diluir.

“Líquido-moderna” é uma sociedade em que as condições sob as quais seus membros agem mudam num tempo mais curto do que aquele necessário para a

consolidação de hábitos e rotinas, das formas de agir. A liquidez da vida e a da sociedade se alimentam e se revigoram mutuamente. (BAUMAN, 2009, p.7)

Como consequência desse fenômeno, as próprias identidades passaram por deslocamentos, que, segundo Hall, foram sendo gestados ao longo dos tempos. Inicialmente partiu-se de uma primeira concepção de identidade, baseada no sujeito do Iluminismo, que era centrado, unificado, dotado da capacidade da razão e cujo “centro” emergia no nascimento do indivíduo e permanecia o mesmo durante toda sua existência. Em um segundo momento, a identidade passa pelo sujeito sociológico, em que o “núcleo do sujeito” era formado a partir da interação com outros, que mediavam sua relação com a cultura. Até que essa noção sucumbe na ideia de que esta identidade, antigamente unificada e estável, está tornando-se fragmentada, composta de várias identidades, que algumas vezes são contraditórias entre si. “A identidade torna-se uma 'celebração móvel': formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (HALL, 2005. p.13).

Corroborar com essa visão Homi Bhabha (1998), quando usa a metáfora de que vivemos na “fronteira do presente”, para explicar que atualmente nossa existência é marcada por uma sensação de estarmos perdidos diante desse deslocamento identitário.

(...) neste *fin de siècle*, encontramos-nos no momento de trânsito em que espaço e tempo se cruzam para produzir figuras complexas de diferença e identidade, passado e presente, interior e exterior, inclusão e exclusão. Isso porque há uma sensação de desorientação, um distúrbio de direção, no 'além': um movimento exploratório incessante (BABHA, 1998, p. 1).

Diante dessas transformações que a sociedade, a cultura e a nossa noção de identidade sofrem, o próprio jornalismo também se vê perpassado por essas mudanças, o que altera seu papel social como mediador, mediante novas intervenções que o cenário digital propicia na construção de notícias. Essas transformações permitiram chegar na identidade da pós-modernidade: fragmentada, desconexa e múltipla. Como afirma Stuart Hall, essa mudança se deve em grande parte à globalização, como foi colocado anteriormente. Quanto mais a vida social sofria influência de estilos, lugares, viagens, que são transmitidos pela mídia, mais as identidades se tornavam “desvinculadas de tempos, lugares, histórias e tradições específicas e parecem 'flutuar livremente’” (HALL, 2005, p. 75). Podemos afirmar que se instaura, na contemporaneidade, uma crise de identidade até mesmo no jornalismo. Essa crise é motivada pelo surgimento dessa “nova ecologia midiática” que interfere no modelo tradicional da comunicação de massa, que passa a ser composta também por sites de redes sociais -

Facebook, Twitter, blogs - que possibilitam que as notícias não circulem somente das empresas jornalísticas para o público, mas também em sentido inverso, partindo dos próprios atores sociais para a sociedade civil como um todo. No entanto, não podemos deixar que observar que essa crise é sintoma de um mal-estar mais abrangente, que abarca a cultura como um todo.

Para Hall, anteriormente, na perspectiva do sujeito sociológico – que antecedeu a visão de identidade atual – o eu interior era projetado nas identidades culturais nos fazendo internalizar valores e significados que seriam “parte de nós”. Na expressão do autor, a identidade “costurava” o sujeito à estrutura, estabilizando tanto os sujeitos quanto os mundos culturais, o que não acontece mais. Em pleno século XXI as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade fragmentaram-se resultando no sujeito pós-moderno, de identidade fluida e em constante transformação. A partir de então, as concepções identitárias passam a se definir como múltiplas e multifacetadas, fruto da escolha pessoal e subjetiva e não mais conformada de acordo com o grupo. “O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um 'eu' coerente” (HALL, 2005, p. 13). Para o autor, “a identidade torna-se uma 'celebração móvel': formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (HALL, 2005, p.13).

Hall vai além ao refletir sobre o deslocamento de identidades dentro de uma mesma subjetividade, quando coloca que dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções. Até mesmo a impressão que possamos ter de possuir uma identidade unificada, completa, segura e coerente desde o nascimento passa muito mais por uma narrativa que construímos sobre nosso próprio 'eu'.

(...) à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente (HALL, 2005, p. 13).

Por essa definição, podemos entender como as identidades se formam, causando identificação por meio do simbólico. Se toda concepção identitária se esboça em forma de representação, a representação do indivíduo se dá por meio da construção de imagens. Katryn Woodward (2011) defende que é por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à experiência e aquilo que somos.

A representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem

possíveis respostas às questões: Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser? Os discursos e os sistemas de representação constroem lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar (WOODWARD, 2011, p. 18).

Retomando essas questões para a nossa reflexão sobre redes sociais, como esse processo se consolida no ciberespaço? Que olhares podemos lançar para a construção identitária de imagens e representações nas redes pelos políticos? Em que medida o discurso político nas redes sociais torna-se algo com o qual podemos interagir e nos identificar? Talvez uma pista seja compreender esse fenômeno a partir da metáfora do teatro, como coloca Nóbrega (2010):

A construção das identidades, virtuais ou não, ocorre no espaço do simbólico. Toda concepção identitária se esboça em forma de representação e no caso das redes virtuais de relacionamento, a representação do indivíduo se dá por meio da publicização do eu. O ego se torna uma centralidade na rede. A forma de se projetar a imagem na rede pode ser caracterizada como dramática, na medida em que é uma espécie de processo teatral de representação (NÓBREGA, 2010, p. 97).

Na definição de Santaella (2013), o que estamos assistindo no ciberespaço é uma multiplicação identitária do sujeito, mas que apenas torna óbvio o que antes não era tão fácil de ser detectado. Para ela, a novidade não é a possibilidade que o ciberespaço dá de transformar identidades previamente unas em identidades múltiplas, mas sim em tornar evidente a possibilidade de encenação.

Os processos culturais e comunicacionais propiciados pelos ambientes do ciberespaço agora tornam evidente, colocam a nu e incentivam aquilo que antes não era tão fácil de ser detectado: a multiplicidade identitária do sujeito. Isso coloca em crise, tanto quanto a filosofia e a psicanálise já vem fazendo há mais de um século, a ideia ilusória do sujeito unificado, racional e estável. Quer dizer, a instabilidade, que é constitutiva do eu e da subjetividade, encontrou agora no ciberespaço vias muito propícias de encenação e representação (SANTAELLA, 2013, p. 40).

Nessa linha de raciocínio, faz-se necessário destacar como o ciberespaço possibilita que esse sujeito, de identidade múltipla e multifacetada encontre amplos espaços de expressão de sua subjetividade, através da interação baseada em grupos identitários. Além de poder assumir várias identidades, o sujeito pode utilizar o ambiente virtual para a expressão desse “eu” fragmentado que caracteriza sua própria individualidade. Pode participar de inúmeros grupos no Facebook e, em cada um assumir um papel que vai de acordo com suas escolhas e expressões subjetivas.

2.3. O CONCEITO DE IDENTIDADE INSERIDO NO AMBIENTE DIGITAL

Diante desse ambiente comunicacional novo, que se estrutura mediante uma nova arquitetura composta por uma rede de computadores distribuída (DE UGARTE, 2014), nos interessa perceber como a rede social Facebook repercute na formação e no compartilhamento de sentido do que as pessoas são ou acreditam ser. As redes têm ganhado espaço, na contemporaneidade, como local privilegiado para a construção/reconstrução de identidades principalmente no âmbito da política, atuando como um palco em que variados políticos utilizam para dar voz a seus discursos. Dentro dessa proposta, supõe-se que as redes sociais configurem-se como plataformas através da qual a representação identitária dos candidatos potencializa relações de identificação com seus potenciais eleitores, sendo espaço de construção de sujeitos e local onde aqueles que se percebem como partilhadores de pertencimento podem interagir.

Os candidatos usam as redes sociais para construir uma representação de si mesmos positiva e credível com objetivo de convertê-la em votos. Como vantagem, prescindem dos veículos de comunicação como mediadores da informação e passam a falar diretamente com seus possíveis eleitores. Nesse sentido, nossa reflexão se baseia em como os próprios candidatos/políticos estão aproveitando as potencialidades das redes sociais para consolidar seu *accountability*⁵ político, conquistar eleitores, influenciar opiniões, construir imagens positivas e buscar identificação desses eleitores com sua campanha. Nosso questionamento busca entender como se dá a construção da imagem e da identidade de políticos no Facebook a partir das interações com cidadãos/internautas.

As redes sociais, cumprem o papel de mediadoras do contato com a política, configurando-se como ferramentas de construção de identidades na medida em que através dos conteúdos e interações travadas em seu interior é possível identificar “posições de sujeito” que fornecem modelos de identificação para a construção de identidades pessoais e coletivas e, portanto, reproduzem valores e norteiam a autorrepresentação dos sujeitos na sociedade.

Como essas redes sociais têm sido bastante utilizadas por políticos, nossa reflexão centra-se nos usos e apropriações dessas ferramentas na construção da imagem e da identidade de parlamentares e as implicações desse aparato simbólico na relação com seus interlocutores. O que se percebe de antemão é que as redes sociais não podem ser tomadas

5 *Accountability* é um termo da língua inglesa, sem tradução exata para o português, que remete à obrigação de membros de um órgão administrativo ou representativo, de prestar contas.

somente como agrupamentos complexos instituídos por interações sociais apoiadas em tecnologias digitais (RECUERO, 2011), mas como espaços de construção de sujeitos.

Nesse sentido é que as postagens, comentários e interações nas páginas do Facebook configuram-se como um campo fértil para o entendimento de posições ideológicas que revelam traços identitários por natureza. Além disso, o simples fato de fazer parte de uma fanpage revela o compartilhamento de sentidos em comum, em um espaço virtual onde são trocadas impressões, travados diálogos e debates numa construção de identidade coletiva.

Entendendo que a representação identitária dos candidatos nas redes sociais potencializa relações de identificação com seus potenciais eleitores, sendo espaço de construção de sujeitos e local onde aqueles que se percebem como partilhadores de pertencimento podem interagir, nesse sentido, talvez seja importante perceber como, a partir da perspectiva de teóricos dos Estudos Culturais como Hall definem que a identidade não é mais uma questão de ser, mas de tornar-se. No caso dos políticos, considera-se que essa representação identitária não é um fim em si mesma, já que busca como finalidade uma opinião pública favorável e a conversão de simpatias em votos. Por isso, ocupam uma centralidade tão grande as estratégias comunicacionais voltadas para a construção da imagem política.

Essa discussão tem bastante relação com o pensamento do sociólogo Erving Goffman (2009) que nos indica que, na vida social, os indivíduos representam o tempo todo papéis sociais. Representante da linha do Interacionismo Simbólico, que baseava a construção da identidade individual a partir das interações sociais, conflitos e negociações que cada indivíduo assumia entre seus pares, Goffman criou uma teoria da interação com base no aspecto dramático. Esta teoria afirma que ao agir em sociedade o homem utiliza várias formas de representação para interagir com seus semelhantes, como se fosse um sujeito-ator no qual essas formas de representação ancorassem a concepção do “eu”.

Segundo ele, como no teatro, os indivíduos atuam de maneira a tentar convencer de uma impressão que ele deseja que os outros tenham dele buscando a aceitação perante os outros indivíduos da sociedade. A partir desses papéis encenados, constituídos pelo homem em sociedade, há uma espécie de hierarquização e como há uma prevalência de alguns papéis sobre os outros, eles também são instrumentos de poder.

É a partir deste acervo de conhecimento que são estipulados e acessados os papéis sociais, as bases para a vida em coletividade e, portanto, para o conhecimento sobre os outros

e sobre si mesmo. Ao representar um papel, o indivíduo faz uma definição de si mesmo, apresenta aos outros e coloca este papel como parte de sua personalidade, ligado ao que se supõe “mundo real”. Nesse aspecto, o papel torna-o pessoa dentro do processo de socialização: passa a noção de realidade e compatibilidade com padrões sociais constituídos. Segundo Goffman é como se a própria concepção do “eu” estivesse estruturada no modo como se atua nessas representações:

Não é provavelmente um mero acidente histórico que a palavra “pessoa” em sua acepção primeira, quer dizer máscara. Mas, antes, o reconhecimento do fato de que todo homem está sempre e em todo lugar, mais ou menos conscientemente, representando um papel... É nesses papéis que nos conhecemos uns aos outros; é nesses papéis que nos conhecemos a nós mesmos (PARK, apud GOFFMAN, 2007, p. 27).

No caso da política, sua teoria nos fornece condições de entender como os atores políticos constroem suas imagens. Essas imagens construídas carregam em si relação com a interação com os papéis desempenhados pela plateia, que no caso das redes sociais são os internautas. Segundo ele, os indivíduos procuram ressaltar os valores reconhecidos e admirados pelo grupo, a fim de projetarem para a sociedade uma impressão positiva deles mesmos. Desta maneira, a idealização é a representação de padrões ideais, de forma que todos os comportamentos incompatíveis com estes padrões devem ser abandonados ou dissimulados.

Podemos observar essa representação na construção que os sujeitos-atores, representados pelos políticos constroem de si mesmos. Com referência direta à construção da imagem na política, Wilson Gomes (2004) corrobora as ideias de Goffman e possui uma visão crítica a respeito do fenômeno da transformação da arena política num espaço de competição pela produção de imagens dos atores políticos, pelo controle do modo de sua circulação na esfera da visibilidade pública, pelo seu gerenciamento nos veículos de comunicação e pela sua conversão em imagem pública.

De acordo com Gomes, em geral, o que se percebe é uma perda de autenticidade geral da política, isso porque o campo político é cada vez mais racional, técnico e científico e na sua concepção, tudo que o agente político diz e faz é acompanhado de um script profissionalmente escrito e orientado por cálculos de eficiência.

Não obstante, considero que a metáfora das artes cênicas é muito rentável para descrever aquelas atividades da política, crescentes em volume e em importância, voltadas para administrar a opinião e a impressão públicas sobre os sujeitos e as posições políticas: o modo como os sujeitos políticos se apresentam publicamente, os meios empregados para dirigir e regular a impressão que o público faz a seu

respeito, as coisas que podem fazer ou dizer, bem como aquelas que não podem ser feitas nem ditas enquanto estão diante do público (GOMES, 2004, p. 294).

É como se nos espaços de visibilidade que os políticos ocupam hoje nas redes sociais estivéssemos em contato permanente com uma estratégia de comunicação pública voltada para a conversão dessas audiências em eleitores, num jogo de interações que permitem a identificação com perfis. A política incorpora ainda, na visão de Wilson Gomes, cada vez mais a inserção dos cidadãos no jogo político sendo convocados a participar. Nesse sentido, muito além da interação prevista pelas mídias tradicionais como rádio, TV, impresso, as redes sociais no ciberespaço vieram possibilitar que os cidadãos tenham acesso às ferramentas de produção de conteúdo, eficazes na elaboração de discursos que fortaleçam outras visões de mundo. Assumindo o controle das narrativas discursivas pela internet, os cidadãos têm se tornado ativos no processo político, o que contraria a opinião do autor que acredita que “a inserção da cidadania no jogo político, portanto, não apenas seria posterior e, de certo modo, passiva, como também seria, por assim dizer, privada” (GOMES, 2004, p. 29).

O que pressupomos é que diante da tecnologia ocorre uma ruptura relacionada às interações entre público e mídia. Se antes, as relações sociais que eram mediadas pelos veículos de massa se davam pelo fluxo da comunicação em sentido único, atualmente, esta interação ocorre também de forma polissêmica e interdependente, na qual os usuários superam a verticalidade e a estrutura monológica dos oligopólios da informação. Com relação a essa ruptura do modelo clássico de teoria da comunicação emissor-receptor proposto por Aristóteles, podemos pensar no conceito de quase-interação (mediada pelos meios de comunicação de massa) estipulado por Thompson (2012), propondo uma subdivisão para a interação via redes sociais. Essa interação que se dá nessas plataformas inova na medida em que interfere na lógica tradicional dos meios de comunicação de massa, de um emissor para muitos receptores, configurando-se no caso, com o formato de muitos emissores, para muitos receptores.

O crescimento de múltiplos canais de comunicação e informação contribuiu significativamente para a complexidade e imprevisibilidade de um mundo já extremamente complexo. Criando uma variedade de formas de ação à distância, dando aos indivíduos a capacidade de responder de maneiras incontáveis a ações e eventos que acontecem à distância, o desenvolvimento da mídia fez surgir novos tipos de inter-relacionamento e de indeterminação no mundo moderno (THOMPSON, 2012, p. 158).

Como assinala Thompson, numa perspectiva sociológica, os meios de comunicação têm

dimensão simbólica irreduzível, eles se relacionam com produção, armazenamento, circulação de significados. Como ele adverte, é fácil perder de vista essa dimensão simbólica e preocupar-se somente com aspectos técnicos dos meios de comunicação. “O desenvolvimento dos meios de comunicação é, em sentido fundamental, uma reelaboração do caráter simbólico da vida social” (THOMPSON, 2012, p. 35).

Nesse aspecto, o que o autor coloca é que desde os primórdios da Humanidade o homem sempre trabalhou com símbolos que expressavam sentidos e ideias. Em uma perspectiva histórica, desde a comunicação gestual até tecnologia computacional, a produção, armazenamento, circulação de informação e conteúdo simbólico têm ocupado centralidade da vida social. Por isso, é importante repensar o caráter de público, no caso da política, em um mundo permeado por novas formas de comunicação e difusão de informações, principalmente as redes sociais, consideradas as novas mídias.

Para entender como a formação de opinião pública acerca do mundo político está intrinsecamente ligada à mídia, propomos a partir dessa discussão a incorporação das ideias de Habermas. Segundo o filósofo, a maneira que as grandes massas (camadas menos abastadas da população) teriam de chegar às elites, geralmente responsáveis por comandar o Estado, seria através da comunicação. Para que o Estado possa articular medidas que dizem respeito a todos, há utilização de uma linguagem comum a partir da qual os indivíduos se entendem e agem, o que seria a teoria do agir comunicativo. Essa teoria pressupõe uma forma de agir orientada em que os atores busquem harmonizar internamente seus objetivos e ações, sempre buscando um entendimento mútuo (consenso).

A partir dessa concepção, Habermas (2003) repensa a ligação entre esse poder comunicativo e o poder administrativo, formalmente organizado em sistema político, dando uma visão normativa à esfera pública, que passa a ser um elemento chave no processo político deliberativo, pois é compreendida como uma ponte ou um elo entre o Estado e o sistema político e o sistema econômico e os setores privados do mundo da vida, que são os núcleos íntimos da vida particular de cada pessoa (PEREZ, 2013).

A esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos. Do mesmo modo que o mundo da vida tomado globalmente, a esfera pública se reproduz através do agir comunicativo, implicando apenas o domínio de uma linguagem natural; ela está em sintonia com a compreensibilidade geral da prática comunicativa cotidiana. (HABERMAS, 2003, p. 92)

Interessante notar que, os sujeitos, agora imersos na cibercultura, podem, a partir do surgimento das redes sociais, utilizar-se de ferramentas que proporcionam interatividade, colaboração e coparticipação para produção de conteúdos que dizem respeito a seus modos de ser e viver, revelando esses mesmos traços identitários, que corroboram na construção de uma visão de mundo.

Em um mundo norteado pela cibercultura e pela sociedade do consumo, em que os meios de comunicação contribuem para modular e modelar práticas identitárias, evidencia-se uma parcela significativa de estudantes universitários que, por meio da produção de conteúdos em redes sociais digitais, compartilham seus modos de ser e viver. (HILLER, 2013, p.1).

Aqui, discute-se ainda como essas novas mídias proporcionam a ampliação do debate, já que podem ser apropriadas por múltiplos e variados atores sociais para levar para a sociedade os temas de suas pautas, prescindindo da valoração conferida pelos meios de comunicação de massa que poderia atribuir-lhes o caráter de noticiável ou não, a partir de interesses próprios. Há, nessa concepção, uma ruptura com a hegemonia dos meios massivos, não somente com relação à divulgação de informações, mas ao sentido que é dado às mesmas, que agora não precisam mais passar pelo filtro dos meios massivos para alcançar parcelas da população.

No final do século XX, com a emergência das “novas” mídias, os sistemas tradicionais de comunicação passaram a conviver com novas possibilidades de mediação e de construções de sentidos sobre a experiência e a realidade social viabilizadas pelos usos das tecnologias digitais. Hoje, a rápida proliferação das redes e da digitalização, associada à globalização, intervém na autoridade do estado, na participação democrática e também nas práticas jornalísticas (PRADO, 2011, p. 43).

Com o surgimento das redes sociais, há uma troca de informações que influenciam na formação das opiniões de pessoas que são atingidas pelas ações políticas. São justamente essas pessoas que hoje, encontram nas redes sociais presentes no ciberespaço, um local para a interação cotidiana com os seus pares a respeito de assuntos das temáticas mais variadas possíveis, como saúde, educação, cultura, transporte e inúmeras outras que transitam pela esfera do político. Assim, é a partir do contexto comunicacional que se forma a esfera pública política. Dessa forma, fica claro que existe uma inter-relação entre a esfera do privado, que Habermas chama de “mundo da vida” (entretenimento, desejos, sexualidade) e a esfera pública ou “mundo sistêmico” (administração e política), inclusive que há um fluxo de comunicação entre elas.

Para Habermas, a sociedade civil pode influenciar esse mundo sistêmico, obrigando o

sistema político a se modificar, principalmente quando passam pela engrenagem da mídia. Assim, o sistema político acompanha a formação da opinião pública, muitas vezes atuando de acordo com ela. Mas essa relação da mídia com o campo político não para por aí, se complexificando na medida em que os meios de comunicação propiciam aos políticos uma visibilidade, a qual eles administram para seu espaço midiático e seu conteúdo sejam favoráveis a eles. Nesse sentido, não é à toa que o sistema político leva em consideração a soberania popular: os políticos são representantes do povo e sofrem pressão das massas e da opinião pública, tendo que agir em consonância com a mesma, sob pena de perder a legitimidade de seu mandato.

Corroborando com essa visão Wilson Gomes (2004): “A suposição dominante é de que as audiências podem ser convertidas em eleitores, nos períodos eleitorais, em opinião pública favorável, no jogo político regular, através da comunicação de massa” (GOMES, 2004, p. 25). Vale ressaltar que consideramos que mídias como as redes sociais entram nesse ciclo, na medida em que os atores sociais (cidadãos) e os atores políticos (parlamentares) ali emitem opiniões, provocando o debate e a comunicação na esfera pública, que por sua vez podem atingir o sistema político e pautar a mídia ou/e vice-versa, formando um ciclo de influências mútuo e contínuo.

Diante disso, sabemos que os indivíduos são impelidos pela mídia e provocados para que tomem uma posição diante do que ela veicula, o que corrobora a questão da tomada de uma “posição de sujeito”, perpassando todo o discurso de identidade. Confirma, desse modo, nossos pressupostos de que nas redes sociais há construção de identidades e o fornecimento de modelos de identificação, que como assinala Maffesoli (2006) na pós-modernidade o individualismo é substituído pela necessidade de identificação com um grupo.

Para o pensador, o maior exemplo disso foram as manifestações que agitaram o Brasil em junho de 2013. Ao analisar os acontecimentos, ele acredita num retorno ao coletivismo, numa vigência do “tempo das tribos”. Para ele, é um erro ver um retorno ao individualismo por causa da internet, ele considera exatamente o contrário. Segundo Maffesoli, grupos como Blackblocs, por exemplo, se reúnem sem motivo e realizam o que chama de “violência banal e fundadora”, que têm um lado festivo. Saem dali para depois se reunir em outro lugar, sem razão, sem causa, segundo ele é uma violência emocional, que tem sido gestada na internet. Acha que essas explosões são a consequência da mudança da civilização da modernidade para a pós-modernidade. Em sua opinião o mundo político não pode dar uma resposta, porque

seria necessário uma mudança de paradigma. "Os partidos estão caindo em desuso, estão ficando esclerosados, e então nascem as novas formas de ativismo. A internet demonstra isso" (MAFFESOLI, 2013).

O pano de fundo seria justamente esse retorno ao coletivismo. Para ele, as manifestações não são uma revolução, no sentido moderno (ruptura), mas sim no sentido etimológico, já que significa "revolver", voltar a coisas que acreditávamos superadas. Vê voltar essa ideia de fraternidade, de estar juntos, das tribos. Vivemos o tempo das tribos, afirma ele, de formas de sociabilidade muito sutis e diferentes das modernas. Mas que se manifestam no desejo de "de estar-junto à toa". Quando há um tal ajuntamento, em seu ponto de vista, os políticos ficam perdidos, desamparados, porque ultrapassa suas categorias, que permanecem programáticas.

Para ele, vivemos uma mudança de paradigmas, saindo de uma modernidade racional e entrando numa pós-modernidade emocional. "As manifestações que ocorreram no Brasil são exemplos de subversões nascidas da espontaneidade emocional em rejeição à política moderna racional programática" (MAFFESOLI, 2013, p.1).

De acordo com ele o individualismo terminou na sociedade "oficiosa", não na "oficial". A sociedade oficial, das instituições, é onde ainda existe o individualismo, ou seja, é racional. Segundo Maffesoli, a palavra mágica para compreender a modernidade racional é: eu, o indivíduo. Na pós-modernidade, na sociedade "oficiosa" que é representada pela juventude ao contrário, é próprio das emoções esse deslocamento do jogo para o nós. É o deslocamento do racional para o emocional. É um pretexto para o "estar junto". Ele chama de "socialidade sem finalidade ou utilidade", quando há uma espécie de desejo de tocar o outro. Talvez isso explique esse misto de querer estar junto pela rede e se afastar presencialmente, dinâmica comum na sociedade que vivemos.

Contrariamente aos que enfatizam o isolamento causado pelas redes sociais, o pensador acredita que essa "solidão gregária", característica das megalópoles pós-modernas é uma especificidade dessa modernidade decadente em que vivemos. Porém, paradoxalmente esse desenvolvimento tecnológico não nos direciona ao antissocial e sim consolida esse comércio de ideias, bens, afetos. Ele revela que o termo "amigo" no Facebook, por exemplo, não pode ter a mesma conotação de sentido daquela amizade clássica, com relações intensas e recíprocas. Mas que a multiplicidade de amigos nos permite saber onde e com quem manter relações de amizade. Segundo ele, essas novas mídias permitem uma "horizontalização

societal", em que surgem novas formas de generosidade e solidariedade via mídias sociais (MAFFESOLI, 2014).

Ao ponderar as opiniões do filósofo podemos questionar a influência das manifestações de 2013 para o cenário político brasileiro. Apesar de milhões de manifestantes terem saído às ruas das grandes cidades, inclusive Juiz de Fora, para protestar por melhorias nos serviços públicos e na qualidade de vida, causando um impacto negativo na popularidade da classe política, os resultados nas urnas demonstram que o efeito foi pequeno com a polarização da disputa eleitoral entre tradicionais partidos políticos como PT e PSDB. Além disso a taxa de renovação da Câmara Federal não teve alterações significativas em relação a eleições anteriores.

Ampliando essa discussão para o papel que a tecnologia desempenha nas sociedades atuais, é importante trazer para nosso trabalho as considerações que importantes autores podem dar para o tema.

3. PERSPECTIVAS TEÓRICAS SOBRE O IMPACTO DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS NA VIDA CONTEMPORÂNEA

A tecnologia encontra em si mesma o embrião de argumentos que podem desaboná-la ou alçá-la ao mais alto posto, dependendo das abordagens e pontos de vista. Não se pode descartar nenhuma dessas considerações a partir do momento que se entende que o produto – a tecnologia – nunca está desvinculado de seu produtor – o homem. Neste universo de possibilidades, os usos e empregos da mesma concorrem em pé de igualdade com as intenções que o próprio criador têm ao utilizá-la. A célebre frase já conhecida nos meios acadêmicos "a tecnologia não é boa nem má, depende do uso que se faz dela" nunca foi teve tamanha clareza.

Uma bomba é uma tecnologia e seu uso, como assistimos quase em tempo real pelos noticiários na atual guerra entre Israel e Palestina, não é justificado pela destruição e devastação que causa. Mas a mesma inteligência que a criou também foi capaz de produzir tratamentos radioterápicos que são responsáveis pela cura de milhões de pacientes com câncer pelo mundo afora.

Talvez não seja apenas o uso, mas as consequências deste uso para a humanidade e até o presente momento pensadores, filósofos e pesquisadores debruçam-se sobre essa questão sem resposta. Qual o legado da internet para as gerações futuras? Efeitos positivos como diminuição das distâncias e do tempo podem ser enxergados como negativos, dependendo do ângulo que se olhe. Para uns é positivo estar próximo de pessoas que estão a quilômetros de distância através de uma conexão de internet e um clique no mouse, para outros essa forma pós-moderna de relacionamento traz um isolamento e reflete a solidão do encontro com o outro por meio de um tela.

O encontro com grupos de amigos, que traziam antes momentos de prazer, uma boa conversa jogada fora e algumas risadas foram transferidos para grupos de mensagens eletrônicas no celular que dão a dimensão do afastamento e da virtualidade, em contraposição ao real, que tornou-se hoje o cotidiano de muitas pessoas com o uso do Whatsapp. Um estar em todos os lugares e não estar em nenhum, um mau uso do tempo, que gasto em horas nas redes sociais, poderia ser mais bem aproveitado lendo-se um livro ou se estando em convívio com a família.

Pelo aspecto positivo, um desinteresse e falta de participação em assuntos

considerados "chatos" como política, cultura e assuntos sociais poderiam, revestidos dos chamarizes e da linguagem fácil das redes sociais, atrair os jovens para assuntos que interferem diretamente em suas realidades. Vide, por exemplo, o perfil no Facebook da presidenta Dilma Rousseff, o Dilma Bolada, grande responsável pela adesão e identificação de muitos jovens à campanha de reeleição da petista.

No entanto, o fator desfavorável do uso das redes é também a constatação de que a participação política esteja se dando da forma mais cômoda possível, sem estímulo para que o cidadão saia de frente do computador e participe efetivamente de reuniões em locais de debate, como Câmara de Vereadores, movimentos sociais e de grupos de intervenção social que auxiliem a mudança da realidade social.

Essas e outras opiniões vão perpassar os próximos subcapítulos, que trarão visões importantes para a construção de um ponto de vista que, longe de se fixar em argumentos de autor A ou B, vão passear por essas ideias e serão resultado de uma colaboração conjunta de cada uma delas para algo que se componha da soma de várias partes.

3.1. DEMOCRACIA FORTALECIDA PELA TECNOLOGIA

O mais conceituado pesquisador que tem buscado entender o papel da tecnologia e sua relevância para o desenvolvimento da sociedade atual é Pierre Lévy, que em suas obras procura pensar a inteligência coletiva, advinda das redes, no contexto antropológico. Em sua obra "Ciberdemocracia" (Lévy, 2002) faz a defesa de uma governação mundial cibernética, que seria um novo tipo de Estado transparente ao serviço da inteligência coletiva.

O autor acredita ainda, que a aceleração do tempo, causada pelo surgimento das novas tecnologias teria um aspecto positivo. Isso porque, na sua visão, hoje quase não há diferença entre o momento em que a ideia é concebida e o momento em que ela é concretizada. Mal a ideia é tornada pública no ciberespaço, entra em competição cooperativa e começa a ganhar forma num documento, num software, num produto, numa empresa, numa organização, comunidade virtual ou numa rede: o resultado são negócios à velocidade do pensamento, com softwares livres e melhorados em tempo real, sem qualquer análise pelos pares da área científica. "O tempo real é essencialmente uma nova velocidade de aprendizagem coletiva" (LÉVY, 2002, p. 24).

Para o autor, essa governação mundial somente seria possível a partir da existência de

um circuito de comunicação, um espaço de circulação de comunicação. Essa governação passa por um ciberespaço, ou seja, pelo universo da linguagem humana estruturado por ecologia da comunicação. Ele acredita que o ciberespaço traz simultaneamente mais liberdade individual e coletiva e por outro lado, mais comunicação e interdependência. Ele vai além em suas ideias ao sugerir que o aumento da liberdade permite uma liberdade de expressão e de comunicação à escala planetária sem comparação com tudo que permitiam os media anteriores. E, graças à essa nova rede de comunicação global, a própria natureza da cidadania democrática passa por uma profunda evolução que caminha para o aprofundamento da liberdade, desenvolvimento do ciberativismo à escala mundial, da organização das cidades e regiões digitais em comunidades inteligentes, em ágoras virtuais, governos eletrônicos cada vez mais transparentes ao serviço do cidadão e voto eletrônico.

Porque transformam e aumentam as capacidades da linguagem humana, as técnicas de comunicação desempenham um papel capital na evolução da governação política. (...) o nascimento e a solidificação do Estado e da lei são indissociáveis da invenção da escrita. A cidadania e a democracia pressupõem o alfabeto, isto é, a possibilidade de cada cidadão ler, aplicar e criticar a lei, assim como de participar na sua elaboração. A imprensa permitiu a edificação dos Estados-nação, assim como o desenvolvimento de opiniões nacionais, graças a uma esfera pública inicialmente estruturada pelos jornais e, depois, pela rádio e pela televisão. (...) mais recentemente, a interligação mundial dos computadores, que integra todos os media anteriores num meio de comunicação interativo original, leva ao nascimento de um novo espaço público” (LÉVY, 2002, p. 29).

O motor dessa evolução, segundo ele, seria a busca pela inteligência coletiva, que se traduz na obtenção de uma diversidade de saberes, ideias e recursos para benefício mútuo que somente pode se concretizar no mais aberto dos meios de comunicação. Em uma visão antropológica, Lévy acredita que ciberespaço também propõe uma liberdade de expressão maior que todos os outros media anteriores e junto com a democracia pode gerar mutuamente um anel autocriador que objetiva a emancipação humana, que seria a essência do progresso e principal variável dos processos de evolução social contemporânea.

Enfatiza como a popularização da internet na Europa cresce a cada dia e afirma que ciberespaço foi provavelmente sistema de comunicação que mais depressa se propagou à escala planetária em toda humanidade. Porém, justifica que ainda existem muitos excluídos, mas acredita que uma ligação em todo globo, idêntica e simultânea só poderia ser concretizada por um organismo mundial planejador, dotado de poderes absolutos, o que contraria a própria essência livre da rede. Para ele, o desenvolvimento da internet faz parte de processos não planejados, orgânicos, que formam a substância das grandes mudanças

culturais. Cita exemplos também de redes rodoviárias, automóvel, aeroportos, linhas de aviação, rede telefônica mundial que participam do movimento de interligação, desenvolvendo-se de forma quase espontânea, sem que poder central algum tivesse planejado. “Dirigimo-nos a passos largos para uma situação em que todos os documentos e todos os sinais produzidos pela nossa espécie farão virtualmente parte de um único metatexto planetário” (LÉVY, 2002, p. 31).

Sua abordagem antropológica para explicar o surgimento desse novo espaço público têm início nas culturas orais, cujo sentido de memória estava intimamente ligado ao que as pessoas eram capazes de lembrar. Com escrita, conhecimentos começaram a se acumular de forma mais eficaz, o que possibilitou olhar para o passado e que as percepções do presente fossem colocadas em contraposição ao passado para projetar o futuro, porém essa forma de conhecimento estava na mão de poucos, os escribas (membros da classe sacerdotal ou estatal) e nobres. A partir do séc. VI a.c com invenção do alfabeto, a leitura torna-se acessível para a maioria da população e leis das cidades gregas tornam-se legíveis para todos, de onde surge o conceito e a prática de cidadania.

O filósofo desconstrói os argumentos de que a cidade grega excluía mulheres, metecos e escravos, mas para ele as civilizações do alfabeto inventaram o conceito de liberdade, que foi muito importante para nossa sociedade atual, portanto não poderíamos julgá-las, somos herdeiros dessa tradição. Gregos fizeram da liberdade valor supremo, por abolir escravatura e isso se estendeu à religião. As sabedorias do alfabeto, como ele chama (judaísmo, cristianismo, islamismo, estoicismo, budismo) fizeram do livre-arbítrio ou da liberdade do espírito a essência da condição humana. No Renascimento, será esse espírito e essa memória desses impérios alfabéticos que a Europa redescobrirá.

De acordo com Lévy (2002) o surgimento da imprensa possibilita, com a disponibilização de textos, dados e desenhos, a revolução da ciência experimental e constituiu a república das letras da Europa renascentista, estruturada pelas academias e pelas primeiras revistas científicas. Nessa época, o conceito central de Luzes (Iluminismo), trazia no seu bojo a esperança de uma emancipação da humanidade ligada à difusão e à prática da tolerância e do diálogo. No plano político, a opinião pública (fundamento das grandes democracias modernas) teria sido impossível sem o desenvolvimento da imprensa: grandes ideais liberais da Inglaterra dos séculos XVII e XVIII, revolução americana e francesa estão alicerçadas na comunicação impressa.

O autor defende que certas mudanças políticas só se tornam possíveis pela existência de media apropriados e não que, as novas dominações de um meio de comunicação determinam o regime político. Isso justifica o medo que ditaduras tem da imprensa livre e da internet. Para ele, hoje o mundo é "mais visível", "mais audível", "mais acessível", "mais transparente" por causa da profusão dos meios de comunicação como imprensa, fotografia, cinema, telefone, rádio, televisão, facilidade de transportes. Simultaneamente, o crescimento da esfera pública, ou seja, de espaço partilhado de visibilidade e comunicação coletiva definiu seu complementar, a esfera privada reservada ao indivíduo e à família (opacidade).

Na sua visão, o ciberespaço permite que passemos de um sistema mediático dominado pela televisão para uma rede de comunicação que permite a omnivisão, ou seja, é o que permite que possamos dirigir nosso olhar para onde quisermos no espaço, nas escalas de grandeza, nas disciplinas, no tempo, etc. Maioria dos dados, informações especializadas já estão disponíveis na rede, gratuitamente: é uma transparência e um acesso à informação em maior grau que a humanidade conheceu até agora.

Lévy, em seu pensamento visionário, já se antecipava ao indagar com relação à defesa da privacidade na internet, se poderia surgir novo totalitarismo? Responde que não, pois a transparência generalizada que o ciberespaço possibilita não permite. Talvez hoje, diante dos recentes acontecimentos que movimentaram o cenário mundial, quando um ex-espião da agência de governo americana NSA delatou que o Governo Americano espionava cidadãos e empresas por meio dos dados disponibilizados na rede, essa certeza poderia ser questionada.

Avançando em suas ideias, o pensador acredita que no plano político, sociedade e seus fluxos demográficos, econômicos e informacionais serão cada vez mais conhecidos, cartografados e transparentes, sendo a omnivisão (transparência numérica) a base da ciberdemocracia.

Do ponto de vista do autor, com a emergência do ciberespaço, os meios de comunicação passaram por uma verdadeira mutação, que analisa segundo três linhas de transformação: 1) declínio do caráter territorial dos media e crescente dependência das comunidades virtuais: como consequência todos os meios de comunicação podem ser vistos, captados ou lidos de qualquer lugar do planeta o que os torna desterritorializados. 2) convergência entre suportes mediáticos: se meios publicam numa rede multimídia, não há razão para distinguir imprensa, rádio e televisão. 3) surgimento do automeia: atores sociais tomam para si função mediática.

Esta última característica nos interessa mais de perto, visto que para o autor, hoje em dia a distribuição da função mediática é um dos mais notáveis fenômenos do período contemporâneo. Para ele, isso reflete o crescimento da esfera pública, agora fractal, rizomática, que se refrata em milhões de ângulos diferentes nos sites e comunidades virtuais. O resultado é a mutação dos media, que se tornam automeia.

A rede permite a todos tornarem-se jornalistas, de si mesmos, mas, também, de tudo quanto é possível testemunhar com uma câmera digital, um gravador ou um teclado em mão. Os sítios pessoais multiplicam-se, expõem as mais diversas convicções e ideias, pormenorizam ao mundo inteiro, apoiados em fotos, os detalhes mais íntimos e as extravagâncias pessoais mais estranhas da vida de uns e outros (LÉVY, 2002, p. 52).

O reflexo é que a opinião pública vai se moldar pelas listas de discussão, fóruns, salas de conversação, redes de sites interligados e outros dispositivos. A opinião do jornalista, por sua vez, vai se distinguir cada vez menos da opinião de um especialista de renome ou de um internauta num grupo de discussão: é o que acredita Lévy. Outra consequência positiva dessas transformações dos meios de comunicação é que na rede o cibercidadão pode descobrir inúmeras ideias e propostas que nunca teria imaginado se não estivesse ligado. "Além disso, na Internet, as ideias são expressas por aqueles que as produzem e pensam, não por jornalistas forçados a simplificar, senão a caricaturar, por falta de tempo ou de competência" (LÉVY, 2002, p.56).

Como embasamento a sua ideias, cita um estudo realizado por uma empresa de marketing chamada MindShare que chegou às seguintes conclusões: "independentemente do seu estatuto sexual, econômico ou social, os utilizadores de internet votam mais, estão melhor informados, sentem em si uma melhor capacidade de ação sobre o mundo que os envolve e têm mais confiança no processo democrático do que aqueles que não recorrem a ela."(LÉVY, 2002)

Lévy acredita que resultados são lógicos porque a rede apresenta como vantagens o fato de oferecer informações mais abundantes e melhor organizadas sobre a vida política; oferecer instrumentos práticos e quase gratuitos de deliberação, controle dos representantes e ação política. Portanto, para ele a internet dá forças à democracia, que transforma-se em uma ciberdemocracia. Ele não deixa de apontar, no entanto, que é necessário primeiro nivelar o "fosso digital" para que a ciberdemocracia seja de fato democrática.

(...) defendo aqui a ideia de que o essencial da renovação democrática da cibercultura se deve a um aumento da transparência dos governos (e da vida social

em geral), assim como à emergência de novos espaços (virtuais) de deliberação e de diálogo político” (LÉVY, 2002, p. 114).

É nessa mesma perspectiva que Jenkins (2009) aponta que vivemos na cultura da convergência em que novas e velhas mídias colidem, a mídia corporativa e a alternativa se cruzam e o poder do produtor de mídia e o do consumidor interagem de maneira imprevisível. Nesse entrelaçamento, essa inteligência coletiva de que Pierre Lévy fala, torna-se para ele uma fonte alternativa de poder midiático. (JENKINS, 2009). Ou seja, para ele, a circulação de conteúdos depende fortemente da participação ativa dos consumidores.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (JENKINS, 2009, p. 30).

Retomamos ainda Castells (2007) para explicar como se dão as relações de sociabilidade na Internet. Segundo ele, a rede é apropriada para a geração de laços fracos⁶ múltiplos, que são úteis no fornecimento de informações e na abertura de novas oportunidades a baixo custo.

A vantagem da rede é que ela permite a criação de laços fracos com desconhecidos, num modo igualitário de interação, no qual características sociais são menos influentes na estruturação, ou mesmo no bloqueio, da comunicação. De fato, tanto off-line quanto on-line, os laços fracos facilitam a ligação de pessoas com diversas características sociais, expandindo assim a sociabilidade para além dos limites socialmente definidos do auto-reconhecimento (CASTELLS, 2007, p. 445).

A dinâmica da sociedade em rede também é explicada por Castells (2007, p.444), que afirma que usuários da Internet ingressam em redes ou grupos on-line baseados em interesses e valores em comum e, como possuem interesses que ele chama de “multidimensionais”, isso também se refletirá em suas afiliações on-line. Em sua visão, o autor ainda acredita que a internet "pode contribuir para a expansão dos vínculos sociais numa sociedade que parece estar passando por uma rápida individualização e uma ruptura cívica" (CASTELLS, 2007, p.445).

Em contraposição a essas ideias, trazemos autores que não entendem a tecnologia como um meio que direciona a Humanidade ao progresso e ao avanço. Pelo contrário, em suas acepções a tecnologia pode trazer como consequência inúmeros pontos negativos e ser responsabilizada por grande declínio para a vida social.

⁶ Os laços sociais podem ser fortes e fracos; os laços fortes são aqueles que se caracterizam pela intimidade, proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Os laços fracos caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade. (RECUERO, 2011, p.41)

3.2. A DEPENDÊNCIA TECNOLÓGICA E A ACELERAÇÃO DO TEMPO

De que serve a um homem ganhar o mundo inteiro se ele termina por perder sua alma?
Paul Virilio

Em meio ao pensamento que enfatiza a função social da tecnologia e crê na mesma como propiciadora de um ambiente de estímulo à participação cidadã, é mister ressaltar visões mais disfóricas que nos trazem uma profunda reflexão acerca das consequências do uso distorcido da tecnologia para a sociedade.

Dentre eles, destacamos dois pensadores, Virilio (1993) e Sfez (1994). Cada um a sua maneira compôs um quadro interpretativo que procura assinalar, diferentemente de autores mais otimistas como Lévy, Maffesoli, Castells, Jenkins, Gomes, Rousiley Maia, De Ugarte e Benkler, os pontos problemáticos que essa infinita disponibilidade de dados processados a uma velocidade cada vez mais rápida cujas informações, agora bits e bytes, chegam a nós enquanto seres historicamente localizados em determinado contexto espaço-temporal.

Traremos os principais conceitos elaborados por estes pensadores, que trouxeram ao tema uma profundidade teórica por meio de suas ideias. Paul Virilio (1993) cujas reflexões giram em torno de como as técnicas modernas trazem como efeitos a aceleração sobre nossos comportamentos e percepção do mundo, gerando uma dependência indesejada. Para o filósofo, a tecnologia quando utilizada de forma não civilizada produz implicações negativas, por levar o ser humano à perda de noção da realidade, ao quebrar distâncias e territorialidades e proporcionar uma quantidade excessiva de informações. Para ele, constituem-se como negativas as implicações dos meios de comunicação de massa, sobretudo a internet. O tema velocidade é marcante em suas obras, sendo alvo de intensas críticas por causar uma aceleração do real em nosso tempo, que transpõe as barreiras das aparências e altera nossas consciências. "O que está aí em jogo é a vida ou a morte da humanidade. Se o homem não pode mais falar e se ele transfere o poder de enunciação a aparelhos, encontramos-nos, pois, diante de uma tirania sem igual" (VIRILIO, 2014, p.1).

Ele aprofunda na discussão ao dizer que no século XXI estamos desorientados no espaço e no tempo por causa, justamente, dessa abolição das distâncias operadas pelos meios de comunicação e telecomunicações, que nos possibilitam estar em todos os lugares e ao

mesmo tempo em nenhum. O reflexo disso seria uma desmaterialização do "ser-no-mundo", que não poderia, em sua visão, existir sem o "ser-no-corpo-territorial". O que ele diz aqui é que a consequência disso seria uma perda de referência territorial do ser humano no mundo, uma vez que para constituir-se enquanto possuidor de uma identidade, ele precisaria necessariamente estar ligado a uma territorialidade geográfica e materializada. Ainda em sua concepção, estaríamos vivendo a "Era da dromologia" (dromos= corrida), em que a pressa dita o ritmo das mídias, o que nega a reflexão e intensifica a superficialidade.

O pano de fundo para que a velocidade fosse alçada a posto de grande relevância na sociedade contemporânea está ligado ao fator econômico, que hoje dita os rumos dos acontecimentos. Em um resgate histórico Virilio aponta que se "tempo é dinheiro, velocidade é poder" (VIRILIO, 2014, p.1). Ou seja, estamos assistindo na leitura do filósofo ao mascaramento de uma questão, que no fundo é bastante simples: riqueza e velocidade estão intrinsicamente vinculadas. Desde os primórdios, a concentração de riquezas de faraós, impérios e colonizadores passou, em nossa era, do movimento de acumulação para o de aceleração. Ele aponta ainda que a essência do século passado concentrava-se na velocidade dos transportes e que na virada do século XXI transformou-se na velocidade dos meios de comunicação, principalmente da internet.

Pertinente à nossa reflexão, Virilio se coloca como ferrenho crítico desta politização cidadã tecnológica a que presenciamos na atualidade. Para ele, isso transfigura-se no aspecto mais cruel de uma tecnologização que transforma os indivíduos em seres atomizados, sem consciência do estar em grupo realizando trocas presenciais.

(...) lá onde a pólis inaugurou um teatro político com a ágora e o fórum, hoje nada resta além de uma tela catódica onde se agitam as sombras, os espectros de uma comunidade em vias de desaparecimento, onde o cinematismo propaga a última aparência de urbanismo, a última imagem de um urbanismo sem urbanidade em que o tato e o contato cedem lugar ao impacto televisual: não somente a "teleconferência", que permite comunicações à distância, com o progresso inerente à ausência de deslocamento, mas também a "telenegociação" que permite, ao contrário, tomar distância, discutir sem se encontrar com seus parceiros sociais" (VIRILIO, 1993, p. 14).

Segundo o autor, outra consequência do que ele chama de "mediatização do mundo" seria, em sua visão a existência de um desequilíbrio crescente entre a informação direta e a informação indireta, fruto do desenvolvimento de diversos meios de comunicação, que tendem a privilegiar toda informação mediatizada em detrimento da informação dos sentidos, "fazendo com que o efeito real pareça suplantar a realidade imediata" (VIRILIO, 1993, p. 18). O que essa passagem nos revela é um instenso diálogo, a partir da condição crítica do autor,

no que tange à substituição das experiências reais por simulações de uma realidade. Se, na nossa realidade cotidiana existe uma desqualificação do que é atestado pelos nossos sentidos, o que o autor infere diz respeito à condição do elevado status alcançado pelos mídia no nosso contato com o real, fazendo com que as informações que nos chegam via esses meios de comunicação tenham mais valor do que o que foi visto e presenciado, numa dependência, no mínimo, nociva.

Aliado a essa modificação na percepção do real ocasionada pelas comunicações, Virilio acentua que essas alterações contribuíram para a "constante redefinição do espaço percebido, do espaço vivido e, portanto, indiretamente, para a determinação cada vez mais rigorosa da imagem do mundo sensível" (VIRILIO, 1993, p. 28). Quando se constata que nosso contato com a realidade é cada vez mais permeado pelas interpretações que os meios de comunicação nos fornecem, atuando na elaboração, construção e reafirmação de representações identitárias que nos guiam perante o entendimento do mundo, torna-se mais grave ainda a denúncia do filósofo. Esse processo determinaria, portanto, nossa própria relação de estar no mundo.

O desequilíbrio entre a informação direta de nossos sentidos e a informação mediatizada das tecnologias avançadas é hoje tão grande que terminamos por transferir nossos julgamentos de valor, nossa medida das coisas, do objeto para sua o figura, da forma para sua imagem, assim como episódios de nossa história para sua tendência estatística, de onde o grande risco tecnológico de um delírio generalizado de interpretação (VIRILIO, 1993, p. 40).

Como a mais óbvia consequência de todo esse processo, Virilio destaca a sensação de solidão múltipla que acomete o ser humano nesses fins de tempos. O autor nos coloca frente a uma reflexão que tensiona o "aqui e o agora" diante do virtual, uma vez que estariam sendo diminuídas por causa da disseminação da tecnologia em nossos dias, as oportunidades dos encontros face a face, o que contribuiria para o enfraquecimento das relações humanas. De acordo com o filósofo, somente há a presença verdadeira no mundo pela intermediação do ego-centramento, de um presente-vivo, o que para ele se traduz na existência de um corpo próprio vivendo o aqui e agora. A questão colocada pela telepresença à distância instala no indivíduo uma separação irreduzível: o extremo distanciamento espacial dá lugar à extrema proximidade do tempo real das trocas.

Esse retrato vislumbrado pelo pensador não está distante de nossa atual realidade. A ideia de que temos muitos amigos na rede, transforma-se rapidamente em apenas algo que escamoteia uma realidade que não se confirma, sendo que tais aglomerações em redes digitais

podem esconder também muita solidão. É cada vez mais notório casos de pessoas que possuem incontáveis amigos na rede, porém não conhecem o seu próprio vizinho. Paradoxo de uma pós-modernidade individualista e egocêntrica, em que o mundo das aparências se sobrepõe a uma dada realidade, esse quadro inspira muitos céticos e pessimistas.

Apesar da ausência de intervalo devida à inexistência do espaço real do encontro, a interface de signo nulo das ondas eletromagnéticas que permite a telecomunicação impede a confusão habitual do aqui e agora, uma vez que a instantaneidade da interatividade não elimina jamais a distinção entre o ato e o agir à distância. Dá-se o mesmo no caso de uma tele-existência em comum, independentemente do grau de proximidade dos tele-atores reunidos à distância (VIRILIO, 1993, p. 104).

O que se torna evidente nas preocupações do autor é um olhar tecnofóbico, que o leva a questionar a tecnologia.

A menos que se esqueça (...) que a invenção do naufrágio é a criação do navio ou que a invenção do acidente ferroviário é o surgimento do trem, é imperativo que questionemos a face oculta das novas tecnologias antes que ela se imponha, contra a nossa vontade (VIRILIO, 1993, p. 105).

Todos esses questionamentos avançam para uma preocupação maior com a questão da convivência do ser humano em sociedade, quando o autor levanta que, ao lado da poluição atmosférica e hidrosférica, existe também a poluição dromosférica. Com isso, ele quer dizer que afora a contaminação do ar, da água e do meio ambiente, vivenciamos a contaminação do espaço-tempo do planeta Terra. Sofrendo abalos por conta do surgimento dos meios de transporte e comunicação, essas medidas perdem em profundidade de campo. Consequência disso seria uma confusão entre o horizonte aparente e o horizonte profundo de nosso imaginário coletivo em benefício de um horizonte trans-aparente, resultado de uma amplificação ótica do meio natural humano. Virilio enfatiza que essa "dimensão oculta" da revolução das comunicações afeta a duração, o tempo vivido de nossas sociedades.

Esse pensamento que o autor defende pode ficar mais claro através de um breve resgate histórico. Há algumas décadas a sociedade brasileira era predominantemente rural e não havia contato com muitas das tecnologias que hoje conhecemos. A eletricidade ainda não chegava a vários pontos do país e o mais comum era o botijão de gás. Resultante disso, nas pequenas cidades distribuídas no interior, não havia televisão ou mesmo internet, uma tecnologia mais recente. Por conta disso, os camponeses tinham outras formas de se relacionarem entre si e com o tempo: encontros na praça, nos meios-fios das calçadas, nos

bares e salões de dança. A impressão, com certeza, é de que os dias passavam mais vagarosamente. Podemos atribuir essa desaceleração do tempo à quase ausência de tecnologias? Muito provavelmente sim, porque ao alterarmos a vigência de tecnologias em qualquer sociedade, alteramos a relação principalmente com a forma como as pessoas sentem o passar do tempo. Era uma época em que havia uma relação de maior conhecimento, troca e presença entre os indivíduos, que desfrutavam da presença física uns dos outros. Tendo essa maior oportunidade de estarem próximos predominavam as formas de absorção e troca de conhecimento pela oralidade, quando os "causos" tornavam-se o clímax de momentos de comunhão e participação, o que transforma outro aspecto do ser humano: a memória. Se, hoje, a memória é facilmente resgatada pelo acesso ao banco de dados de qualquer dispositivo tecnológico, naquela época, ter a ciência e memória dos acontecimentos auxiliava o ser humano a se situar no mundo. Com um olhar crítico ao pensar no grande abalo na forma de lidar com o outro, o espaço e o presente causado pelas transformações tecnológicas do vigente século, Virilio nos permite uma profícua reflexão teórica acerca das consequências desses novos tempos para a sociedade.

Hoje, pensar nos malefícios que a tecnologia introduz nas relações humanas e na percepção de tempo torna-se tarefa fácil, ao evocar mentalmente imagens de pessoas apressadas, correndo para lá e para cá com seus celulares, dispositivos móveis e portáteis sem terem tempo para trocas mais profundas com o outro. Num restaurante, observar mesas com quase a maioria dos presentes conectados com seus aparelhos, desprezando em sua maior parte as oportunidades do encontro, seja de amigos ou casais, não seria a síntese de todo esse panorama previsto pelo autor?

Sobre os cenários abertos por esse novo universo tecno-midiático Lucien Sfez (1994) também aponta caminhos sombrios. O autor acredita que a comunicação projetou em torno de si máquinas destinadas a sustentá-la e que aos poucos essas máquinas assumiram seu lugar, e, portanto, esquecemos o que significa comunicar e desconhecemos se a comunicação teve algum dia outro conteúdo que não a propriedade de causar a construção de máquinas.

Em sua acepção primordial, "comunicar significa estabelecer alguma coisa em comum" (SFEZ, 1994) porém, na concepção do autor existem duas abordagens ao termo comunicação que são contraditórias: 1) pensar na comunicação, que deve ser limpa e sem ruídos, como algo que leva uma mensagem a alguém, o destinatário terminal. Este tipo de pensamento olha a comunicação como máquina, já que supõe que o homem situa-se como um

ser completo que se utiliza de alguns de seus instrumentos, mas que permanecem exteriores a sua definição. 2) pensar na comunicação como algo fluido e que até mesmo os ruídos na mensagem contribuem para a partilha de um estado intencional que prevalece sobre o conteúdo da mensagem. Nesta linha, que para ele seria a ideal, a comunicação é vista como organismo, que vive no mundo e é parte dele, enquanto contribui para sua constituição.

Para clarificar seu pensamento, o autor utiliza uma metáfora, da bola de bilhar. Segundo esta teoria, a comunicação seria como uma bola de bilhar, como se simplesmente fosse introduzida num circuito (canal) que atinge seu alvo (receptor), que a devolve no momento oportuno.

Esse modelo é estocástico, atomístico, mecanicista. Estocástico porque é pontualmente que se faz a comunicação, em determinado momento e por ocasião de certo objetivo. Atomístico porque a comunicação presentifica dois sujeitos, átomos separados e indivisíveis. Mecanicista em função da linearidade do esquema de transmissão que é uma máquina (SFEZ, 1994, p. 42).

Ao pensar na comunicação como máquina, o autor traduz sua insatisfação com a comunicação técnica, cujo objetivo primordial não é fazer as pessoas compartilharem algo em comum, mas sim ser eficiente. Questiona esse modelo, contrapondo-se a ele e inaugurando uma visão de que a comunicação não deve ser uma relação de átomos separados, que se comunicam através de um canal isolado, mas um mecanismo em que tudo flui entre partes iguais ao todo, que também são iguais às partes, resumindo dessa forma um dos princípios da complexidade. Esse pensamento, holístico por natureza, nos traz a metáfora do organismo.

Sfez afirma que a inspiração para essa filosofia vem de Spinoza, cujas causas e efeitos não estavam afastados, já que "efeitos" da necessidade de Deus não são inferiores em suas manifestações, à causa que os produziu. Cita também a ilustração Mobius Strip II de Escher para dizer que a obra oferece uma tradução visual do estado circular da comunicação orgânica. Ruído organizando a ordem, depois a complexidade.

No entanto, uma das maiores contribuições de seu pensamento para essa questão advém do que ele chama de tautismo, termo que pode ser traduzido por auto-referência. O significado literal da palavra se daria na junção de "autismo" com "tautologia". Sendo autismo a doença do autofechamento, em que indivíduo não sente necessidade de comunicar seu pensamento aos outros, nem de se adequar aos outros e a tautologia aquilo nos traz uma proposição idêntica, cujo sujeito e predicado são único e mesmo conceito, numa centração de si sobre si mesmo. Exemplificando, o autor considera que a expressão "sociedade da comunicação" é um tautismo, pois revela uma obviedade e trata-se de uma falsidade, de uma

repetição, uma vez que comunicar-se é um atributo essencial que indica uma constituição necessária, mas não explica como esse atributo é gerido. Para ele, quando nossa sociedade faz isso, ela está demonstrando um aspecto significativo de sua constituição, porque a "comunicação" é para a sociedade atual um mal-estar. Isso porque a sociedade acompanha o desaparecimento do homem como animal político, do homem como homem de palavras, tal qual foi definido pelo pensamento clássico.

Dizer e anunciar *urbi et orbi* que é "de comunicação" constitui para a sociedade atual evocar um mal-estar infalível, lutar contra o estilhaçamento e a desvinculação, a atomização possível, e avaliar com nostalgia o declínio de certo tipo de ligação social. Exorciza-se assim o demônio do desaparecimento da sociedade como tal, do político como tal, do próprio homem, tal como definido até agora pelo pensamento clássico – que faz dele um homem de palavras (SFEZ, 1994, p. 71).

O autor lança crítica ao que ocorre nas sociedades a cada avanço técnico a comunicação se define pela tecnologia mais recente, sendo um princípio definidor da mesma. Por isso, a técnica deixa de ser um elemento entre outros para tomar o lugar de aspecto principal. "(...) a técnica deixa de ser um elemento entre outros, uma produção como outra qualquer; ela rege o conjunto, que envolve, e se eleva ao nível englobante e constitutivo do princípio" (SFEZ, 1994, p. 72).

Em um panorama apocalíptico de onde isso poderia parar, Sfez acredita que como a sociedade é produtora de técnicas que a definem, tem condições de produzir a própria definição de si mesma, seria uma "sociedade Frankstein", em suas palavras. Como no mito do Frankstein, em que o homem cria o monstro à sua própria imagem e semelhança, vê nisso quase que uma paródia da criação do homem pela divindade, que fez o homem à sua própria imagem. Essa relação de se fazer a si mesmo, num auto-centramento seria o próprio tautismo, como definido pelo autor. "Aqui a comunicação não é mais do que a repetição impertubável do mesmo (tautologia), no silêncio de um sujeito-morto, ou surdo-mudo, encerrado em sua fortaleza interior (autismo)" (SFEZ, 1994, p. 77).

No tautismo, o autor defende com profunda similaridade à visão de Virilio, que a realidade representada é tomada como uma realidade expressa, ou seja, aquilo que na verdade é uma representação não pode ser tomada como a verdade, mas como uma representação da realidade.

O que dizer, na vida prática, da situação da criança americana que fica diante da televisão ligada por sete horas e que, ao mesmo tempo, telefona cinco horas por dia e dedilha seu computador durante um bom tempo? Ela faz seus deveres só ou com

amigos ao telefone, ou usando o computador, olhando sem ver, ouvindo sem escutar a televisão. Que visão da realidade se constrói senão a de uma realidade distante como o deus escondido de Goldman, fragmentada e difusa, imaginária? (SFEZ, 1994, p. 79).

Aprofundando suas críticas, o autor nos coloca que as práticas midiáticas são as que mais introduzem os homens no tautismo, porque os acontecimentos cotidianos fogem dessa dinâmica de representar e exprimir, causando confusão e sem que possamos encontrar nenhuma fonte real fora desse circuito fechado de mensagens que se remetem umas às outras. "(...) de tanto falar nada mais se diz, e a prolixidade (...) leva à repetição vazia, ao tautologismo. Nesse contexto, toda palavra tem o peso da irrealidade" (SFEZ, 1994, p. 80).

Baseando-se nos modelos das teorias de comunicação que tentam explicar o fenômeno comunicativo, Sfez traça um voo panorâmico sobre as principais escolas e pensadores para, ao final, chegar a importantes conclusões sobre o modelo tautista da nossa atual comunicação. De acordo com ele, um primeiro modelo baseado na biologia behaviorista enfatiza a dominação do emissor sobre o receptor, que se mantém em um papel passivo, cujo nome ficou conhecido como teoria hipodérmica em que os meios de comunicação de massa eram vistos como tendo todo o poder sobre o indivíduo. Mais tarde, a compreensão do processo comunicativo ganhou novos contornos com a intervenção de filtros como a sociedade, o mundo, a cultura e os modos de produção. No conhecido paradigma de Laswell, (quem, diz o que, em qual canal, para quem, com que efeitos), enfatiza-se uma circularidade, em que emissores e receptores influenciam-se reciprocamente. Semelhante, o modelo de Schramm trata sempre do emissor, colocando-o também na posição de receptor. Lucien Sfez cita ainda Lazarsfeld, em suas primeiras incursões, que se enquadra nesse time ao buscar os efeitos dos meios de comunicação de massa sobre as audiências. Avançando nas pesquisas, surge um momento em que o emissor vai perdendo sua importância e dando lugar aos mediadores, sendo os principais teóricos Katz e Lazarsfeld e os estudiosos da agenda setting. No modelo two-step flow, desenhado pelos primeiros, há a crença de que os meios de comunicação não influenciam o público diretamente, mas por meio de grupos ou líderes que retomam a mensagem da mídia. A crítica do autor baseia-se na construção de tais modelos que não levam em conta a complexidade do processo comunicacional.

Em todos esses modelos, as coisas permanecem distintas: estímulos, efeitos – mesmo quando há às vezes interação entre eles, quando as análises se sofisticam. Mas a mensagem é real, objetiva; os atores permanecem separados. A representação continua a dominar. Embora o emissor perca uma parcela de poder, o representante e

o representado permanecem localizados em lugares diferentes. O esquema, ainda que mais complicado, nem por isso é complexo no sentido de uma diferença entre complicação e complexidade (SFEZ, 1994, p. 85).

Para Sfez, a teoria da agenda setting de Mac Combs e Shaw começa a trazer timidamente o movimento em que o destinatário vai destronar o emissor. Isso porque, nesta teoria, os efeitos da mídia estão restritos ao modo como o receptor relaciona-se com a notícia, ou seja, se aquilo o afeta diretamente seu julgamento não será tão influenciado pela mídia como o daquele receptor que tem uma relação distante com o objeto. A ideia defendida pelos pesquisadores é de que a mídia não tem tanta influência sobre o que pensar (conteúdo), mas sobre como pensar (forma), conferindo estatutos, estereótipos e imaginários.

Dando seguimento a esse movimento de valorização do receptor na comunicação, Sfez apresenta exemplos de autores que defendem essa visão. Kelman, com base na psicologia social, defende que a comunicação que nos chega pode seguir internamente, três caminhos: aquiescência, identificação ou internalização. Podemos meramente aquiescer, que significa consentir; nos identificar, em conformidade com a ordem social ou internalizar, confrontando internamente o que pensamos com o que nos é apresentado, em uma reestruturação de valores e percepções. Para ele, esta tese ilustra a percepção de uma complexidade inerente ao ser humano, que para ele os especialistas desconhecem e descobrem muito tarde: tudo passa pelas condições psicológicas e por aquele que recebe a informação.

Também trabalhando nesta linha, Sfez refere-se a outro autor, Giglione, que propõe um modelo psicolinguístico fundado em duas escolhas: signos, sujeitos e regras sistêmicas de uma sociedade; uso por parte dos sujeitos dessas regras e signos em determinado contexto. "(...)o receptor da mensagem é ainda um criador de mensagem por sua adesão ao contrato de comunicação, por sua compreensão individual, ou apropriação das regras e objetos prévios, e pelo desvelamento progressivo que opera na instauração de um diálogo regular" (SFEZ, 1994, p. 90).

O autor cita ainda o modelo de Barnlund em que o todo de uma mensagem estaria na própria mensagem e nos silêncios que ela evoca e o modelo de Thayer que supõe que a presença de um emissor não é exigência fundamental da comunicação, mas a de um receptor sim. Já nas análises de Ravault, que são precursoras dos trabalhos de Stuart Hal, acompanhamos a decodificação das mensagens em três categorias: 1) destinatário decodifica a mensagem seguindo os próprios termos de referência do emissor; 2) destinatário avalia que mensagem é elaborada num código negociável; 3) o destinatário apropria-se da mensagem,

mas interpreta sua significação em um código totalmente diferente. Em suma, seria a reapropriação e reelaboração da mensagem pelo receptor. Essa tese poderia ser aplicada, segundo o autor, para explicar como existe uma facilidade de exportação de produtos culturais, sobretudo audiovisuais, norte-americanos para outros países, mas ao mesmo tempo uma dificuldade de exportação de outros produtos, já que os Estados Unidos são um país extremamente isolacionista que não conhecem nem as línguas, nem as culturas estrangeiras, o que o impede de negociar de igual para igual com estrangeiros.

Em consonância, Gerbner defende que o destinatário não é neutro, tem seu papel na comunicação mediática, exercendo sua crítica sobre o "sistema" das mensagens. Entre os franceses, Sfez cita como principais Morin, além de Sartre e Barthes. Morin defende que a cultura de massas influencia na construção dos sonhos e suscita comportamentos miméticos. Já Sartre e Barthes diziam da capacidade do leitor refazer textos, uma vez que leitura é reescritura. Neste ponto, o autor enfatiza a diferença de pensamento nas linhas de pesquisa entre Europa e América do Norte.

Se nos países anglo-saxões a investigação se efetua com base nas pesquisas empíricas que geram construções de modelos, esse movimento é freado na Europa pela tradição "crítica": sobre o emissor pesa sempre a suspeita de manipulação sobre a "massa" do público, a de uma alienação consentida. Nenhum enunciado é neutro – diz-se –, a política intervém na fabricação das imagens, no modo de produção. Diz-se também que há desinformação, que as divisões em dominados/dominantes resistem ao fluxo do consumo. Por último, a tecnocracia tecnológica é acusada de reforçar o poder das hierarquias sociais. Desenvolve-se um pessimismo que se alimenta de um discurso sobre a normalização pela imagem, sobre os efeitos do embrutecimento causado pela sucessão na tela de migalhas de saber judiciosamente mostradas para dar a ilusão de se conhecer algo desse mundo que a tela oculta (SFEZ, 1994, p. 98).

Sfez não deixa de citar em seus estudos, o vigoroso pensamento de Jean Baudrillard que estudou o impacto da comunicação e das mídias nas sociedades contemporâneas. Sua tese desenvolve-se a partir de críticas à desrealização do sujeito que surgem do princípio de uma hiper-realidade construída pelos meios de comunicação de massa. Neste ponto, Sfez conclui que levando-se em conta todas as contribuições para a construção do campo de estudos da comunicação, lança sua teoria de que hoje acabamos por vivenciar uma comunicação mediática que se fecha em si mesma, em círculo através de "loops" contínuos. Essa comunicação se desenrolaria num processo tautológico através de uma rede circular e sem fim, ampliando seu campo a cada volta.

Entramos – sem possibilidade de saída – numa comunicação orgânica, numa

autofabricação dos dados exteriores, numa autopoiesis individual e de grupo, mas sem o estímulo de uma realidade exterior que a desencadeasse, o que significa que não apenas não haveria objeto exterior cuja imagem seria representada pelos mass media, como também que não haveria mais sujeito comunicante dotado de poder de construção ou influência (SFEZ, 1994, p. 101).

Diante deste fenômeno, o autor traz um aprofundamento da questão, mas agora, não com foco na comunicação em si, mas na sociedade comunicativa como apontado por Habermas. Toma como base as preocupações deste, que se voltam para o surgimento de um espaço público na sociedade, em que a comunicação constituía-se como elemento principal ao fazer o papel de mediação entre as necessidades sociais e o Estado. Com o declínio dessa esfera a partir do momento em que os meios de comunicação passaram a ser instrumentos de manipulação a serviço de interesses econômicos ou estatais, o que perde-se na visão de Sfez é um espaço em que a função crítica da opinião não esteja subjugada por ideologias vigentes. Uma crítica que o autor faz é que "(...) a tecnologia está a serviço das esferas públicas, servindo de vínculo entre as redes de informação controladas e a tradição cultural. Com isso, ela preserva o monopólio daqueles que decidem" (SFEZ, 1994, p. 109).

Dando continuidade às críticas a Habermas, Sfez resume seu pensamento na ideia de que as pessoas na verdade não entram em consenso racional a respeito de assuntos cotidianos que seriam discutidos na esfera pública. "No tocante a isso, a objetivação da mídia (a reificação técnica da comunicação de acordo) é objetivamente um freio à integração da sociedade consigo mesma e se traduz numa circularidade que é tanto paradoxo como confusão" (SFEZ, 1994, p. 110).

No pensamento sfeziano há também um resgate de autores da Sociologia Clássica que, de certa forma, traziam em seus estudos uma visão precursora daquilo que poderia ser chamado de pensamento tecnofóbico. O clima de decepção com os avanços tecnológicos pode ser percebido nas obras de Adorno, Horkheimer, Weber, Marx e outros. Há uma espécie de "desencantamento com o mundo" proporcionado pela inserção da tecnologia no cotidiano das pessoas, sendo que esse aparato é contestado e visto como instrumento de dominação. Essas visões complementam um quadro que traz mais críticas do que aspectos positivos sobre o uso da tecnologia em nossa sociedade.

4. A NOÇÃO DE ESFERA PÚBLICA

Para entender com profundidade as possibilidades que a tecnologia, em especial a internet, pode fornecer para a implantação de espaços de discussão no ambiente digital, é preciso antes entender o conceito de “esfera pública” e as transformações que essa mesma ideia foi sofrendo ao longo do tempo. Na concepção habermasiana “esfera pública” é a dimensão onde os cidadãos podem expressar sua opinião, debatendo pontos de vista e desenvolvendo argumentos sobre a vida cotidiana que culminariam na formação da opinião pública. Como é possível perceber, Habermas (1984) concebe a ideia de esfera pública como a possibilidade de reunir um público formado por pessoas privadas, que com base na racionalidade do melhor argumento e fora da influência do poder político ou econômico, construiriam, através do fenômeno comunicativo do debate, um consenso que agiria como uma força da sociedade civil em direção aos governos, para pressioná-los de acordo com suas demandas. Esse seria o principal critério para a legitimidade das democracias.

Na obra "Mudança Estrutural da Esfera Pública", Habermas trata do declínio da esfera pública burguesa e do surgimento do capitalismo industrial e da democracia de massas. Conceitua o termo e traça um panorama histórico da utilização do mesmo durante o crescimento e expansão das democracias europeias, ressaltando que a formação original das palavras, a partir do ambiente semântico grego, propõe que o emprego das expressões “público” e “esfera pública” dá-se na contraposição entre a esfera da *pólis* e a esfera do *óikos*, ou seja, o domínio daquilo que é comum a todos (*koiné*) em oposição àquilo que é próprio de cada um (*ídia*).

A esfera pública burguesa pode ser entendida inicialmente como a esfera das pessoas privadas reunidas em um público; elas reivindicam esta esfera pública regulamentada pela autoridade, mas diretamente contra a própria autoridade, a fim de discutir com ela as leis gerais da troca na esfera fundamentalmente privada, mas publicamente relevante, as leis do intercâmbio de mercadorias e do trabalho social (HABERMAS, 1984, p.42).

Ele reconhece que essa forma de argumentação se instaura, a partir do século XVIII no seio da burguesia a partir de debates em locais de convívio público como cafés e salões de leitura, entre outros lugares. Importante ressaltar que a partir do entendimento do que seja essa esfera pública, interesses, vontades e pretensões que dizem respeito e implicam em consequências à comunidade política devem ser apresentados na forma de argumentação ou discussão, abertas à participação de todos os cidadãos por meio de uma troca pública de razões. Para isso, são

necessários dois requisitos, o primeiro aponta para a necessidade de que esses argumentos ou razões sejam expressos na forma de enunciados, que se destinam a convencer os interlocutores. Já o segundo diz respeito ao fato de que as trocas públicas de argumentos sejam conduzidas pela racionalidade, com o objetivo de evitar a simples competição verbal.

No bojo das transformações da esfera pública, delineados por Habermas, estaria a íntima vinculação aos meios de comunicação de massa, trazendo para a discussão a crise do papel exercido pela esfera pública, que era de intermediação entre a esfera privada e o poder público, já que quem passa a assumir esse papel são os *mass media*.

Na contemporaneidade, a imprensa finda por ser o lugar, ocasião e meio mediante o qual aquilo que se quer que se torne opinião pública deve circular para obter assentimento dos privados. Não é meio de debate do qual se espera emergir uma opinião, mas um meio de circulação de opiniões estabelecidas às quais se espera uma adesão, o mais amplamente possível, de um público reduzido a uma massa chamada de tempos em tempos a realizar decisões “plebiscitárias” (GOMES, 2008, p. 49).

Com essa configuração, os meios de comunicação de massa deixam de ser compreendidos como espaços para construção de uma “esfera pública” de discussão sobre temas de interesse público e passaram a ser somente meios de propaganda. Na nossa visão, os produtos jornalísticos como veículos impressos, rádio e televisão não se consolidaram na contemporaneidade como produtos culturais de fomento à discussão e ao debate cidadão, servindo a poderes hegemônicos que influenciam na construção de opiniões e na representação de identidades. “(...) comunicação de massa deixa de ser instrumento do público e modo de existência da esfera pública para tornar-se ferramenta para a conquista do público por interesses privados” (GOMES, 2008, p.50).

Gomes explica que surge ainda nesse momento outra forma de publicidade, inserida dentro do conceito de esfera pública. Ela passa a ser uma exibição de posições de produtos ou ideias para os quais se deseja formas concretas de adesão, em vez de ser uma exposição discursiva das posições que podem ser contrapostas em um debate acessível a todos os cidadãos, sendo tomada por uma esfera pública abstrata. Por isso é que a publicidade se serve da sedução, já que não precisa da discussão e da racionalidade porque, na verdade, visa somente o convencimento não importa se racional ou emocional. Acentuando essa visão crítica, Habermas defende que a esfera pública moderna é, de certo modo, persuasiva na medida em que se efetiva em estratégias cuidadosamente planejadas que levam em consideração a lógica dos meios de comunicação e as necessidades eleitorais da democracia, na tentativa de

trabalhar a “opinião pública”, inserindo na agenda midiática posições favoráveis às propostas que se quer defender. Nomeia-a como “opinião pública encenada” pois não pode ser considerada pública, no sentido de que não foi decorrente de uma discussão com a sociedade. Porém, mesmo com todas essas mudanças a noção de esfera pública continua importante.

É assim que, embora este não seja mais o modelo vigente (...), a esfera pública ou como quer que se chame esta dimensão da vida social, continua sendo um conceito-chave da ideia de democracia. Eis porque na contemporaneidade a ideia de esfera pública continua normativa, fonte fundamental de legitimação social das decisões concernentes ao bem comum, embora sua configuração já tenha deixado de ser a mesma do modelo iluminista (GOMES, 2008, p. 51-52).

Não podemos deixar de observar, que, assim como a noção de esfera pública foi se modificando ao longo do tempo, o termo também sofreu duras críticas durante os anos. Pontos cruciais foram levantados por críticos para apontar falhas na teoria habermasiana, ao desconsiderar a participação de mulheres da vida pública ou a deficiência no desenvolvimento de uma esfera pública proletária. Outros criticaram a idealização do declínio da esfera pública burguesa exatamente no período de ampliação da participação política, com expansão do sufrágio universal, da difusão da educação e da implantação do Estado de bem-estar social.

Um autor é Jonh B. Thompson (2012) que refuta a teoria habermasiana em quatro principais pontos. Para ele, Habermas negligencia a existência de movimentos plebeus no século XIX que não fizeram parte, foram excluídas ou se opuseram ao movimento burguês. O segundo ponto, é que Habermas enfatiza a imprensa periódica burguesa e desconsidera algumas formas jornalísticas impressas que vicejaram naquele século, com conteúdos inconvenientes e sensacionalistas. O terceiro problema é que a noção de esfera pública baseava-se no princípio do acesso universal como fórum de debate aberto entre uma comunidade composta por cidadãos com status político igualitário, porém, na prática estava restrita a indivíduos com educação e condições financeiras para participar da mesma. E, nesse sentido, também desconsidera a participação feminina colocando as mulheres em condição de marginalização devido ao caráter patriarcal da família burguesa. Enfim, como último ponto a ser repensado, Thompson critica a posição de Habermas ao descrever o declínio dessa esfera pública burguesa com a organização da mídia em um sistema complexo e mantido pela lógica comercial. Na sua opinião, Habermas coloca como se tivesse acontecido uma "refeudalização da esfera pública", que através dos meios de comunicação de massa transformam a política em um espetáculo. O autor critica a forma como Habermas, numa visão frankfurtiana, trata a

questão ao acreditar que:

A massa da população é excluída da discussão pública e do processo de tomada de decisões, e é tratada como recurso manipulável que os líderes políticos podem utilizar para extrair, com o auxílio das técnicas de mídia, aprovação suficiente para legitimar seus programas políticos (THOMPSON, 2012, p. 109).

Thompson contra-argumenta dizendo que ao afirmar isso, Habermas tende a presumir que os receptores dos produtos das mídias são passivos que se deixam encantar pelo espetáculo e se manipular pelas técnicas midiáticas. Traz como argumento os mais recentes estudos, inclusive da linha dos Estudos Culturais, para afirmar que a recepção dos produtos midiáticos é extremamente complexa e passa pelas múltiplas mediações e influências que cada indivíduo possui durante a vida, num processo de elaboração e reelaboração constante. Pertencente a esta linha de estudos, Jesus Martin-Barbero (2009) é um desses autores, que fez o deslocamento da análise dos meios de comunicação para as mediações sociais, colocando o receptor como sujeito da ação. Ele defende o processo comunicativo como produtor de significados e não de mera circulação de informações, "no qual o receptor, portanto, não é um simples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas também um produtor" (BARBERO, 2009, p. 289).

Nesse processo de tensionamento dos conceitos habermasianos, o próprio Habermas em "Direito e Democracia" também faz uma revisão de sua obra e repensa o conceito de esfera pública, adequando-o aos novos tempos.

A esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posições e opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos. Essa rede se articula objetivamente de acordo com pontos de vista funcionais, temas, círculos políticos, assumindo a forma de esferas públicas mais ou menos especializadas, porém ainda assim acessíveis a leigos (HABERMAS 1997, p. 107 apud MAIA, 2008, p.59-60).

Como se vê, ele adapta o termo "rede" para passar a ideia de uma esfera pública reticular e descentralizada, a partir de diversas arenas públicas espalhadas pela sociedade. Ou seja, ele abandona a ideia de uma esfera única, particularmente burguesa, na qual um grande público discute todos os temas da vida pública e parte para a noção de múltiplos públicos. Reconhece as lacunas de sua teorização inicial, ao desconsiderar o papel dos trabalhadores e das mulheres nas discussões da vida pública e, se mantendo vinculado ao fundamento da teoria democrática de acordo com o qual o julgamento coletivo dá legitimidade para o exercício do poder político, acredita que isso possa se dar em variadas instâncias da sociedade.

Contrariando as perspectivas mais pessimistas, inclusive o ponto de vista habermasiano de

de que, no séc. XVIII, quando a mídia foi se organizando de forma industrial, a esfera pública viveu um período de declínio, Rousiley Maia (2008) adota uma visão totalmente contrária e busca embasar suas pesquisas na própria conceituação do autor para falar da mídia como auxiliadora no processo deliberacionista e como contribuidora para o incremento da democracia. Ela parte de Habermas, porém caminha em um sentido oposto ao do filósofo, o que a faz se posicionar como contenciosa de teorias apocalípticas de que os meios de comunicação afetariam negativamente a representação da política e das instituições democráticas.

Nesse sentido, postula que a mídia exerce três importantes funções dentro de uma democracia, reconhecendo limites e desafios para o cumprimento das mesmas. São agentes de vigilância, fóruns para debate cívico e agente de mobilização social.

Assim, o propósito é fazer avançar o entendimento do modo pelo qual os media contribuem para pré-estruturar a esfera pública, promovendo um diálogo público generalizado que informa e reconstitui os espaços de discussão não-midiáticos, os fóruns e as esferas públicas locais (MAIA, 2008, p.18).

Dando sequência ao pensamento habermasiano, a autora usa o termo "deliberação" para referir-se a uma atividade interativa envolvendo duas ou mais pessoas que examinam e consideram o argumento da outra sobre determinada matéria. De acordo com ela, as vantagens da deliberação são: poder educativo com aperfeiçoamento das qualidades morais e intelectuais do indivíduo; promoção do senso comunitário que compele indivíduos a tornarem-se mais cientes da interdependência social e a consolidarem a co-participação em formas de vida coletivas; aprimoramento dos resultados democráticos, uma vez que opiniões dissidentes não sejam excluídas; construção de racionalidade prática, uma vez que informações são elaboradas pelos próprios interessados e promoção de autonomia individual e política de pessoas e grupos que definem por si mesmos "o que são" e "o que querem."

Ela aponta ainda uma grande distância entre aquilo que Habermas delineou em sua teoria e a realidade, porém reforça a importância desse pensamento, para ser utilizado como padrão para processos deliberativos.

Se tomarmos "a situação ideal do discurso" proposta por Habermas como condição-limite para a realização de debates, perceberemos várias formas de "incompletude" à medida que passarmos para situações mais realistas de debate. Contudo, tal noção é útil para se fazer distinções normativas importantes entre processos mais "deliberativos", legítimos ou justos e aqueles menos deliberativos, ilegítimos ou injustos (MAIA, 2008, p.31).

Dentro desse quadro normativo, a autora destaca três fatores preponderantes para um

debate deliberativo realmente democrático: é necessária a igualdade moral e política dos participantes; eles devem estar livres de coerções internas; devem visar o acordo. E, como reforça Maia (2008), de acordo com Habermas, esse processo de debate é disperso através de uma diversidade de fóruns espalhados pela sociedade. Existe a esfera pública episódica (bares, cafés, encontros de rua), esfera pública de presença organizada (encontro de pais, público de teatro, reuniões de partido, congressos de igrejas, shows musicais), esfera pública abstrata (produzida pela mídia: leitores, ouvintes e espectadores).

As duas primeiras esferas são revestidas de grande importância, porque dão substrato aos temas que vão encontrar repercussão nos meios de comunicação de massa e alimentar a esfera pública abstrata ou midiática, como preferimos chamar. Como explica Maia (2008), no entanto, a simples presença de uma temática nos meios de comunicação, não lhe confere status de esfera pública.

Não se pode supor que, pelo mero fato de produzirem "visibilidade" os media gerem uma esfera pública. É fundamental fazer distinção entre "esfera de visibilidade" e "esfera pública" como locus de argumentação. Na esfera de visibilidade dos media, ou na cena midiática, há uma variedade enorme de bens simbólicos – noticiários, documentários, telenovelas, peças publicitárias etc. – que são disponibilizados para o público e podem exercer funções diversas de informação, entretenimento, vigilância e mobilização. Funções essas que não se reduzem ao fórum de debate cívico (MAIA, 2008, p.77).

Essa existência de múltiplas esferas públicas denota a circularidade desse processo comunicacional que se efetiva, na medida em que os sujeitos se apropriam desses conteúdos debatidos nessas esferas públicas e os ressignificam fornecendo conteúdos para alimentar debates politicamente relevantes em diferentes âmbitos da sociedade, inclusive na mídia e na internet.

4.1. ESFERA PÚBLICA INTERCONECTADA

Circe, que homem dotado de razão, se atreveria a
tocar nas iguarias ou na bebida, antes de ter libertado
seus companheiros e de os ver com seus próprios olhos?
Ulisses, Odisséia

Proposto por Yochai Benkler (2006), o conceito de esfera pública interconectada traz uma modificação na definição original habermasiana de esfera pública. Professor da Escola de

Direito de Harvard, o autor cria o termo *networked public sphere* para defender uma nova definição de esfera pública condizente com as possibilidades apresentadas pelas novas tecnologias interativas associadas à Internet como redes sociais, blogs, sites, etc.

O autor afirma que o surgimento da internet proporcionou mais uma vez a mudança estrutural da esfera pública. Se antes, a esfera pública dominante no século XIX foi transferida dos salões e cafés burgueses para os meios de comunicação de massa, no início do século XX, agora, com o surgimento da internet houve um deslocamento de uma esfera pública dominada pela mídia para outra que possibilita aos cidadãos não somente receberem conteúdos, mas também produzi-los. Para ele, a mudança em curso da economia industrial para a economia informacional em rede é a possibilidade que os indivíduos têm de agirem individual ou coletivamente para produzir e trocar informações, conhecimento e cultura. Uma das vantagens que ele aponta é que as novas TICs são caracterizadas pelo baixo custo e a grande distribuição da capacidade comunicativa, disponível a todos que utilizam a internet, enquanto os meios de comunicação de massa têm alto custo e dependem de autorização governamental.

Como uma evolução desse modelo de comunicação oferecido pela web 2.0, que permite que cada cidadão possa transformar o ciberespaço em um local de manifestações vinculando ideias, reivindicações e críticas, a internet possibilita que cidadãos possam utilizá-la promover transparência dos governos, accountability em uma revitalização dessa esfera pública habermasiana, que passa a ser vista como esfera pública virtual. “(...) *networked public sphere* fornece a qualquer um (...) um canal para ‘falar’, inquirir, investigar, sem precisar acessar os recursos de uma organização dos grandes meios de comunicação” (BENKLER, 2006, apud DINIZ; RIBEIRO, 2012 p. 104).

No entanto, o autor chama a atenção para o fato de que como qualquer outra tecnologia, a internet não pode ser vista descontextualizada do processo social e político em que ela subsiste. Um ponto interessante trata da importância que se dá para o papel da argumentação. Sabemos que as opções individuais e as possibilidades de escolha não podem ser vistas como algo dado, mas sim como algo que se constrói no próprio processo do debate político. Admitindo-se que a internet possui potencial para expandir a participação e aprimorar a esfera pública, chama-se a atenção para a relação horizontalizada entre os atores sociais que ali interagem, o que poderia contribuir para a formação de uma opinião a respeito de assuntos políticos.

Entendendo política como tudo que diz respeito aos variados aspectos da sociabilidade humana, estar em uma rede social como o Facebook, que hoje no Brasil congrega 89 milhões de usuários⁷, sendo exposto a opiniões diversas, pontos de vistas conflitantes, ideias diferentes não acaba sendo um fator que influencia a formação ou a reafirmação de preferências pessoais. Segundo dados referentes ao segundo trimestre de 2014, os internautas que acessam o Facebook diariamente no país totalizam cerca de 59 milhões. O número de acessos de dispositivos móveis que acessam a rede cresceu 55%, o que representa 68 milhões de aparelhos. Esses dados indicam fortemente a presença das mídias digitais no cenário nacional, acumulando um papel de entretenimento, relacionamento e também informacional. Se na *timeline* encontramos muita informação que pode ser facilmente descartada ou informações falsas e preconceituosas, existe também um grande potencial informativo com a divulgação de links que redirecionam o usuário para notícias. Porém, devido ao gigantesco número de informações disponibilizadas na rede, o grande desafio na contemporaneidade é justamente saber filtrar e aproveitar esses dados, o que tradicionalmente era um papel que cabia aos meios de comunicação de massa.

E aqui, talvez caiba uma reflexão que contemple o papel que o jornalismo têm exercido na cena contemporânea. Sendo palco midiático, muitas vezes essa função é subutilizada não dando voz a opiniões dissonantes que poderiam enriquecer o debate, trazendo aprofundamento, discussões e debates.

Dessa maneira, utilizando a narrativa homérica contida no Canto X da Odisseia possamos traçar um paralelo sobre a natureza humana, através dessa alegoria. Conta a história que durante suas aventuras, Ulisses e sua tripulação desembarcam na ilha de Éeia, morada de Circe, a deusa terrível dotada de voz humana. Na madrugada do quarto dia, Ulisses, em busca de abrigo e alimentação para a tripulação faminta e cansada, sobe em uma rocha e avista o palácio de Circe, rodeado por uma densa floresta. No dia seguinte, envia ao local 22 homens, chefiados por Eurícolo para colher informações. Ao chegarem próximo ao palácio, os homens viram-se rodeados por lobos e leões, que ela havia enfeitiçado e transformado em feras. Ao som de sua encantadora voz, Circe tecia em um grande tear e ao chamarem-na ela atendeu, abrindo a porta e convidando-os a entrar, o que fizeram de boa vontade, exceto Eurícolo, que desconfiou de alguma cilada. A deusa fez seus convidados se assentarem e serviu-lhes

7 Dados divulgados na Revista Meio & Mensagem. <
<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/08/22/Facebook-tem-89-milhoes-de-usuarios-no-Brasil.html>>

iguarias e vinho, em que adicionou drogas. Depois de haverem se esbaldado com a bebida, tocou-os com sua varinha e eles se transformaram imediatamente em porcos, com a cabeça, a voz, os pelos e o corpo, embora conservando a inteligência de homens. Eles choravam encerrados e Circe atirava-lhes, para comer, a comida habitual dos porcos.

Euríloco voltou ao navio e contou a Ulisses o ocorrido, que resolveu ir tentar a libertação dos companheiros. Enquanto se encaminhava para o palácio encontrou-se com o jovem Hermes que se dirigiu a ele perguntado “-Aonde vais, infeliz, sozinho, por estas colinas, sem conheceres o local?” Revelou a ele todas os feitiços de Circe e deu-lhe para tomar uma erva benéfica que o faria imune às maléficas artimanhas da deusa. Explicou-lhe ainda que quando Circe tocar-lhe com sua varinha comprida ele deveria tirar da sua coxa sua espada cortante e investir contra ela, que com medo cederá.

Ulisses prosseguiu seu caminho e, ao chegar ao palácio, foi recebido cortezamente por Circe, que ordenou que sentasse numa poltrona cravejada de prata. Tendo se servido da taça de ouro contendo uma bebida com droga, ela tentou o mesmo feitiço, ao tocar a varinha em Ulisses, que, no entanto, foi em vão. Ele desembainhou a espada e investiu furioso contra a deusa, que caiu de joelhos, implorando clemência. Ulisses ditou-lhe uma fórmula de juramento solene de que libertaria seus companheiros e não cometeria novas atrocidades contra eles ou contra o próprio Ulisses. Após o solene juramento, Circe convidou-o para seu leito e lá, infinidade de comes e bebes o esperavam, porém ele retruca: “Circe, que homem dotado de razão, se atreveria a tocar nas iguarias ou na bebida, antes de ter libertado seus companheiros e de os ver com seus próprios olhos?” (HOMERO, 2003, p.137)

Circe atravessou a sala com sua varinha na mão, abriu as portas da pocilga e mandou que de lá saíssem aqueles seres. Quando ficaram de pé, na frente dela, ministrou-lhes nova droga e transformaram-se de novo em homens, mais jovens e belos que anteriormente. (HOMERO, 2003) Na versão de Lion Feuchtwanger (1949 apud BAUMAN, 2009, p. 51) para essa aventura, os marinheiros que foram transformados em porcos pela feiticeira Circe recusaram-se a retomar a forma humana já que se sentiam livres de preocupações da vida mundana, tendo como certos a comida e o teto sob suas cabeças. Esse aumento de liberdade foi percebido como uma diminuição da segurança, o que também pode servir para explicar nossa relação com as mídias nesse caso. A partir dessa metáfora, quantas vezes não nos permitimos também "sair do chiqueiro" e, romper com sistemas midiáticos que não estabelecem uma relação de reciprocidade e participação com usuários (como rádio e tv) e dessa forma não

desbravamos as novas mídias com ímpeto de participar de discussões e debates políticos. Isso porque essa iniciativa implica em se expor, assumir o custo. Quantas vezes nossas opiniões, exposições de ideias não encontram interlocutores do outro lado e quantas vezes não nos propomos a ser esse mesmo interlocutor. Ao falar de mídias digitais, não podemos esquecer do precursor Orkut cuja configuração talvez se prestasse mais a esse papel. Existiam os fóruns, dos mais diversos assuntos, em que qualquer um podia se inscrever e participar, sendo mediados por um moderador, que a partir de regras pré-estabelecidas coordenava o fórum. Desde temas sobre religião, política, assuntos locais e temáticas mais inocentes como "Odeio segunda-feira", "Vivi nos anos 80", "Amo gatos", etc. era possível se expor e exercitar o debate, a opinião racional e a contra-argumentação.

Mas, enfim, o custo de "sair do chiqueiro" implica não somente em recuperar a forma humana, mas simbolicamente em ser dono de suas ações, vontades, direitos e deveres compartilhados, em conjunto por outros seres com as mesmas características, que habitando o mesmo espaço tensionam-se através da política em busca de fazer prevalecer seu ponto de vista. É dessa perspectiva que trabalhamos acreditando no potencial que as mídias sociais têm para a ampliação do processo democrático. Até porque uma sociedade pode ser tomada como verdadeiramente democrática quando os cidadãos puderem participar das decisões sociais.

Com a presença de políticos nas redes, com o cidadão podendo interagir diretamente com o mesmo na fanpage, esse contato poderia significar uma maior participação dos mesmos em assuntos políticos, contribuindo para uma formação crítica e consciente do seu papel nesse processo. Outra vantagem que pode ser percebida nas redes sociais é a exposição inesperada, o que significa que, ao interligar pessoas com conhecimentos e perspectivas heterogêneas, pode proporcionar uma maior exposição de cidadãos não interessados em política a seus potenciais candidatos. Existem também pesquisas que demonstram que o Facebook é muito mais útil no reforço do apoio do que na formação de opinião política sobre determinado candidato (GONÇALVES, 2012).

O cuidado em manter a informação atualizada e a comunicação de mensagens de mobilização tornam o candidato mais acessível e autêntico para os eleitores. Ao acrescentar a este efeito de autenticidade do candidato, o Facebook personaliza também os próprios apoiantes, promovendo sua interligação em rede e facilitando a organização de encontros e atividades tradicionais, fora da rede (GONÇALVES, 2012, p. 16).

Para Williams e Gulati (apud GONÇALVES, 2012), as redes sociais não significam apenas

um veículo para divulgar as propostas de campanha, mas uma ferramenta que simplifica a participação política. Por outro lado, é notório que as redes proporcionam uma exposição seletiva, ou seja, que refere-se à forma das pessoas procurarem informação com as quais se identificam. Dentro das teorias das comunicação, deve-se evocar a Teoria Empírica de Campo ou Teoria dos Efeitos Limitados que entende que a mídia exerce influência social limitada assim como qualquer outra força social (igreja, política, escola, etc.), ou seja, a mensagem midiática passa por diversos filtros individuais de caráter social do indivíduo antes de ser absorvida pelo mesmo. Derivando daí a intensidade do efeito da mensagem no indivíduo, a Teoria Empírica de Campo conclui que os filtros individuais são de caráter sociológico e não psicológico, como da Teoria da Persuasão. Dessa maneira podemos compreender que a presença de cidadãos no Facebook e o nível de participação política dependem de vários fatores, inclusive do seu nível de atividade cívica e política enquanto eleitor (GONÇALVES, 2012).

Diante de todas as teorias aqui expostas, fica bem claro que existem variados argumentos sobre a utilização da internet para o fortalecimento democrático (DINIZ, 2012). Dentre as aceções negativas, destacamos algumas: 1) exclusão digital que não permite o acesso de todos às novas tecnologias; 2) ausência de racionalidade e civilidade protegida pela anonimato da internet; 3) falta de competência do cidadão comum para a discussão de temas; 4) a formação de opinião pública no ambiente digital não tem o mesmo aprofundamento que pessoalmente; 5) constatação de que não é apenas o meio que facilita a participação, mas a vontade do cidadão participar; 6) qualidade duvidosa da informação na internet; 7) consciência de que meios de comunicação de massa e grupos de poder também são transferidos para a rede; 8) possibilidades da internet ser monitorada por empresas e governos; 9) esfera pública fragmentada, produzindo efeito de cidadãos procurem apenas aquele tipo de informação ou de interação que reforce sua visão de mundo, afastando-se, assim, das tentativas de compreender disposições alternativas.

No universo das visões mais otimistas, também elencamos algumas possibilidades: 1) possibilidade de dar voz a segmentos marginalizados; 2) cidadão como produtor de conteúdos e não mero receptor; 3) facilidade de comunicação, direta, rápida e sem obstáculos entre cidadãos e políticos; 4) baixo custo para participação e obtenção de informações; 5) inexistência de filtros controladores na rede; 6) possibilidade do cidadão intervir no sistema político através da democracia digital.

4.2. UTILIZAÇÃO DE REDES SOCIAIS EM CAMPANHAS ELEITORAIS

Com intuito de traçar um breve panorama do uso das redes sociais em campanhas eleitorais, este subcapítulo traz as primeiras incursões políticas a nível mundial e como o Facebook e as redes sociais se popularizaram no campo da política. Com desenvolvimento na primeira metade da década de 90, as iniciativas pioneiras das campanhas políticas na internet chamavam a atenção pelo fato de que nesta época os sites eram propícios apenas para a publicação de conteúdos, funcionando como conteúdo estático e pouca interatividade entre os internautas. Nessa primeira fase, os internautas não participavam da produção de conteúdo, nem interagiam com os produtores, limitando-se a procurar e a consultar a informação disponibilizada na rede (GONÇALVES, 2012).

O ano de 1992 ficou marcado como o embrião do uso de ferramentas online em campanhas eleitorais, com a disputa de Bill Clinton e George Bush para a presidência dos Estados Unidos (AGGIO, 2010). Convivendo com restrições de velocidade e volume do tráfego de dados, a internet tinha limitações e a comunicação dos candidatos nos sites restringiam-se a textos, sem maiores recursos gráficos, animações, fotos, vídeos ou áudios. "Tais limitações restringiam a aplicação de recursos e ferramentas mais sofisticadas, que acabava por definir os websites de campanha como panfletos eletrônicos" (AGGIO, 2010, p. 429).

Atuando em consonância com as incursões de políticos na internet, a academia começa a olhar para esse fenômeno com curiosidade. Cabe salientar que as preocupações acadêmicas relativas ao tema giravam em torno da possibilidade de interatividade ou não, que os políticos promoviam em seus sites. Já no ciclo eleitoral de 1996, as preocupações eram mais abrangentes, relativas a questões, como o: impacto eleitoral de sites de campanha; interatividade enquanto elemento diferenciador das campanhas online; a possibilidade de contrato com camadas específicas do eleitorado. Strommer-Galley (2013) levanta uma importante hipótese no trabalho intitulado "Interação online e por que os candidatos a evitam". Segundo ela, os candidatos não aplicam elementos para a interação dialógica porque existe um risco de perda de controle sobre as mensagens de campanha, além da perda do benefício da ambiguidade como estratégia.

Na década de 2000 existia uma grande expectativa que a internet traria mudanças significativas no modelo de fazer política. Em 2004, Al Gore e George Bush se utilizaram da internet, através de e-mails, para estabelecer contato com os eleitores e os incentivar a se

engajarem em alguma atividade em favor da campanha, utilizando dessa forma a internet para a mobilização política. Entre 2005 e 2009 alcançou-se o que podemos chamar do atual estágio das campanhas online. Com o surgimento de uma segunda geração da internet, a web 2.0, que transformou a web estática em web dinâmica, os internautas começaram a ser produtores e difusores de conteúdo. Nesse contexto, as campanhas eleitorais, como destaca Gonçalves (2012, p.7), também evoluíram com o tempo sua forma de abordagem ao cidadão e atualmente atravessam sua terceira fase histórica de desenvolvimento, com uso de internet e das redes sociais.

A primeira fase (pré-moderna) estava concentrada na força da organização partidária e no contato pessoal com os eleitores, através de comícios e eventos. A segunda fase (moderna) acrescentou o uso dos meios de comunicação fazendo a mediação entre políticos e cidadãos. A partir da década de 90, novos meios de comunicação e recursos baseados na internet propiciaram que as campanhas recorressem a sofisticadas técnicas de marketing para contato com eleitores, incluindo o uso do Facebook.

Neste quadro de consolidação das potencialidades da Internet, ao viabilizar uma comunicação personalizada e a criação de comunidades online que podem atingir milhares de apoiantes em poucos dias, as redes sociais tornaram-se uma ferramenta estratégica para muitos candidatos eleitorais (GONÇALVES, 2012, p. 5).

No Brasil, nas eleições de 2002 e 2006, já ocorria a utilização da internet com sites que possibilitavam o acesso a notícias, propostas, biografias, jingles e vídeos de campanha (JAMIL, 2011). Mas são as eleições de 2010 que representam um marco, pois foi quando a legislação eleitoral permitiu que ferramentas digitais ocupassem espaço inédito no pleito, através da minirreforma eleitoral⁸. A iniciativa foi inspirada na campanha paradigmática de Barack Obama para as eleições presidenciais nos Estados Unidos, em 2008, referido mundo afora como o Presidente eleito nas redes sociais. Até então, a utilização de redes sociais e sites de compartilhamento de vídeos e áudios como Youtube e MySpace eram proibidos e a campanha na internet só podia ser feita de sites oficiais de candidatos e partidos (AGGIO, 2010).

Obama, em sua campanha, recorreu fortemente às potencialidades da internet e das redes sociais, investindo em uma estratégia de proximidade com o eleitor através de constante

⁸ Aprovada em 2009, a minirreforma eleitoral (lei nº 12.034) trouxe mudanças nas regras de regulamentação da propaganda dos candidatos. Foi liberado o uso da internet na divulgação de suas propostas e além de site próprio, do partido ou da coligação, os candidatos poderiam lançar mão de blogs e redes sociais para expor suas ideias.

"diálogo" e informação em tempo-real. Além da forte presença nas redes sociais Facebook, MySpace, Youtube, LinkedIn, Flickr e Twitter, Obama investiu na criação da sua própria rede social a MyBO (www.mybarackobama.com) que consistia numa plataforma colaborativa que permitia um elevado nível de interação do eleitorado.

Com essa iniciativa, Obama inaugurou um novo modelo de campanhas eleitorais digitais que tem sido seguido, em maior ou menor proporção, por inúmeros políticos pelo mundo afora. Inclusive, por ser um meio barato e de grande alcance, muitos deles têm dado maior ênfase na campanha em redes sociais para alcançar o seu eleitorado.

5. ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS FANPAGES DE CANDIDATOS A DEPUTADO FEDERAL EM 2014

Este trabalho configura-se em uma tentativa de pensar a democracia sendo perpassada pela tecnologia, trazendo como resultado as novas formas de participação política na sociedade atual. Tem forte tendência culturalista, quer dizer que baseia suas suposições na ideia de que nas redes o processo de conversação se dá entre sujeitos historicamente localizados e que, portanto, carregam consigo construções imaginárias do que seja a política, a cidadania, o processo democrático, quem são e o que representam os candidatos ao pleito em questão. Essas formas de pensar se revelaram em argumentos, posicionamentos e posições ideológicas que demonstraram identidades e alteridades.

Dentro do processo democrático, ficou clara a importância da participação política porque esta se torna o liame, o elo entre os cidadãos e a esfera de decisão política. "A participação não é um valor democrático por ser um valor em si mesmo, mas apenas na medida em que pode produzir algum benefício para a comunidade política" (GOMES, 2011, p.24).

Segundo Gomes (2011), na filosofia da democracia, a participação civil não é um fim em si mesmo, não possui um valor intrínseco, a não ser o benefício privado do próprio participante, comparando-os a outros benefícios particulares como dieta, exercício físico ou atividades de lazer. No entanto, essa esfera extrapola o benefício particular e se refere, em aspecto mais amplo, ao vínculo coletivo e ao contrato social. "Não importando como seja nomeada a instância coletiva em questão – comunidade política, da pólis, do Estado... -, a democracia é um sistema que cuida do que é comum ao coletivo" (GOMES, 2011, p. 24).

Nesse sentido o que nos propomos a observar e entender neste trabalho, é como a participação online poderia ou não aumentar o poder de cidadania de um grupo, garantindo-lhe ou não cotas de poder, ou seja, valor de influência. E neste momento nos baseamos na argumentação de Gomes (2011), que explica que numa democracia representativa é praticamente inviável a participação política de todos os cidadãos. No entanto, isso não pode ser impedimento para que os governos oportunizem essa participação.

Se, quando assim o desejar, o cidadão puder encontrar ou criar canais adequados de participação, estará, então, assegurado o princípio segundo o qual numa sociedade democraticamente saudável, todo concernido deve poder participar, embora nem todos concernidos sejam sempre e efetivamente participantes (GOMES, 2011, p.39).

Neste momento, faz-se necessário contextualizar melhor a rede social Facebook, para

maior compreensão de suas singularidades. Da forma que conhecemos hoje, as redes sociais tiveram início em 2002 com o surgimento do Friendster, que foi o primeiro serviço a ter o status de “rede social”, atingindo 3 milhões de adeptos em apenas três meses. Por causa desse crescimento vertiginoso, o serviço não suportou a crescente demanda, sendo substituído pelo MySpace, herdeiro dos milhões de usuários do Friendster.

A partir de 2004, surgiram inúmeras outras redes sociais espalhadas pelo mundo, sendo uma das mais famosas no Brasil o Orkut. Também surgia neste mesmo ano a rede social criada por Mark Zuckerberg, que foi inicialmente lançada exclusivamente para universitários de Harvard. Somente em 2006 é que o Facebook chegou à grande massa, alcançando atualmente a marca de 1 bilhão de usuários mensais ativos.⁹ Outra explicação pertinente é sobre a *Fanpage* ou Página de fã, que trata-se de uma página específica dentro do Facebook direcionada para empresas, marcas ou produtos, associações, sindicatos, autônomos, ou seja, qualquer organização com ou sem fins lucrativos que desejem interagir com os seus públicos no Facebook.

Nesse ambiente comunicacional, Sotero (2015) traz a reflexão de que é importante lembrar que as redes sociais não são um novo tipo de organização que surgiram com o advento das tecnologias de informação e comunicação. Na verdade, elas sempre existiram na história humana, uma vez que os homens, por sua característica gregária, sempre estabeleceram relações entre si, formando comunidades ou redes de relacionamentos presenciais. A novidade é que essas relações estão sendo transpostas para o mundo virtual, onde as pessoas buscam informações, esclarecimentos, apoio e se ligam para ter a sensação de “pertencimento.” Somente foi acrescentada a essa relação a possibilidade de interação em qualquer lugar e em qualquer hora.

De acordo com Sotero (2015):

As tecnologias da web 2.0 ampliaram as possibilidades de interação na medida em que nos permitem visualizar as conexões existentes para além dos nossos relacionamentos presenciais, ou seja, hoje sabemos que são os amigos dos nossos amigos, bem como os amigos que temos em comum, o que está tornando nossa rede social virtual cada dia mais ampla e diversificada sobretudo quando comparada com nossa rede social presencial.

Buscando entender com mais clareza quais seriam esses recursos de interatividade nas redes sociais, elencamos as possibilidades que podem ser exploradas nas mesmas:

- Criação de comunidades: É possível ao administrador da *fanpage* criar comunidades

9 Dados divulgados pelo Portal G1 - Globo <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/10/facebook-atinge-1-bilhao-de-usuarios-ativos-mensais.html>>

relacionadas à página, como forma de estimular o diálogo e reforçar o apoio dos participantes à candidatura política;

- Criação de documentos coletivos: Da mesma forma, é possível sugerir e estimular a participação dos cidadãos na criação de documentos coletivos com propostas e ideias acerca de assuntos políticos que podem servir de base para a atuação legislativa do candidato;
- Criação de eventos com agendamento de atividades dentro e fora da rede: A possibilidade de utilização da rede social para agendamento de iniciativas dentro e também fora da rede é uma forma de estreitar os laços de pertencimento no mundo *off-line*, podendo ser vista como uma forma de ciberativismo, como agendamento de passeatas, caminhadas, reuniões políticas, etc;
- Criação de enquetes como recursos para pesquisa: Aproveitamento da rede para coletar a opinião pública acerca de temas de interesse da sociedade e que podem influenciar no trabalho legislativo do candidato;
- Mensagens *inbox*: A *fanpage* oferece a possibilidade de recebimento de mensagens privadas dos usuários, que podem ser utilizadas para estreitar o relacionamento dos candidatos com os cidadãos. Quando utilizado este recurso, uma estratégia aconselhável é distinguir claramente para o usuário quem está dando a resposta, se é a assessoria do candidato ou o próprio;
- *Face to face*: Um recurso que pode ser explorado pelas *fanpages* de candidatos é este, possibilitado através da interação síncrona¹⁰, em que o candidato teria oportunidade de responder às perguntas de cidadãos e debater com os mesmos pelo Facebook em tempo real.
- Adesão à campanha: O candidato pode oferecer aos cidadãos várias opções de demonstrar apoio à campanha, como alterar a imagem de seu próprio perfil com *botton*¹¹ que inclui o nome do candidato e sua legenda, além de alterar a foto de capa¹² com o slogan da campanha.
- *Call-to-action*: Postagens que contenham perguntas estimulam a participação e a

10 Interações síncronas acontecem em tempo real, quando os usuários estão conectados ao mesmo tempo na internet, interagindo simultaneamente on-line.

11 Botton, de Button, é um objeto na maioria das vezes redondo, ou com outro formato, que contém conteúdo promocional. Essa ideia foi transferida para a rede quando o internauta personaliza sua imagem com a logo do candidato.

12 A foto de capa é a imagem que aparece na parte superior da *timeline* no Facebook.

interatividade dos cidadãos. A partir do tema proposto pelo candidato o cidadão pode dar sugestões, fazer críticas e se colocar como participante ativo na campanha e na construção das prioridades do mandato do político.

Como podemos observar, não é somente através de postagens no mural que o candidato pode interagir com os fãs em sua *fanpage*. Todas as opções citadas acima, apontadas por Rios (2015) e Torres (2015) configuram-se em recursos que exploram a importância do internauta como sujeito ativo no processo de comunicação. Nesta nova era, que podemos chamar de Era da Informação ou Era do Conhecimento a possibilidade do indivíduo, este sujeito fragmentado e em constante modificação explorar a rede para expressão de sua identidade, compartilhamento de suas preferências e busca por identificação é infinita.

Essa listagem apresentada foca em apenas algumas dessas possibilidades, mas como a rede social Facebook sofre mudanças a todo instante, para “aperfeiçoar a experiência do usuário”¹³, percebemos que a interatividade seja um valor levado muito em conta pela rede e que a possibilidade de surgirem novas opções e recursos nesse sentido é ampla.

Não podemos deixar de destacar a influência em importância que as redes sociais tiveram no processo político brasileiro em 2014. Em entrevista ao site Rede Brasil Atual, o cientista político Sérgio Amadeu (2014) chega a dizer que:

A internet foi decisiva para a garantia de um debate que não existiria se fossem apenas os meios de comunicação de massa atuando nas eleições. Isso é bastante nítido no processo eleitoral que ocorreu em 2014. As redes sociais, em particular, tiveram um papel grande e mostraram, na verdade, um acirramento muito grande (AMADEU, 2014).

A par dessa importância, analisamos agora, mais detidamente, como se deu esse processo com os candidatos a deputado federal nas eleições de 2014 com seu público. A partir das postagens oficiais e dos comentários na *fanpage*, poderemos observar a tendência geral de uso da rede social Facebook por cada candidato.

5.1 METODOLOGIA E *CORPUS* DE ANÁLISE

Para nos auxiliar na tarefa de análise dos dados coletados, usamos como metodologia de trabalho a análise de conteúdo, que consiste em um conjunto de instrumentos de cunho

¹³ Com frequência a empresa Facebook divulga mudanças na sua rede social, buscando melhorar a "experiência do usuário", que engloba todos os aspectos da interação do usuário final com a empresa, seus serviços e seus produtos.

metodológico que se aplicam a discursos extremamente diversificados como textos, veículos impressos, materiais audiovisuais, etc. Essa metodologia, historicamente, tem sua origem nos Estados Unidos no contexto behaviorista das ciências humanas com o interesse de governos em compreender as orientações políticas e estratégicas dos países estrangeiros, com a ajuda de documentos acessíveis, como a imprensa e o rádio.

Sendo aplicada posteriormente à pesquisa científica, a análise de conteúdo possui duas funções claras. A função heurística, que se constitui num esforço exploratório em busca de uma descoberta e a função de administração da prova, que parte de hipóteses em busca de uma confirmação (BARDIN, 2008).

Mais especificamente, funciona como um conjunto de técnicas que são aplicadas às comunicações visando, através de procedimentos de inventário e classificação, comprovar ou refutar hipóteses previamente levantadas. Por sua vez, o analista, ao elaborar as técnicas mais adequadas a sua verificação, pode seguir modelos previamente elaborados, mas também pode "inventar" novos instrumentos que favoreçam suas interpretações.

Segundo Bardin (2008), a análise de conteúdo é como um método de categorias que permite a classificação dos componentes do significado da mensagem em espécie de gavetas.

Imagine-se um certo número de caixas, tipo caixas de sapatos, dentro das quais são distribuídos objetos, como por exemplo, aqueles, aparentemente heteróclitos, que seriam obtidos se se pedisse às passageiras de uma carruagem de metro que esvaziassem as malas de mão. A técnica consiste em classificar os diferentes elementos nas mais diversas gavetas segundo critérios suscetíveis de fazer surgir um sentido capaz de introduzir alguma ordem na confusão inicial (BARDIN, 2008, p. 39).

No exemplo citado acima, as classificações criadas para separar os objetos das senhoras no metro poderiam responder a inúmeros critérios, como valor mercantil ou função dos objetos, sendo a finalidade dessa classificação deduzir alguns dados, como por exemplo, a situação econômica das senhoras, como explica Bardin (2008).

Essa metodologia de pesquisa divide-se em três etapas: descrição analítica, inferência e interpretação dos resultados. A descrição analítica funciona segundo procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Nesta etapa, o analista define sua unidade de codificação ou registro, que no nosso caso consistem em duas unidades de codificação: as postagens oficiais dos candidatos nas fanpages e os comentários e interações realizados na página.

Esse tipo de análise pode ser denominado também de análise categorial, pois leva em conta a totalidade de um objeto, no caso as fanpages analisadas, que passam pelo crivo da

classificação, segundo as categorias criadas para responder ao problema de pesquisa.

É o método de categorias, espécie de gavetas ou rubricas significativas que permitem a classificação dos elementos de significação constitutivos da mensagem. É portanto um método taxonômico bem concebido para satisfazer os colecionadores preocupados em introduzir uma ordem, segundo certos critérios, na desordem aparente (BARDIN, 2008, p. 39).

Para este trabalho foram coletadas postagens oficiais dos candidatos Margarida Salomão (PT), Marcus Pestana (PSDB) e Júlio Delgado (PSB) durante os meses de maio e junho e de setembro e outubro de 2014 em suas respectivas *fanpages* do Facebook. A opção por esse período de tempo deu-se pela necessidade de entender o comportamento de candidatos e cidadãos em um período pré-campanha, em que as convenções ainda nem tinha sido realizadas (maio/junho) e, em contrapartida, quando a campanha eleitoral já estaria nas ruas e nas redes (setembro/ outubro).

Foram criados dois tópicos de análise principais, o primeiro tópico categorial analisa as "Postagens oficiais dos candidatos". Foram consideradas postagens oficiais, todas as postagens realizadas na *timeline* dos candidatos no período analisado que continham:

- Texto;
- Imagem;
- Vídeo;
- Texto + imagem;
- Texto + vídeo;
- Texto + link externo¹⁴ ;
- Texto + link interno¹⁵+ hastag;
- Texto + imagem + hastag;
- Texto + álbum de fotos;
- Texto + hastag + compartilhamento;

Oliveira (2004) utiliza as categorias "agenda", "imagem do candidato", "pesquisa", "tema político" para medição do tempo gasto no Horário Político de Propaganda Eleitoral de candidatos a prefeito nas cidades de Belo Horizonte e Salvador, no ano de 2000. Servindo de inspiração para nosso trabalho e transpondo essas categorias analíticas do contexto audiovisual para o digital, nossa contagem, ao invés de basear-se em minutos, foi baseada em unidades de postagens. Foram criadas também novas categorias como "promoção do partido",

14 O link externo direciona para um site qualquer na internet.

15 O link interno direciona para o site do candidato na internet.

"temas cotidianos", "ataque a adversários", "apoios", "homenagem" e "interação" para contemplar todo o material encontrado nas postagens oficiais dos candidatos. A categoria "imagem do candidato", presente no trabalho de Oliveira (2004) foi renomeada para "promoção da imagem", quando a postagem presente na *fanpage* faz uma auto-promoção das iniciativas e trabalhos realizados pelo próprio candidato.

Essas categorias foram criadas para dar conta das inferências elaboradas para o trabalho, que contemplam a segunda etapa da metodologia. Elencamos como inferências as deduções que imaginamos encontrar ao longo da aplicação da metodologia para a análise dessas *fanpages*. Esperamos assim ter uma noção abrangente da estratégia digital utilizada pela campanha dos candidatos à reeleição no cargo de deputado. Acreditamos ainda ser possível observar como os candidatos interagiram com os cidadãos e qual foi a postura adotada.

Além disso, a possibilidade dos cidadãos, livres para interagirem uns com os outros em um território digital também poderia ser amplamente observada. Quais serão as postagens mais recorrentes? Qual linha editorial será utilizada para dar visibilidade à imagem e às propostas do candidato? A *fanpage* será explorada em todos seus recursos de interatividade, citados anteriormente? (pgs. 74 e 75) Será cedido espaço para que o cidadão possa manifestar suas opiniões de forma participativa? Essas manifestações encontrarão escuta da parte dos candidatos? O nível das postagens refletirá uma campanha propositiva, baseada em argumentos racionais, que demonstre e esclareça quais os papéis e quais as limitações do cargo público? O nível de interação entre os cidadãos poderá ser considerado, em sua maioria amistoso e capaz de promover um espaço de conversação para tratar de questões que devem ser discutidas e debatidas no espaço público?

O segundo tópico analisa os "Comentários e interações", que subdividem-se em três categorias: "cidadãos e candidatos", "candidatos e cidadãos" e "cidadãos e cidadãos". Essas categorias foram criadas com objetivo de abarcar todas as relações possíveis dentro da rede. Desde um comentário que um cidadão faça referindo-se ao candidato, passando pela resposta que o candidato possa dar a esse mesmo questionamento e, por último, as relações entre os próprios cidadãos, que são travadas na rede, com a possibilidade de um comentário em resposta a um anterior. Dentro das categorias "cidadão e candidato" e "cidadão e cidadão" foram criadas duas subcategorias "concordância" e "discordância". Esta última divide-se em "ofensiva" e "amistosa". Essas classificações visam dar conta do quantitativo de relações em cada categoria e da qualidade do debate que estava sendo travado na rede.

Comentários chulos, preconceituosos, que continham palavrões e obscenidades, com acusações sem comprovação ou xingamentos direcionados especificamente para um outro cidadão ou candidato foram enquadrados na categoria ofensiva, uma vez que a própria teoria deliberacionista habermasiana afirma que as argumentações na esfera pública deveriam se pautar por um nível de racionalidade, sendo que, interações desse tipo pouco contribuiriam para manter o nível da discussão. Neste momento, para maior compreensão do tema é importante explicar o que foi considerado como comentário ofensivo em todas as fanpages. Foram vários os casos encontrados durante a análise, mas para uma compreensão geral do tema, trazemos aqui alguns exemplos e situações encontrados nos comentários e que foram categorizados como ofensivos:

- "Você é retardado ou se faz? Desde quando a corrupção do Pt é desproporcional a corrupção no PSDB?" (Fanpage Margarida Salomão. Comentário de Camilla Verneck, 2014, 24 de outubro).
- "Quem tem família não vota em cheirador espancador de mulher" (Fanpage Margarida Salomão. Comentário de Janah Silva Janah, 2014, 24 de outubro).
- "A cocaína causa impotência" (Fanpage Margarida Salomão. Comentário de Jaime Balbino, 2014, 24 de outubro).
- "E a burrice causa cegueira" (Fanpage Margarida Salomão. Comentário de Sérgio Pinheiro Dias, 2014, 24 de outubro).
- "Andressa Nardes, Tu [sic] votas em Aécio Neves um dos maiores corruptos desse país, ainda vem me falar em ignorância e conivência? Olha pro teu próprio umbigo guria, deixa de ser hipócrita e vai estudar a história do seu país sua frustrada" (Fanpage Margarida Salomão. Comentário de Sidney Silva, 2014, 24 de outubro).
- "Sai capeta! Hahahahahahah" (Fanpage Marcus Pestana. Comentário de Ronaldo Maia, 2014, 23 de outubro).
- "Dilma é satanista e percegue [sic] cristão..."apoia casamento gay" aborto entre outras porcarias #FORAPT" (Fanpage Marcus Pestana. Comentário de Fernanda Huhn, 2014, 24 de outubro).
- "Ela simulou mal estar porque estava falando merda, como sempre #forapt"(Fanpage Júlio Delgado. Comentário de Ester Farinha, 2014, 17 de outubro).

Registramos aqui também, uma dificuldade que foi sentida na construção do trabalho. Ao classificar uma postagem como ofensiva, reconhecemos que há um grau de subjetividade que

acaba sendo levado para o olhar que se tem acerca da postagem. Tudo que consistia em acusação sem provas, xingamentos e provocações gratuitas, ridicularizações, preconceitos (uso de termos como "coxinha"¹⁶, "empadinha"¹⁷), linguajar chulo ou obsceno foi, na nossa visão, classificado como ofensivo. Mas, reconhecemos que, talvez se uma outra pessoa analisasse as postagens tivesse outro ponto de vista. Optamos por fazer a categorização dessa forma, por entender que este tipo de comentário, em grande parte, não contribuiria para o debate na página e para que manifestações posteriores pudessem se somar ao comentário inicial. No entanto, isso não quer dizer que essa opção é excludente, sendo possível que a partir de comentários mais ofensivos pudesse se desenrolar um diálogo.

Optamos em dividir a categoria "candidato e cidadão" em apenas concordância e discordância porque, observando o material coletado, concluímos que no auge da campanha política dificilmente um candidato se indisporia de maneira ofensiva com algum cidadão que comentasse em sua página, pelo aspecto do dano que isso poderia causar a sua imagem, tanto que realmente não encontramos em nenhuma das três fanpages tal situação. Respostas mais ríspidas do candidato Júlio Delgado (PSB) foram apuradas em sua fanpage, mas que não chegaram a se enquadrar na categoria "ofensivo".

Como último aspecto da metodologia, são esses os questionamentos que procuraremos responder na interpretação e tratamento dos dados. Deixamos claro aqui que serão elencados as postagens e comentários mais representativos de um montante bastante considerável, com 455 postagens oficiais e 10.123 comentários e interações reunidos nas três *fanpages* no período de quatro meses. Outra observação que se faz necessária, é destacar que todas as postagens e interações analisadas neste trabalho foram salvas, o que permite posterior consulta. No entanto, como a rede constitui-se de um caráter dinâmico estes números apresentados aqui podem sofrer modificação a qualquer tempo, tanto pelo moderador da página, quanto por aqueles que ali estão interagindo, com adição ou exclusão de comentários, o que pode resultar em dados completamente diferentes. O que fizemos aqui foi registrar o momento em que essas interações se davam no espaço virtual, sendo que as coletas foram realizadas nos mais variados dias. Inclusive, por diversas vezes tivemos a necessidade de recorrer à determinada postagem em data posterior à da coleta e a mesma já não se

16 O termo "coxinha" é uma gíria que popularizou-se nas eleições de 2014, no ambiente de redes, sendo utilizado para referir-se a indivíduos que por seu estilo de vida burguês e sua visão conservadora, tem desprezo pelos protestos populares e estão sempre preocupados em acentuarem suas diferenças do resto da sociedade.

17 Ao contrário do termo anterior, o termo "empadinha" serviu para designar os militantes ativistas do Partido dos Trabalhadores, que apoiavam as causas populares e estavam nas ruas em protesto.

encontrava na *fanpage*.

Nossa análise também leva em conta o contexto cultural em que a internet e as redes sociais inserem-se. Isso se explica porque, diferente dos perfis pessoais das páginas do Facebook, as *fanpages* não são limitadas aos "curtidoreis" da página, sendo que qualquer um pode interagir na página, ela não é reservada apenas aos amigos. Esse recurso possibilita que a página ao invés de ser restrita apenas aos apoiadores políticos, possa ser utilizada de forma mais abrangente por todos os que possuem conta na rede social Facebook, seja para apoiar ou discordar de ideias, como veremos a seguir.

5.2. TRAJETÓRIA, PERFIL DOS CANDIDATOS E AS SUAS FANPAGES: MARGARIDA SALOMÃO (PT), MARCUS PESTANA (PSDB) E JÚLIO DELGADO (PSB)

A escolha, como objeto de análise, das *fanpages* dos candidatos à reeleição em 2014 para deputado federal, Margarida Salomão (PT), Marcus Pestana (PSDB) e Júlio Delgado (PSB) não reflete nenhuma preferência partidária, somente uma situação ocasional, uma vez que o processo seletivo no qual este projeto foi aprovado se deu um ano antes do referido pleito. Delimitando-se o interesse em analisar *fanpages* de candidatos, buscou-se representantes que tivessem alguma ligação regional com Juiz de Fora, cidade que é sede da universidade que abriga o Programa de Pós-Graduação em Comunicação onde essa dissertação se desenvolve.

Para explicitar um pouco mais a trajetória política de cada candidato, faremos um breve histórico da atuação política de cada um. A começar por Margarida Salomão (PT), que foi reitora da Universidade Federal de Juiz de Fora no período de 1998 a 2002 e de 2002 a 2006. Candidata a prefeita de Juiz de Fora nos anos de 2008 e 2012, elegeu-se neste último ano como suplente do PT na Câmara dos Deputados após assumir a vaga do ex-deputado federal Gilmar Machado (PT-MG), que se elegeu prefeito de Uberlândia. Margarida atualmente é vice-líder do PT, membro titular da Comissão de Ciência, Tecnologia, Comunicação e Informática; da Comissão Especial do Fator Previdenciário e do Centro de Estudos e Debates Estratégicos da Casa. É membro suplente das comissões de Educação, de Reformulação do Ensino Médio; da Lei de Responsabilidade Educacional; do Código Nacional de Ciência e Tecnologia e de Ética da Câmara dos Deputados. Compõe ainda as frentes parlamentares de Combate ao Câncer e em Defesa dos Direitos Humanos, sendo presidente da Frente

Parlamentar de Valorização das Universidades Federais. Foi reeleita para deputada federal em 2014 com 78.973 votos. A fanpage da candidata possui 15.412 fãs¹⁸.

Marcus Pestana (PSDB) é economista e professor universitário. Foi secretário de governo da Prefeitura de Juiz de Fora (1993/94), onde começou sua trajetória política como diretor do Comitê Brasileiro pela Anistia (1979) e como presidente do Diretório Central dos Estudantes da UFJF (1980/82). Elegeu-se, aos 22 anos, o vereador mais jovem da cidade (1983/88). Atuou como líder de governo na Câmara Municipal (1988) e é um dos fundadores do PSDB (1988), partido pelo qual foi eleito, em 2006, como deputado estadual. No período desta Legislatura ficou afastado durante 2 anos (2008 a 2010) para exercer o cargo de Secretário da Saúde do Estado de Minas. Foi eleito deputado federal em 2010 e reeleito em 2014 com 131.687 votos. Sua *fanpage* saltou de 9.584 fãs no período eleitoral¹⁹ para 34.158 curtidas²⁰ em dezembro, um incremento significativo.

Júlio Delgado (PSB), que conforme informa seu próprio site nasceu em Juiz de Fora, é filho de um tradicional político mineiro, Tarcísio Delgado, eleito três vezes prefeito de Juiz de Fora. Formado em Direito pela Universidade Federal de Juiz de Fora, Júlio sempre foi envolvido nas lutas estudantis através do Diretório Acadêmico. Em 1991, após sua formatura mudou-se para Brasília atuando como Assessor Parlamentar na Câmara dos Deputados. Em 1999 é chamado para exercer o mandato de deputado federal pela primeira vez como suplente. Na eleição de 2002 conquista uma vaga pelo PPS – Partido Popular Socialista. Neste período torna-se líder da bancada, mas devido a divergências políticas, migra para o PSB. É reeleito em 2006 e 2010. A atuação mais marcante do parlamentar foi a nomeação para relator do processo que resultou na cassação do então deputado federal José Dirceu, ex-ministro da Casa Civil do Governo Lula, considerado o "chefe de quadrilha" do mensalão. Reeito pela 6ª vez, nas eleições de 2014, conquistou 86.245 votos. Sua fanpage possui 11.668 curtidas²¹.

Com relação à conjuntura política de 2014, é importante ressaltar que, dentre os três candidatos, cada um representava uma frente partidária de expressão nacional. Margarida Salomão, ligada ao partido da situação, no caso o PT, cuja defesa estava voltada para a presidente candidata à reeleição Dilma Rousseff e ao ex-presidente Lula. Marcus Pestana, no PSDB, representando a oposição, com estratégia clara de bater no adversário e defender o

18 Dado aferido em 04 de dezembro de 2014.

19 Dado aferido em outubro de 2014.

20 Dado aferido em 04 de dezembro de 2014.

21 Dado aferido em 04 de dezembro de 2014.

candidato à presidência Aécio Neves. E Júlio Delgado, pelo PSB, como o caminho alternativo, construindo seu discurso voltando-se para aqueles que estavam cansados das propostas dos outros dois partidos e representava a “nova política”, a partir da figura da candidata à presidência Marina Silva. Após uma campanha de intensa polarização entre a candidata Dilma e o senador Aécio Neves no segundo turno, a presidente Dilma Rousseff (PT) foi reeleita com 51,64% dos votos contra Aécio, com 48,36%.

Para o governo do Estado de Minas, o PSDB não conseguiu fazer sucessor, o que refletiu uma derrota significativa dos tucanos no estado, que Aécio governou por oito anos. O nome lançado, Pimenta da Veiga (PSDB), não obteve respaldo junto ao eleitorado, sendo eleito para governador do estado o aliado do governo petista Fernando Pimentel (PT) com 52,98% dos votos, ainda no primeiro turno. Foi a primeira vez que o PT elegeu um governador em Minas Gerais desde a criação da legenda. Ele substituiu Alberto Pinto Coelho (PP), que assumiu o governo do estado em abril de 2014, após renúncia de Antônio Anastasia – que deixou o cargo para se candidatar ao Senado, tendo sido eleito. O candidato Tarcísio Delgado (PSB) foi o menos votado, com 3,90% dos votos válidos.

A representatividade de Juiz de Fora foi confirmada nas eleições de 2014, com reeleição dos candidatos Margarida Salomão (PT), Marcus Pestana (PSDB) e Júlio Delgado (PSB) para a Câmara dos Deputados. O campeão de votos foi o deputado Marcus Pestana (PSDB), que obteve com folga sua vaga no Parlamento Federal com 131.687 votos. O segundo lugar ficou com o deputado Júlio Delgado (PSB) com 86.245 dos votos. A deputada federal Margarida Salomão (PT), eleita com 78.973 dos votos, obteve metade de sua votação em Juiz de Fora, e os demais votos dispersos pela Zona da Mata, o que confirma sua representatividade na região.

Outro adendo que se faz necessário a título de esclarecimento para este trabalho é a respeito do papel do deputado federal. Neste cargo, ele é o representante do povo no Congresso Nacional, formando pelo Congresso e pelo Senado. Seu mandato é de 4 anos, não havendo limite para a reeleição.

A principal função desse cargo é a elaboração de leis. Conforme a Constituição da República Federativa do Brasil, outras importantes atribuições dos deputados federais são:

- Elaborar seu regimento interno;
- Fiscalizar os atos do Poder Executivo;

- Autorizar, por dois terços de seus membros, a instauração de processo contra o Presidente e o Vice-Presidente da República e os Ministros de Estado;
- Proceder à tomada de contas do Presidente da República, quando não apresentadas ao Congresso Nacional dentro de sessenta dias após a abertura da sessão legislativa;
- Eleger membros do Conselho da República, nos termos do art. 89, VII.

5.3 ANÁLISE DAS FANPAGES DOS CANDIDATOS

5.3.1 Margarida Salomão (PT): insights de uma fanpage participativa

Foram categorizadas na fanpage da deputada Margarida Salomão 207 postagens oficiais, sendo que algumas foram enquadradas em mais de uma categoria. Nesse *corpus* de análise, a tendência geral observada foi de um uso instrumental da fanpage principalmente para fazer propaganda do seu partido, o PT. Estima-se que essa repercussão positiva do PT, seria convertida em benefício da sua candidatura, uma vez que Margarida era a representante do governo federal em Minas.

Sua imagem também foi bastante explorada, com a página sendo muito mais utilizada para referir-se à candidata de forma elogiosa do que para abordar temas políticos que poderiam ser mais amplamente discutidos em sua página. Aqui, conforme aponta Maia (2008) consideramos que houve um afastamento da "situação ideal do discurso", quando o mais adequado de se encontrar nessa esfera pública abstrata ou midiática seria a utilização da *fanpage* para expor discursivamente opiniões, posições e ideias na promoção de um debate que os cidadãos ali presentes pudessem participar.

Essa utilização publicitária corrobora com o previsto por Manin (1995), como já discutimos anteriormente. Segundo ele, na democracia de público que vivemos, podemos encontrar exatamente isso que foi observado, campanhas cada vez mais personalizadas que dão enfoque muito maior ao candidato em detrimento de critérios partidários, graças a uma relação mais direta dos eleitores com políticos via meios de comunicação e também redes sociais.

Tabela 1 – Postagens oficiais

Margarida Salomão

Tipo de postagem	Quantidade
Promoção partido	80

Promoção imagem	53
Agenda	20
Temas cotidianos	13
Ataque a adversários	12
Pesquisas	9
Apoios	8
Homenagem	3
Tema político – educação	2
Interação	1
Tema político – saúde	1
Tema político – aposentadoria	1
Tema político – direitos trabalhistas	1
Tema político – desenvolvimento regional	1
Tema político – reforma política	1
Tema político – ciência e tecnologia	1
Total	207

No aspecto geral, podemos englobar a estratégia comunicacional de rede da candidata na observação que Habermas (2008) faz da esfera pública moderna, caracterizada como persuasiva, como citado anteriormente. Constitui-se de estratégias cuidadosamente planejadas que levam em consideração a lógica do meio em que está inserido e as necessidades dos eleitores, na tentativa de trabalhar a "opinião pública" inserindo na agenda midiática posições favoráveis àquelas que se quer defender.

Fazendo uma análise mais específica, pudemos perceber que a estratégia de marketing digital da deputada Margarida Salomão baseou-se na utilização da fanpage para, em primeiro lugar, promover a imagem do seu partido com 80 postagens (38,6%) que se ocuparam em divulgar o Partido dos Trabalhadores, no qual é filiada, e principalmente a candidata à reeleição, a presidente Dilma Rousseff. Também, nesse sentido, foram observadas postagens promovendo o candidato do PT ao governo do estado, Fernando Pimentel, e muitos vídeos em que o ex-presidente Lula explica os avanços que o Brasil teve nesses 12 anos de governo PT.

Essa defesa focou-se, ainda, não somente na figura da candidata Dilma, mas na ideologia do partido e dos programas sociais implantados durante o governo PT como Bolsa Família, Minha Casa, Minha Vida, PAC, Programa Mais Médicos. O discurso construído em torno dessas imagens deixou perceptível que os avanços sociais no Brasil somente foram possíveis graças a um governo de esquerda, que se preocupou com os mais pobres, como fica claro nessa postagem:

MARGARIDA SALOMÃO:

Convido todos e todas a ler este artigo de Renato Meirelles para a Revista Brasileiros, em que são mostrados dados sobre a redução da desigualdade no Brasil. Segundo números de uma pesquisa do Instituto Data Popular, nos últimos dez anos, a porcentagem da população pertencente às classes D e E caiu de 43% para 23%; o emprego formal cresceu 87% nas regiões historicamente mais pobres do país; e a valorização real do salário mínimo foi de 79%. O Bolsa Família beneficiou 14,1 milhões de famílias, quebrando o bloqueio da ascensão social. A renda per capita dos mais pobres cresceu três vezes mais que a renda dos mais ricos. Para ler o artigo completo acesse nosso site (Margarida Salomão, 2014, 06 de maio).²²

São trazidos dados para ancorar essa percepção, no entanto, muitas vezes os links disponibilizados ao final dessas postagens redirecionam para o próprio site da deputada, (www.margaridasalomao.com.br), o que poderia colocar em questão a sua própria credibilidade. Nesse caso a fanpage funciona como meio replicador de notícias já publicadas em outros sites ou com links redirecionadores de conteúdo para o site de Margarida. Com relação às #(hashtags) foram utilizadas de forma efetiva para transformar palavras em hiperlinks, para que outros internautas possam clicar nas mesmas ou buscá-las em buscadores como Google, para ter acesso a outras discussões sobre o tema. Em geral essas hashtags referiam-se a temas já disseminados na rede, como #DigaNãoaoRacismo, #CopadasCopas, #InglêsSemFronteiras, #MinhaCasaMinhaVida que redirecionavam para outras postagens na rede social.

Com relação à frequência das postagens pudemos notar uma média de 30 postagens por mês, o que perfaz a média de uma postagem por dia nos meses de maio, junho e setembro. Em outubro houve um aumento exponencial com 112 postagens no mês, o que pode ser explicado por ser o mês da eleição. Essa estratégia digital demonstrou um baixo nível de produção de conteúdo, principalmente com pouca exploração das potencialidades da internet como a multimodalidade (RECUERO, 2012) para produção de materiais, uma vez que o

²² As citações de referências das postagens e comentários no Facebook deste trabalho seguem o estilo APA, devido a carência de regulamentação da ABNT referente à plataforma digital.

Facebook possibilita diversas ferramentas para complementação das mensagens escritas, como links, vídeos, imagens, conversa por webcam e outras plataformas que não somente texto escrito. Pudemos notar que quase a maioria do material publicado na fanpage teve como base o texto escrito e fotos, sendo que em apenas uma postagem a candidata dá o link de uma entrevista feita com ela na Rede CNT no dia 09 de maio. Registra-se outros seis vídeos de apoiadores a sua candidatura, incluindo Leonardo Boff, além de políticos, professores e um estudante. No quesito de layout, as postagens apresentaram um bom nível de investimento neste campo, com artes personalizadas como molduras para fotos e imagens, o que demonstra uma assessoria profissional responsável pela produção de conteúdo para a fanpage.

Continuando a tratar do tom geral das postagens da fanpage, a postura de defesa do governo ficou mais nítida a partir do dia 06 de outubro, uma vez que já reeleita, a deputada passou a batalhar pela reeleição da presidente Dilma, sendo perceptível o aumento do número de postagens dessa natureza até o dia 26 de outubro, quando foi realizado o 2º turno das eleições. Após a vitória da candidata Dilma, foram bastante frequentes os posts de agradecimento, que continham uma arte com o nome da cidade e o número de votos dedicados à presidente naquele local.

Logo em seguida, 53 postagens (25,6%) tinham como principal característica promover a figura da deputada. Neste quesito, figuram entre suas postagens mais significativas, as relativas a recursos conquistados através de emenda parlamentar de sua autoria.

MARGARIDA SALOMÃO:

No último sábado, dia 3 de abril, a Escola Municipal Professor Irineu Guimarães completou 38 anos (...) Aproveito a data para anunciar a emenda parlamentar feita por mim que destinará R\$ 40 mil para a reforma da escola para melhorias nos banheiros, na cozinha, na despensa [sic] e que possibilitará também a manutenção da parte hidráulica, assim como a troca da caixa d'água da instituição. Nossas emendas ao orçamento da União somam R\$ 15 milhões para Minas Gerais, sendo metade desse valor aplicado na área da Saúde. (Margarida Salomão, 2014, 05 de maio).

Dentro dessa categoria, uma postagem que rendeu bastante comentários na fanpage de Margarida foi a de fotos da candidata com representantes da Associação de Moradores do Bairro Santa Luzia ao comentar sobre uma demanda do bairro, que obteve 23 comentários de cidadãos e ainda cinco interações da própria candidata.

MARGARIDA SALOMÃO:

Estive mais cedo no bairro Santa Luzia, em Juiz de Fora, em conversa com representantes da Associação de Moradores local. Das lideranças, recebi o pedido pela construção de uma ponte na Avenida Águas Limpas para ordenar o trânsito na

área, particularmente facilitando o deslocamento dos moradores. Me comprometi em levar brevemente a proposta ao Executivo Municipal, para que se elabore um projeto, condição necessária para que se apresente emenda para tanto. (Margarida Salomão, 2014, 26 de maio).

Fica subentendido nessa postagem uma estratégia de já ir antecipando a candidatura de Margarida à prefeitura de Juiz de Fora em 2016, posição que foi referendada em muitos comentários recebidos pela candidata, de apoio a sua candidatura ao Executivo Municipal. Interessante notar na postagem um tom educativo, que esclarece para o cidadão qual é a função de um deputado federal e sua real atuação perante as demandas da população. Inclusive isso fica claro na resposta que a candidata dá à solicitação de uma cidadã:

GISELE OLIVEIRA:

Peça tb [sic], se possível, um semáforo para o cruzamento das ruas Porto das Flores com Ibitiguaia. Há duas escolas nesse caminho e os alunos ã [sic] têm segurança para atravessar. Além disso, os motoristas ã [sic] têm visão para cruzar a via. Obrigada por se importar tanto com nossa cidade (Gisele Oliveira, 2014, 26 de maio).

MARGARIDA SALOMÃO:

Oi Gisele! O pedido de semáforo pode ser feito diretamente na Prefeitura. Caso tenha alguma dificuldade, peça ajuda às equipes dos gabinetes de nossos vereadores do PT. Eles terão prazer em ajudá-la. Obrigada pela mensagem. (Margarida Salomão, 2014, 26 de maio).

Mesmo que seja uma relação mediada pelo computador, aqui entendemos que a potencialidade da rede foi explorada para um contato mais próximo entre cidadão-candidato, como defende Lévy (2002). Percebemos aqui uma situação de desintermediação que a rede proporciona, fornecendo ao cidadão a possibilidade de interagir e de se informar sobre sua capacidade de ação sobre a realidade. De uma forma polida, como é de praxe e como ensinam todos os especialistas em relacionamento em redes, Margarida acolhe a solicitação e estimula a iniciativa e participação da cidadã. Deixa subentendido sutilmente que essa função cabe à prefeitura e sugere que a cidadã exerça seus direitos e busque uma solução junto aos órgãos competentes, porém coloca seus correligionários à disposição para qualquer necessidade.

Ainda outros exemplos demonstram como é possível explorar as fanpages para ampliar o nível de conversação sobre assuntos importantes de serem colocados em pauta para a sociedade e debatidos amplamente. Postagem de Margarida Salomão de 05 de junho afirma

que "10% do PIB destinado à educação. Essa é a meta para o gasto público no setor até 2024. Percentual é encontrado em apenas quatro países do mundo" (Margarida Salomão, 2014, 05 de junho). Estimulados por esse tema, 14 pessoas interagiram e colocaram suas opiniões o que gerou um diálogo de um cidadão com a candidata.

FABRÍCIO FALCI:

Essa é uma boa lei, o que preocupa mesmo agora é o destino que esse dinheiro irá tomar, entre outros. Pelo menos metade disso (...) deveria ser investido em prêmios e aumentos aos professores da educação básica. Pelo menos até haver uma equiparação salarial entre salário de professor universitário e todos os outros. Outra seria a criação de cargos fiscalizatórios para acompanhar de perto todas as contas dos investimentos que serão feitos pois terá [sic] muitos políticos e afins de olho nessa bolada (Fabrício Falci, 2014, 05 de junho).

MARGARIDA SALOMÃO:

A fiscalização cabe a nós também, meu caro Fabrício. Mas não tenha dúvidas, esse recurso será importante de diversas formas, como na valorização dos professores, material didático, infra-estrutura das escolas. Há muito que avançar! (Margarida Salomão, 2014, 09 de junho).

FABRÍCIO FALCI:

Esse é o foco da questão, a gente fiscaliza, denuncia, mas o governo não puni [sic]. Nesse país impera a impunidade. Como no caso da médica que passou a noite dormindo de ressaca numa clínica do sus e uma criança quase morrendo esperando. O que aconteceu? Ela recebeu seu salário e continua a prestar um péssimo serviço... (Fabrício Falci, 2014, 09 de junho).

Percebemos ainda a utilização, pela candidata, das redes como forma até mesmo de discordância daquilo que o cidadão defendia, atuando de forma a esclarecer e a ampliar a discussão, na medida em que esta resposta vinha a público pela internet poderia ser vista como forma de disseminar sua posição, como vemos abaixo:

ALMEIDA SANTOS:

A presidenta deveria falar sobre a inaceitável ação da Pm (sic) da Paraíba que retirou a socos e outras agressões um paciente que necessitava de atendimento médico. Deveria falar , também, se é verdade que seu partido, PT, está fazendo pressão para que a Pec 170/2012 não seja aprovada e diminua o sofrimento psicoeconomicosocial dos aposentados por invalidez, que chegam a perder até 60% do salário (Almeida Santos, 2014, 06 de junho).

MARGARIDA SALOMÃO:

Vamos por partes. A presidenta nada tem a ver com a ação da PM da Paraíba, inclusive porque quem tem o comando sobre a segurança pública é o governo estadual. É ao governador que este questionamento, justíssimo, deve ser levado. Sobre a PEC, não vi no Congresso esta pressão. Pelo contrário, como petista ajudei

no que pude esta pauta. Espero contribuir ainda mais (Margarida Salomão, 2014, 09 de junho).

Neste caso, mais uma vez a deputada usa a rede para deixar claro os papéis que cabem a cada cargo público, saindo em defesa da presidente Dilma. Mesmo que não haja o desenrolar da conversa, o que seria normal em uma situação presencial, percebemos que alguns comentários recebem atenção por parte da deputada, sendo respondidos individualmente ou em massa, como no dia 09 de maio, quando uma postagem oficial da candidata sobre a temática da valorização dos professores recebeu 10 comentários críticos por parte dos cidadãos. Selecionamos uma pequena parcela dos mesmos como pode-se constatar abaixo:

MARGARIDA SALOMÃO:

"Pagar bem os professores é algo estratégico" As palavras foram ditas pela presidenta Dilma Rousseff, durante a premiação da 9ª Olimpíada Brasileira de Matemática das Escolas Públicas (...). Segundo a presidenta, a destinação de 75% dos royalties do petróleo e 50% do fundo social do pré-sal para a educação deve servir para o custeio da área, que envolve a melhor remuneração do professor (Margarida Salomão, 2014, 09 de maio).

GISELLE CATALDO:

Demagogia do PT. O próprio governo petista do Rio Grande do Sul luta no STF para não pagar o piso nacional do magistério. Pede para ela falar isso pro Olívio Dutra (Gisele Cataldo, 2014, 09 de maio).

JOZIANE FERRAZ:

(...) Sou, como você, professora de uma instituição federal e não vejo a valorização salarial comentada. Incomoda-me saber que, entre os servidores federais, somos uma das categorias menos valorizadas, comparando-se ao salário de outros servidores com a mesma titulação em diferentes categorias [...] Também sou eleitora de Dilma e gostaria de poder dar-lhe meu voto (de confiança) mais uma vez, preciso saber quais são suas perspectivas para nós, os professores do ensino superior (Josiane Ferraz, 2014, 09 de maio).

ADRIANO DE PAULA:

Salário de Professor????? Hummm taí uma coisa na qual já perdi as esperanças. Infelizmente. Se o salário do professor tivesse reajuste a cada vez que um governante fala da importância disso, seríamos a categoria com os mais altos salários desse país. (Adriano de Paula, 2014, 09 de maio).

MARGARIDA SALOMÃO:

Agradeço a todos e todas pelas manifestações. A questão do salário do professor e dos demais trabalhadores da Educação será sempre polêmica. Embora tenha sido estabelecido o piso do magistério, ele ainda não é pago em muitos municípios, o que precisa ser fiscalizado. A alegação da maioria dos prefeitos e prefeitas das cidades, principalmente das pequenas, é que a arrecadação municipal não permite pagar o piso. Para isto estão sendo destinados uma grande fatia dos royalties do petróleo (75%) e metade do fundo social do Pré-Sal para a educação, para que municípios possam pagar (Margarida Salomão, 2014, 12 de maio).

Continuando nossa análise sobre as postagens oficiais, a agenda de compromissos, com 20 postagens (9,6%) figura como mais um meio de divulgação da imagem da candidata, com postagens sempre abastecidas com muitas fotos relativas a encontros, visitas e caminhadas em cidades mineiras, em busca de votos. O ataque aos adversários, com 12 postagens (5,7%) também ocupa relativo espaço nas postagens do período, com a candidata tecendo críticas e comentários negativos sobre a atuação psdbista no estado, como abaixo:

MARGARIDA SALOMÃO:

Uma pergunta aos queridos e queridas aqui no Facebook.

Você é capaz de se lembrar qual foi a maior obra realizada pelo Governo Estadual nos últimos anos? A resposta é difícil não é por pouco. Talvez a grande obra dos governos tucanos tenha sido, vejam só, a construção da nova Cidade Administrativa que não trouxe nenhum impacto ao bem-estar de nossa população. Isso apenas reforça a importância que o Governo Federal tem para Minas. Não fosse os investimentos feitos por Lula e Dilma, nosso estado passaria por grandes dificuldades. A matéria do link comprova isso, somente em estradas, foram investidos R\$ 3,1 bilhões. Vale a leitura (Margarida Salomão, 2014, 04 de junho).

No âmbito geral, o potencial interativo da internet foi evitado pela estratégia de marketing digital, que utilizou pouco as ferramentas que a própria rede disponibiliza para a interação com os cidadãos. A única iniciativa foi registrada no post de 30 de setembro, com uma postagem estilo *Call-to-action* como vemos abaixo:



Imagem 2 – Postagem que estimula interação

Com 25 comentários, o post não teve grande alcance com apenas uma pessoa marcando os três amigos, como a postagem sugere. Aqui vemos o uso da hashtag como recurso para disseminação do número da candidata e de suas propostas, uma vez que a ferramenta torna o conteúdo clicável e o post fica acessível a todos que tenham aquele mesmo interesse.

O conteúdo relativo ao trabalho parlamentar da candidata durante quatro meses resumiu-se a 8 postagens (3,86%), muito pouco diante do quantitativo total, como pode-se acompanhar a seguir, quando a deputada refere-se ao adiamento solicitado por ela na votação da PEC 170/12 da aposentadoria por invalidez:

MARGARIDA SALOMÃO:

Aprovamos há pouco, na Comissão Especial que analisa a PEC 170/ 12, a PEC da aposentadoria por invalidez o parecer do deputado Marçal Filho (PMDB-MS), que garante proventos integrais aos servidores públicos nesta situação. O objetivo da PEC é que todo servidor público receba seu salário integralmente no caso de incapacidade para o trabalho, acabando com a lista de acidentes, moléstias e doenças que teriam essa prerrogativa legal (Margarida Salomão, 2014, 14 de maio).

Esse dado revela o pouco espaço dado a temas que, na verdade, deveriam se sobressair, já que dizem respeito ao desempenho parlamentar da candidata e sua atuação enquanto representante eleita. Apesar disso, a fanpage foi bastante utilizada para promover a imagem da candidata, com 1/4 das postagens enaltecendo ou tecendo comentários positivos sobre Margarida. Com isso, temos o panorama de um uso instrumental, publicitário e pouco dialógico das redes, com estímulo quase nulo à interação e participação dos cidadãos nas postagens oficiais.

Antes de darmos continuidade a nossa análise, é preciso trazer os dados do tópico "Comentários e Interações" para que se tenha real noção do todo e para podermos analisar a *fanpage* de forma completa.

Tabela 3 – Comentários e interações / Margarida Salomão

Cidadão-Candidato			Candidato-Cidadão		Cidadão-Cidadão		
Concordância	Discordância		Concordância	Discordância	Concordância	Discordância	
	Ofensivo	Amistoso				Ofensivo	Amistoso
1.849 (50,4%)	221 (6,0 %)	785 (21,4%)	51 (1,39%)	20 (0,5%)	142 (3,8%)	167 (4,5%)	432 (11,7%)

Total discordâncias	1006 (27,4%)	20 (0,5%)	599 (16,3%)
Total por categoria	2.855 (77,8%)	71 (1,9%)	741 (20,2%)
Total geral	3.667		

Primeiramente, é preciso explicitar que as porcentagens apresentadas para todas as tabelas de "Comentários e Interações" levaram em conta o total geral de postagens de cada *fanpage* como 100% para, a partir daí, por regra de três simples, obter os outros percentuais. Optou-se por esta estratégia como forma de ter uma visão abrangente e ao mesmo tempo rigorosa que nos fornecesse dados concretos a respeito do panorama de interações na página do Facebook.

A título de comparação, trazemos um resumo dos percentuais gerais encontrados nas outras *fanpages*, para que possamos dar início à análise da página da candidata Margarida Salomão:

Tabela 4 – Comparativo dos percentuais por categoria

Candidatos	% encontrados em cada categoria		
	Cidadão-Candidato	Candidato-Cidadão	Cidadão-Cidadão
Margarida	77,8%	1,9%	20,2%
Pestana	87,9%	0,3%	11,7%
Júlio	85,5%	2,5%	11,8%

Pelo cruzamento das tabelas 3 e 4, é possível concluir que entre todas as *fanpages* analisadas, a de Margarida Salomão foi a que mais gerou conversação entre os cidadãos, apresentando 741 comentários (20,2%) na categoria "Cidadão-cidadão". Por conseguinte, a relação "Cidadão-Candidato" se mostrou mais reduzida do que nas outras *fanpages* com 2.855 postagens (77,8%), ou seja, o espaço foi mais utilizado para que os cidadãos conversassem entre si e, por isso, em comparação às outras páginas teve menos postagens em que o cidadão relaciona-se com o candidato, como visto acima com 1.849 comentários (50,4%) na categoria "Cidadão-candidato". Porém, com base nisso, podemos afirmar também que o maior uso da rede social, neste período, pelos cidadãos foi para expressarem concordância com a candidata. Essa constatação demonstra que houve pouco espaço para conversão de votos de indecisos, ficando claro que a maioria que utilizava a rede já tinha uma opção política definida pela

candidata, sendo que mais de 50% dos comentários da página eram de concordância com suas ideias. Essa concordância muitas vezes se resumia a um smile :) a uma frase de apoio ou ícones e memes, sem oferecer argumentos novos ao debate. A subcategoria “discordância amistosa” nesta mesma categoria, com 21%, nos mostra ainda que o diálogo do candidato com o cidadão, observado na página, é realizado de maneira respeitosa, educada, apresentando o maior percentual quando comparado às outras duas *fanpages*.

Já o relacionamento entre cidadãos na categoria "cidadão-cidadão" na fanpage de Margarida Salomão no período analisado, em sua maioria, se pautou por regras de civilidade e bom senso, com 432 discordâncias amistosas (11,7%), contra 167 discordâncias ofensivas (4,5%), revelando que, a despeito do clima de discórdia predominante nas redes sociais nas eleições de 2014, houve posicionamentos que argumentavam com base em raciocínios lógicos, sem ofensas e sem ataques pessoais. A nível de concordância, registramos 142 postagens (3,8%) nesse sentido, que não trouxeram maior aprofundamento na discussão, apenas a ratificação do argumento anteriormente exposto.

Com relação às expectativas do uso da rede social por candidatos a cargos públicos para fomentar o debate e a troca de argumentos com cidadãos, a tabela nos mostra que isso ficou aquém do esperado. Isso pode ser percebido na categoria "candidato-cidadão", que apresenta números relativamente baixos diante do quantitativo total de postagens. Com 71 postagens entre concordância e discordância (1,9%) em relação ao total geral de comentários postados pelos cidadãos, os resultados que a fanpage da deputada Margarida Salomão apresenta revelam uma estratégia de relacionamento com seu público menos participativa do que o esperado, mantendo o segundo lugar em comparação com as outras *fanpages*.

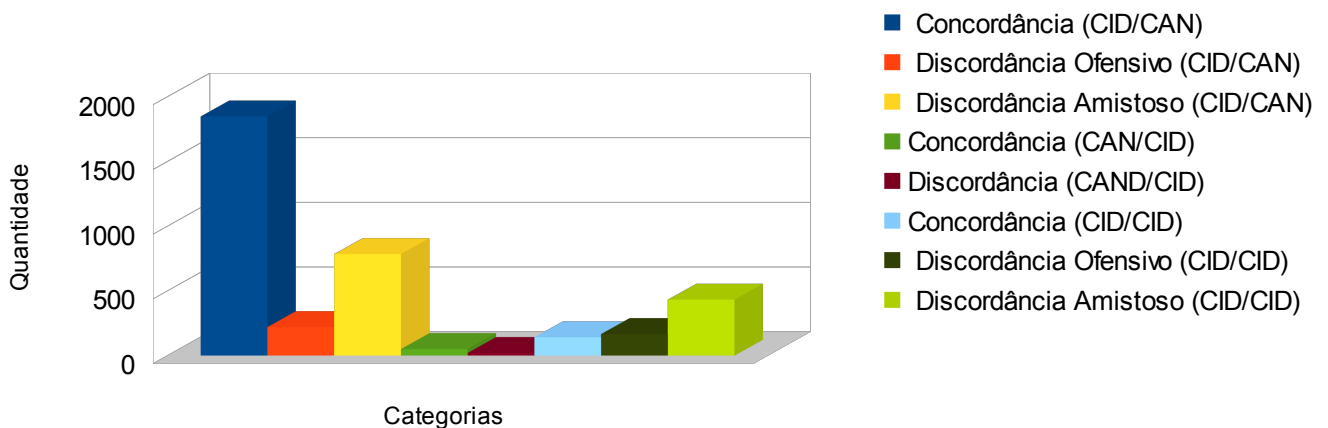
Pudemos perceber nas respostas alguns insights do uso participativo da fanpage, uma vez que dentre todas as páginas foi a que percebemos maior movimentação entre os cidadãos que a utilizavam para manifestar suas opiniões a respeito dos temas levantados nas postagens oficiais dos candidatos, como vimos anteriormente com relação a temas como salário do professor, atuação e papel concernente ao deputado federal, 10% do PIB para educação, PEC 170/2012, entre outros.

Essas interações contribuíram, em parte, para fazer da rede social um espaço de discussão de temas relevantes para a sociedade abordando, em linhas gerais, assuntos como corrupção, legados do governo PT, avanços sociais, desafios a serem vencidos, educação, aposentadoria e outros que foram tratados durante os quatro meses. Apesar da quantidade de informações,

opiniões, links e notícias circulantes na rede, muitas vezes o espaço pode atuar como um canal de formação política, sendo porém necessário analisar cuidadosamente as informações ali contidas para ter um embasamento sólido dos conteúdos expostos. Como defende Lévy (2002), a rede é capaz de oferecer informações mais abundantes e mais organizadas sobre a vida política, assim como instrumentos práticos e quase gratuitos de deliberação, controle dos representantes e ação política. Apesar desses conteúdos encontrados serem poucos em relação ao todo, no entanto, servem como trilhas em direção a uma maior formação política de temas que talvez, a maioria dos que ali estão não teriam acesso se não fosse pelas redes.

Em termos de comparação, o gráfico abaixo revela a quantidade de posts em cada categoria analisada:

Gráfico 5
Fanpage Margarida Salomão
Comentários e Interações



Como já anteriormente demonstrada, a relação "candidato-cidadão" mostrou-se reduzida em relação ao quantitativo total de posts, num total de 71 postagens (1,9%) entre concordâncias e discordâncias. Se analisadas a fundo, no entanto, revelam um campo rico a ser explorado de maior proximidade entre o representante e o representado. Cobranças de cidadãos não foram feitas em vão, como podemos observar em resposta à postagem de Margarida Salomão de 13 de maio que traz o seguinte texto, sobreposto a uma imagem panorâmica de uma cidade: "Margarida traz recursos para a Zona da Mata: 240 mil para Lima Duarte" (Margarida Salomão, 2014, 13 de maio). Em resposta a essa postagem Halina Magalhaes pergunta: "Rio Novo ganha nada não?" (Halina Magalhães, 2014, 13 de maio).

MARGARIDA SALOMÃO:

Oi Halina! Para Rio Novo, intervimos para a volta do funcionamento do Aeroporto Presidente Itamar Franco, em prol do desenvolvimento de toda a região, e para liberação mais agilizada de máquinas do PAC 2 que servirão para impulsionar a agricultura familiar local (Margarida Salomão, 2014, 13 de maio).

Outro questionamento, de Afonso Maria Mendonça, cobra soluções para problemas. "E para juiz de fora (sic), quando iremos dar continuidade nas obras do hospital que está parado?"(Afonso Maria Mendonça, 2014, 13 de maio).

MARGARIDA SALOMÃO:

Oi Afonso! Para Juiz de Fora, fizemos três importantes ações na área da saúde. Apresentei uma emenda parlamentar impositiva no valor de R\$ 800 mil para a reabertura da Policlínica de Benfica, destinamos R\$ 4,2 milhões para a melhoria do atendimento à saúde mental em toda cidade e, após intervenção junto ao Ministério da Saúde, conseguimos a construção de quatro UBSs e a ampliação de mais duas, atendendo a seis diferentes regiões da cidade. A verba para o Hospital Regional, que está parado, foi prometida pelo Governo do Estado (Margarida Salomão, 2014, 14 de maio).

Nesses dois casos, percebemos uma interação participativa que mostra os resultados do trabalho realizado durante o mandato, como uma espécie de prestação de contas ou accountability político. Neste ponto, no entanto, ressaltamos algo que não deve passar despercebido quando se dá um retorno ao cidadão na internet. Apesar de que seja o próprio candidato ou sua equipe de comunicação que faça esse relacionamento, é importante frisar que é nessas oportunidades que o cidadão pode ser orientado politicamente. É nessa hora que é possível perceber, ainda, a diferença entre uma resposta técnica e uma resposta política. Talvez nesse caso, caberia uma explicação detalhada à cidadã Halina sobre o que a deputada federal tem feito por sua cidade e porque não poderia atender a todas da mesma forma. Cada região tem uma demanda diferenciada e um jornalista responsável pelas redes sociais da candidata deve saber entender e utilizar essa visão política em prol da candidatura de seu assessorado. Nesse caso, Margarida, na última resposta, no entanto, não apenas diz o que fez por Juiz de Fora, mas também diz de quem é a responsabilidade pelo que está por fazer, apontando de maneira objetiva a omissão do Governo do estado, no caso o PSDB, nas obras de finalização do Hospital Regional, uma promessa para melhorar o atendimento em saúde da Zona Norte da cidade.

Na categoria "cidadão-candidato" que ocupa a maior parte das postagens nos quatro meses

de avaliação notamos, como já relatado, com 1.849 postagens (50,42%) que apresentavam em sua essência alguma concordância com as postagens oficiais da candidata. O exemplo a seguir ilustra como os cidadãos avalizavam a candidata com comentários curtos e objetivos após postagem do dia 03 de maio com uma foto panorâmica de uma cidade e o texto: "Margarida traz recursos para Zona da Mata: R\$ 100 mil para Laranjal" (Margarida Salomão, 2014, 14 de maio). "Parabéns deputada, amiga, tenho orgulho de ser MARGARIDA e os tucanos piram" (Gilberto Camillo, 2014, 03 de maio). "É isso aí deputada, parabéns, fazendo de tudo pela sua região" (Antônio Solmar Corrêa de Lima, 2014, 03 de maio). "Continue trabalhando, vai dar frutos!" (Luiz Carlos, 2014, 04 de maio). Além destas, postagens mais elaboradas também constam nas enquadradas como concordância cumprindo, por exemplo, papel de divulgação e de mostrar os aspectos positivos do governo federal:

RODRIGO CARVALHAES:

Situações do Brasil hoje: Não se houve [sic] falar em desemprego; o pobre hoje, e me incluo como pobre, tem acesso às universidades particulares e cursos técnicos; mais acesso à cultura; mais financiamentos para a casa própria; um maior poder de compra. E estamos vendo políticos, mesmo que do governo, sendo condenados. Aí vem uma avalanche de notícias dizendo o contrário e o povo compra a ideia. Lastimável que prefiram acreditar nestas notícias a dar uma continuidade no trabalho até então feito (Rodrigo Carvalhaes, 2014, 05 de outubro).

Na categoria discordâncias amistosas, 785 postagens (21,40%) ocuparam grande espaço na fanpage. Tratava-se de pessoas que por opção política, visão ideológica ou preferências pessoais não concordavam com as postagens oficiais da candidata, mas tratavam de expressar isso de uma forma educada. Em sua maioria, esses comentários não encontraram escuta da parte da política, vide o número total de interações entre "cidadão-candidato" ser baixo, como já visto antes. É essa lacuna, que em nosso modo de ver, precisaria ser melhor aproveitada para oportunizar um diálogo fértil nas redes sociais, que promova a cidadania e a participação política. Nesses momentos, os estrategistas de marketing digital deveriam olhar para esses dados e perceber o desperdício de opiniões de cidadãos que poderiam, neste caso, ser convencidos em prol de uma situação apresentada. Não só olhando-os como potenciais eleitores, mas como canais de compartilhamento e difusão de informações propícias para serem debatidos. Fornecer argumentos, dados, provas, indícios que demostrem aquilo que o candidato afirma seriam novas e promissoras formas de uso e apropriação das redes, aproveitando-se do potencial interativo que apresentam, como pode ser conferido abaixo:

NILSON MENDONÇA:

Deputada, a Dilma governa para o povo? Nunca se viu tanta corrupção de um partido que se dizia ético e de respeito à coisa pública. Fez uma copa que não trará

nenhum benefício para a camada mais pobre. Irão ver os jogos pela TV como sempre foi e aquele dinheiro gasto poderia ter sido usado em educação, saúde, segurança e transporte público (Nilson Mendonça, 2014, 10 de junho).

Há também as discordâncias ofensivas, que somam 221 postagens (6,02%), revelando que a rede, ainda que através da discordância ofensiva pode também trazer opiniões divergentes de um ponto de vista mais pessoal:

JÚLIO BRUNO:

Essa ladra vai é pra cadeia no 2º turno... e os "companheiros" deveriam ir para Cuba. Bando de ignorantes (Júlio Bruno, 2014, 05 de outubro).

Aqui é importante ressaltar que foi considerado como ofensivo foram os termos "ladra" e "ignorantes". O primeiro porque trata-se de uma acusação sem provas e o segundo por tratar-se de um xingamento que não contribui em nada para manter o nível da discussão.

Na categoria "cidadão-cidadão", observamos índices significativos de "discordância amistosa", que nos leva a crer que aqui foi aproveitado em parte o potencial de conversação da fanpage sobre temas políticos da atualidade. Foram coletadas 432 postagens (11,78%) em que o nível de interação foi considerado educado ou civilizado, apesar de notarmos que a conversação não se estendeu para mais do que quatro postagens quando eram apenas dois cidadãos em diálogo. Quando eram mais cidadãos, um número maior dava opiniões e a interação acontecia de uma forma mais abrangente, como se confirma neste diálogo entre cidadãos a respeito do post de 29 de outubro de Margarida Salomão, comentando sobre a derrota do decreto presidencial que institucionalizaria a participação popular:

RENATA DE ARAGÃO LOPES:

Peço licença a Margarida Salomão e aos demais presentes para respeitosamente comentar que essa decisão da Câmara dos Deputados parece JURIDICAMENTE acertada. São três os poderes da União (Executivo, Legislativo e Judiciário), harmônicos e independentes entre si, nos termos da Constituição da República (art.2). Exatamente para que haja entre eles um equilíbrio, é que se fala no sistema de FREIOS E CONTRAPESOS: um Poder a "vigiar" os demais, de modo a evitar e/ou conter excessos (...). Assim, o ideal é que todos busquemos ler artigos JURÍDICOS (neutros, não políticos) sobre o tema, porque o que está em debate, muito antes de uma intenção político-partidária, é a defesa e a preservação do texto constitucional pátrio, que estabelece o ESTADO DEMOCRÁTICO DE DIREITO e que tantos direitos e garantias nos assegura – dentre elas, a propósito, o próprio DIREITO DE PETIÇÃO (Renata de Aragão Lopes, 2014, 29 de outubro).

SILVIO ALVES BARBOSA

Faltou dizer em QUE o decreto contraria a constituição. Não foi nada didático e nada esclarecedor. Os poderes continuam independentes, apenas estarão permeados pela vontade do povo, titular da soberania e não apenas dos coronéis. Quero ver você utilizar o "direito de petição" neste país. Te desafio a fiscalizar qualquer poder

público! Traga as provas pra gente! (Sílvio Alves Barbosa, 2014, 01 novembro).

Outro comentário a essa mesma postagem de Renata de Aragão Lopes representa a categoria "concordância" com 142 postagens (3,8%), como vemos abaixo:

LIV GITAHY

APLAUSOS Renata!!! Ainda mais pq [sic] se tivéssemos condições de estudar tudo que envolve política desde pequenos, teríamos alguma competência para tamanha responsabilidade!!! Não acho que a maioria dos brasileiros (sem ofender) tenha condições de julgar decisões que podem refletir na vida de milhões de pessoas! Posso compartilhar sua resposta? (Liv Gitahy, 2014, 01 de novembro).

A categoria "discordância ofensiva" apresenta-se em 167 comentários (4,5%) sendo um exemplo referente ao post do dia 22 de outubro, com fotos de Margarida Salomão em caminhada pela feira do São Mateus.

LEONARDO ALEXANDRE

Gostei da feira, ao menos vc [sic] saberá que sua candidata mente sobre a inflação, aliás mentir é o norte desse partido de psicopatas sociais prontos para ofender e agredir quem ousa enfrentar a turba de fanáticos que seguem vcs [sic] (Leonardo Alexandre, 2014, 22 de outubro).

A postagem mais popular na fanpage de Margarida Salomão, durante os 4 meses observados foi a postagem publicada em 24 de outubro, dois dias antes do 2º turno das eleições, com 1.302 comentários, o que foi recorde entre todas as outras fanpages observadas. Nela, há um tom irônico que brinca com a denúncia que a revista Veja publicara no dia anterior, acusando a presidente Dilma e o ex-presidente Lula de corrupção e de serem cúmplices no caso do desvio de dinheiro da Petrobras como podemos perceber na reprodução da capa abaixo:

Imagem 6 – Capa original da revista Veja





Imagem 7 – Postagem que faz releitura da Capa da Veja

Essa imagem teve uma grande repercussão na página, sendo mote para uma grande discussão que atraiu inúmeros cidadãos, uns atacando e outros tantos defendendo o governo. O principal discurso que permeava essas discussões foi que a Veja agiu moralmente quando, a dois dias das eleições do segundo turno, publicou uma matéria com acusações sem comprovação de um réu em processo judicial. A questão da liberdade de imprensa x a democratização dos meios de comunicação teve destaque nos debates.

Ressalta-se também na imagem da capa recriada, as chamadas secundárias no canto superior da página: uma foto de Aécio Neves com o rosto contristado: "Desespero. Aécio tenta última cartada antes da derrota nas urnas" A outra foto refere-se à imagem do colunista da Veja, Rodrigo Constantino, com a chamada "Frustração em Miami. A gente tenta de tudo, mas tá difícil ganhar da Dilma, viu?" que corrobora com a manchete principal na capa.

O que prevaleceu foram linhas argumentativas muito claras, uns defendendo o governo do

PT, os legados de Lula e Dilma para o país e os avanços sociais e atacando o estado em que o PSDB deixou o país, com privatizações a "preço de banana" e a corrupção, que não aconteceu somente no governo PT, mas já tinha acontecido antes com o PSDB. Outros lembrando do Plano Real, da estabilização da moeda, dos benefícios que os tucanos trouxeram para o país e atacando os militantes petistas com termos como "coxinha".

O tom dos discursos, em sua maioria, não só reverberava aquilo que a mídia e as propagandas políticas trouxeram ao longo da campanha, mas os cidadãos, a partir de links de notícias e informações adicionais, iam trazendo mais argumentos para a discussão. O caso Petrobras foi amplamente explorado pelos psdbistas, como principal argumento para não se eleger novamente a presidente Dilma. Inclusive o áudio com o depoimento do doleiro Alberto Youssef à Polícia Federal foi amplamente divulgado na fanpage, com a delação do mesmo e a indicação de como funcionava o esquema de corrupção, em que partidos em empreiteiras eram beneficiados. O ataque à indole dos petistas também foi recorrente nesses comentários, com acusações de que quem votasse no PT estaria se beneficiando de alguma forma, não gostava de trabalhar e vivia do "bolsa esmola", nome muito utilizado para se referir ao programa Bolsa Família do governo federal.

Uma crítica inocente, mas que também gerou bastante repercussão foi quanto à fala do personagem Cebolinha. Como ele nas histórias em quadrinhos fala errado, muitos corrigiram a postagem de Margarida Salomão, dizendo que o correto seria "Lecebia dinheilo do PT para loubar o coelhinho da Mônica". Foram inúmeros comentários afirmando que por conta disso a Veja seria mesmo mentirosa, colocando palavras na boca dos outros, como nesta última edição, que publicou que Lula e Dilma sabiam tudo do esquema de corrupção da Petrobras.

Nesse sentido, uma dicotomia instalou-se na fanpage e muitos comentários refletirão sobre a tentativa de golpe que a Veja tentou, sem sucesso, dar nesta última eleição. Como um veículo que se coloca como imparcial, ficou claro para a grande maioria, que a manobra de incriminar a presidente configurou-se numa grave falta de ética jornalística. Outros, no entanto, defenderam a revista e a liberdade de imprensa, que assegurava ao veículo a possibilidade de oferecer ao público denúncias de corrupção, sem que isso ferisse sua imparcialidade jornalística, mesmo envolvendo a candidata a reeleição Dilma, a qualquer tempo.

Um recurso muito utilizado pelos cidadãos foi o uso de memes e de humor para corroborar com a postagem feita inicialmente por Margarida. Foram criadas novas capas, com

base na primeira, como vemos abaixo:



Imagem 8: Outros exemplos de releituras da capa da Veja

Essa postura demonstra como foi comum encontrar na Internet o uso do humor e da sátira para tratar uma situação grave de maneira mais leve. Foram desconstruídas as versões oficiais da matéria publicada pela revista *Veja* através do estímulo da candidata à criatividade dos militantes, ao atender ao chamado da candidata e continuar "fazendo essa campanha divertida contra o desespero da *Veja*." O uso de memes²³ também foi muito explorado, principalmente entre aqueles que discordaram da postagem inicial, mas manifestaram isso com o uso do humor, como vemos a seguir:



Imagem 9 – Exemplos de memes

²³ Meme significa um vídeo, uma imagem, uma frase que podem ser facilmente compartilhadas, alcançando muita popularidade na internet.

A título de explicação, na primeira imagem vemos um jumento representando o eleitor de Dilma, sendo classificada como “discordância ofensiva” na categoria “cidadão-candidato”. As outras duas imagens foram classificadas, na mesma categoria, como “discordância amistosa”. O recurso do meme torna-se um importante aliado na disseminação de ideias e conteúdos, uma vez que ao cair no gosto dos internautas são facilmente compartilhados por despertarem o riso e a identificação por parte do cidadão. Sendo característica da internet o uso de linguagem coloquial e da sátira e do humor, os memes na página de Margarida Salomão tiveram importante papel de trazer ao discurso novos pontos de vista, que corroboraram para a discussão entre a “imprensa golpista” e a liberdade de expressão. Essa discussão, que abarca um tema muito mais amplo e importante como a democratização dos meios de comunicação, através de memes e usos de humor trouxe à baila questões salutar e apontamentos cruciais de serem debatidos para que a imprensa realmente cumpra sua função social no Brasil. Após a edição da revista Veja já nas bancas o advogado do doleiro Alexandre Youssef desmentiu a declaração base da matéria, e a presidenta Dilma deu sua resposta no último programa do horário eleitoral do segundo turno. Aos poucos, os próprios cidadãos foram desconstruindo a capa da Veja nas redes sociais e contribuindo para minimizar a manipulação da revista sobre a campanha eleitoral.

5.3.2 Marcus Pestana e o baixo nível de interatividade com os cidadãos

Na fanpage de Marcus Pestana na categoria "postagens oficiais" foram observadas 142 postagens, cuja tendência geral observada foi uma utilização também instrumentalizada, pouco participativa e com o uso principal para adensar a campanha do candidato a presidente pelo seu partido, Aécio Neves. Ao lado da divulgação dos compromissos de campanha, o ataque aos adversários foi a categoria que mais se sobressaiu na fanpage, com as postagens sendo direcionadas para críticas ao governo de Dilma Rousseff. Isso demonstra uma estratégia clara da oposição, que acompanhando o ritmo das pesquisas, precisava "bater no adversário" para alcançar novos eleitores e mais pontos à frente da candidata Dilma, que estava na liderança. A página de Pestana (PSDB) repercutiu bastante esse clima de adversidade política que se instalou na rede, como podemos constatar abaixo:

Tabela 10 – Postagens oficiais

Marcus Pestana

Tipo de postagem	Quantidade
Promoção partido	51
Agenda	23
Ataque a adversários	22
Promoção imagem	19
Temas cotidianos	7
Tema político – saúde	6
Pesquisas	4
Tema político – papel oposição	3
Apoios	2
Homenagem	2
Tema político – corrupção	2
Tema político – tributos	1
Interação	0
Total	142

A maior parte das postagens, 51 (35,9%), tiveram conteúdo relacionado à promoção da imagem do partido, seguido pela divulgação da agenda do candidato com 23 postagens (16,1%) e pelo ataque a adversários com 22 postagens (15%). As postagens relativas a imagem do candidato ficaram em quarto lugar com 19 postagens (14,6%).

Como vimos acima, foi maior o número de postagens 51 (35,9%), que fizeram propaganda positiva do PSDB, absorvendo o clima majoritário da campanha. As redes dos deputados acompanharam o clima de polarização política que o país vivia e tiveram uma função própria de repercutir e disseminar conteúdos relativos aos candidatos de seus partidos que disputavam a campanha presidencial, como vemos abaixo:



Imagem 11 – Postagem de Pestana faz propaganda de Aécio

O candidato dedicou ainda quase a mesma quantidade de postagens que divulgavam agenda e compromissos de campanha, 23 (16,1%), para utilizar sua fanpage para atacar o governo petista, com 22 postagens (15%) que tiveram o intuito de demonstrar alguma falha do adversário, como na postagem de 01 de maio, como vemos a seguir:

MARCUS PESTANA

Falta de liturgia no cargo e espírito republicano fez Dilma transformar cadeias de rádio e TV da Presidência em horário eleitoral partidário. No auge, Lula em 4 anos usou 14 vezes as redes nacionais. Dilma fez ontem a 20ª. Abuso claro. Cai na pesquisa aí promete reajuste no Bolsa Família (Marcus Pestana, 2014, 01 de maio).

Nessa mesma linha, a postagem mais popular da fanpage durante os 4 meses observados foi a do dia 8 de outubro. Consistia em um breve texto que dizia "FHC desafia Dilma sobre o tema da corrupção. #MudaBrasil" (Marcus Pestana, 2014, 01 de maio) e um vídeo do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso de 0:42 desafiando Dilma para que ela provasse que no governo dele havia tido casos de corrupção.



Imagem 12 – Postagem de vídeo de FHC desafiando Dilma

Essa postagem teve 676 comentários, que dividiram-se entre aqueles que ficaram a favor de Lula e Dilma e os que defenderam a fala de FHC, como vemos abaixo, nessa postagem

classificada como ofensiva:

NEWTON CÉSAR

Afinal, não foi FHC quem vendeu a preço de banana cerca de 160 empresas brasileiras para estrangeiros, desempregando muita gente, e que depois desviou cerca de R\$ 200 bilhões, mas que a mídia comprada nunca se manifestou contra? (Newton César, 2014, 13 de outubro).

CELINA PEREIRA

meu [sic] filho, eu só tenho 80 anos de idade. Assisti muita coisa no nosso Brasil, desde a segunda Querra (sic) Mundial e chegar a vez do PT está deixando todos indignados. Tenho muita preocupação com meus bisnetos viver [sic] num paiz [sic] tão difícil de se viver se é que estamos vivendo, todos confinados com medo dos próprios irmãos compatriotas e havendo jogo de ódio entre ricos e pobres. Coisa do PT que sonha fazer a dominação do comunismo na América do Sul unindo-se a Venezuela, Colômbia, Argentina e ser igual a Cuba onde não se tem liberdade [sic]. Só não ver [sic] quem não quer. MAS DEUS É justo e não vai deixar isso NUUUUCA [sic] acontecer!!!! DEUS TE ABENÇõe (sic)!!! (Celina Pereira, 2014, 13 de outubro).

Este comentário é interessante, porque aparentemente representa a fala de uma pessoa idosa, com pouca habilidade com a língua portuguesa, mas que utilizou a rede para emitir sua opinião a respeito do governo e contradizer a fala anterior, participando e fomentando o debate político. Dentro desta mesma categoria, pudemos observar que ficou em quarto lugar, com 19 postagens (14,6%), as que tiveram a função ressaltar a imagem do candidato. Inclusive, uma postagem bastante popular foi realizada em 06 de maio e tratou-se de uma propaganda do candidato como vemos abaixo:

 **Marcus Pestana**
há 20 horas

Você sabia? Estudo da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, em parceria com a Revista Veja, classificou MARCUS PESTANA como o segundo melhor deputado do Brasil, por ajudar a construir um país mais moderno e competitivo.



Saiba mais:
www.marcuspestana.com.br
f /depmarcuspestana @marcus_pestana

Imagem 13 – Postagem publicitária de Pestana

Neste momento, é importante, mais uma vez, destacar como o personalismo foi um tema recorrente nas campanhas desenvolvidas nas fanpages, como percebemos na postagem acima. Como aponta Oliveira (2004), esse personalismo refere-se à forma como o político se apresenta e sua história de vida, ficando no plano secundário suas ideias e programas que defende. De acordo com Oliveira (2004), no Brasil, além dessa personalização provocada pela mídia, sempre existiu o personalismo, uma mistura entre público e privado e o fato da política se constituir através de figuras políticas fortes, tendo os partidos políticos ficado em segundo lugar.

Como aponta um comentário que veremos abaixo, suspeita-se que essa postagem foi patrocinada, ou seja, a campanha de Pestana pagou um valor determinado pelo próprio Facebook para divulgar o conteúdo da postagem para um público pré-definido, o que demonstra mais claramente o caráter publicitário da mesma. Essa postagem gerou reações apaixonadas, de pessoas que concordaram com o conteúdo, mas também daquelas que acharam a estratégia de marketing muito explícita, ou que não concordaram com a matéria, como vemos abaixo:

ANTONIO S. OLIVEIRA

Parabéns deputado Marcos Pestana, por sua grande atuação, fazendo jus a este reconhecimento, o que significa que o Sr. vem honrando o cargo que seus eleitores lhe confiaram. Quem está em segundo lugar está bem próximo de ser o primeiro (Antônio S. Oliveira, 2014, 06 de maio).

SILVÉRIO CARDOSO CORRÊA

Como é que esse post veio parar na minha TL (*timeline*)? É matéria paga, "patrocinada" né? Gostaria de não receber mais algo desse tipo (Silvério Cardoso Corrêa, 06 de maio).

ELIANE GOULART

Melhor secretário de saúde? E kd (sic) o pior? Certamente quem fez essa matéria jamais foi ao SUS ou atendido em UPA pq muitas vezes saímos de lá com a receita à noite para procurar em farmácia pq (sic) até medicamento básico. Toma vergonha na cara revista Veja e assumo logo seu partido (Eliane Goulart, 2014, 06 de maio).

Foram notadas ainda, 12 postagens (8,45%) que dedicaram-se a temas políticos, com uma incidência muito maior de temas sobre a saúde. Isso pode ser justificado pelo fato de Pestana ter sido Secretário de Estado da Saúde de Minas, o que faz voltar suas postagens para essa

temática. Mesmo assim, é notório perceber o pequeno número de postagens dedicadas a promover a discussão sobre temas políticos, o que deveria ser mais estimulado em uma rede social. Paralelo a isso, não observamos nenhuma postagem na fanpage de Pestana, durante os quatro meses observados, que estimulasse a interatividade e a participação dos cidadãos. Dentre todas, foi a fanpage que apresentou o mais baixo índice de interação "candidato-cidadão". Aqui também há uma situação que se afasta da ideal, em que a rede poderia ser usada para ampliar e fomentar o debate político. Como comenta Gomes (2014), há uma escassez de arenas públicas que estimulem a deliberação pública, que neste caso poderiam ser melhor aproveitadas.

Assim como a fanpage de Margarida, há uma frequência maior do uso do texto escrito e de fotos, sem muito aproveitamento das possibilidades multimodais que a internet oferece. No entanto, em comparação com outros candidatos, o recurso audiovisual foi bastante utilizado por Pestana em sua fanpage, que conta no mês de outubro com oito vídeos postados seguidamente em que aparece defendendo a atuação do PSDB, principalmente na área da Saúde, sempre seguidos de duas #hashtags que referiam-se de forma depreciativa ao PT. Em 14 de outubro postou o primeiro vídeo com 2:22 sobre a temática "Não vamos cair no jogo do PT. Diga não às mentiras! #PTMente!". No mesmo dia o segundo vídeo com 2:36 tratou do tema "A verdade sobre a saúde em Minas: redução da mortalidade infantil no Governo Aécio Neves. #PTMente #DiganãoàsmentirasdoPT." No dia 15 de outubro o vídeo de 2:33 intitulado "A verdade sobre a Saúde em Minas: investimentos em Saúde. PT não se comprometeu com mais recursos para Saúde. #DiganãoàsmentirasdoPT #PTMente." No mesmo dia, mais um vídeo de 2:07 aborda "A verdade sobre a saúde: Minas valoriza os profissionais médicos; PT virou as costas para os médicos brasileiros. #PTMente #DiganãoàsmentirasdoPT." No dia 16 de outubro, um vídeo de 2:35 sobre "A verdade da Saúde em Minas. Sabe como funciona o SAMU em nosso estado? É modelo internacional. #PTMente #DiganãoàsmentirasdoPT." Na mesma data, mais um vídeo de 1:35 aborda "A verdade sobre a Saúde em Minas: Aécio Neves, durante sua gestão em Minas, investiu na regionalização da Saúde, destinou recursos a diversos hospitais mineiros, inclusive a hospitais federais. Já o governo do PT não construiu nenhum novo hospital em Minas Gerais." Em 17 de outubro, um vídeo de 2:47 comenta "A verdade sobre a Saúde em Minas: O coração do SUS é o programa Saúde da Família. Em Minas, Aécio Neves deu atenção especial ao programa e criou o Saúde em Casa: mais eficiência e qualidade na atenção primária.

#Telemedicina #CanalMinasSaúde #DiganãoàsmentirasdoPT." Por último, também no dia 17 de outubro um vídeo de 2:11 fala sobre "A verdade da saúde em Minas: saiba mais sobre os Centros de Especialidades Médicas construídos em Minas, e a revitalização dos Consórcios Municipais de Saúde! #VivaVida #Hiperdia #MaisVida #DiganãoàsmentirasdoPT."

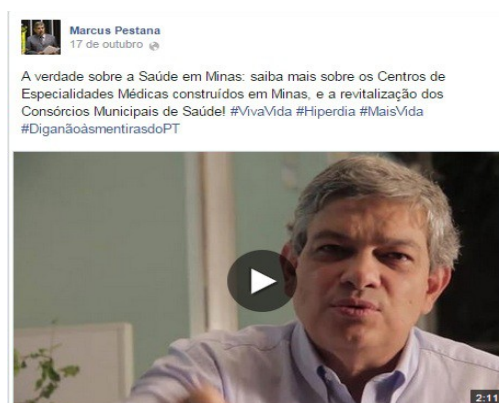


Imagem 14 – Vídeo de Pestana faz propaganda da saúde em Minas

Nessa série percebemos vídeos curtos, estrategicamente produzidos para servirem de contraponto e rebater tudo que a candidata a presidente Dilma Rousseff defendia em programas de propaganda eleitoral ou debates. Inclusive as #hashtags utilizadas tinham a clara intenção de viralizar. Como sabemos, na internet a popularidade de vídeos é grande, muito maior que textos e fotos. Portanto, os vídeos postados tiveram alto nível de comentários com um total de 354 comentários em todos os vídeos e até mesmo discordâncias ofensivas devido ao grau de ataque ao PT, como vemos abaixo:

GERALDO MAGELLA FRADE

Meu caro e [sic] você que é: de onde apareceu! será que vc [sic] é dono da verdade, ou é também um **difamador, e um grande mentiroso**. Já que está saindo em defesa de seu garotinho [Aécio], que o defenda, mas sem difamar. Não se esqueça de que quando vc [sic] aponta seu dedo para recriminar, vc [sic] tem mais três apontado para vc (sic). Quero que vc [sic] me aponte uma obra que seu candidato fez para ficar no marco do Brasil. Haaaa não tem mesmo. Agora olhe qtas [sic] LULA e DILMA fez [sic] e está fazendo (Geraldo Magella Frade, 2014, 14 de outubro. grifo nosso).

CADU AVELAR

Acho que você está no lugar errado!! Não, acho que o Marcus Pestana foi extremamente polido, mas eu não serei, o PT e Dilma não são mentirosos, eles são o **pior do lixo e do escroto** que pode existir na face da terra! Chega!! O Brasil é dos brasileiros. #Aecio45 #Mudabrasil! (Cadu Avelar, 2014, 14 de outubro. grifo nosso).

Com relação à frequência das postagens na fanpage de Pestana notamos em maio e junho uma média regular, de 45 postagens por mês. No mês de setembro houve uma queda

exponencial nas postagens, com apenas 9, e outubro registrou 45 postagens. No quesito layout, a fanpage não demonstra muito cuidado com essa parte, principalmente nas postagens em que Pestana aparece.

Os vídeos e imagens postados são simples, sem nenhum recurso extra e na linguagem, Pestana sempre se refere aos internautas como "navegantes", o que nos remete a uma relação amistosa e direta com aquele que está do outro lado da tela, sem passar por intermediações de equipes de comunicação. Aliás, o conceito e as postagens da página apresentam uma configuração mais "caseira", dando a entender que é o próprio candidato que alimenta a *fanpage*.



Imagem 15 – Postagem em que Pestana usa o termo "navegantes"

Postagem incomum, quando comparada às outras fanpages, foi constatada diversas vezes na página de Marcus Pestana, com dicas culturais de filmes, que se enquadraram na categoria "temas cotidianos" como a postada no dia 24 de junho.



Imagem 16 – Postagem de Pestana com dica cultural

Outro exemplo pode ser observado no dia 27 de junho, quando o candidato posta um conteúdo sobre seu gosto pessoal. Essa estratégia revela uma tentativa de criar uma identidade com o público, divulgando as preferências e gostos pessoais do candidato. Aqui podemos retomar a teoria dramaturgica de Goffman (2007) que afirma que na vida social os indivíduos representam papéis, como em uma encenação teatral. Esta teoria afirma que ao agir em sociedade o homem utiliza várias formas de representação para interagir com seus semelhantes, como se fosse um sujeito-ator em que essas formas de representação ancorassem a concepção do “eu”. Ao representar um papel, o indivíduo faz uma definição de si mesmo, apresenta aos outros e coloca este papel como parte de sua personalidade, ligado ao que se supõe “mundo real”.



Imagem 17 – Postagem de Pestana revela gosto pessoal

Para adentrar na categoria "comentários e interações" trazemos o panorama dos mesmos durante o período observado. No total tivemos 4.521 posts, como observamos abaixo:

Tabela 18 – Comentários e interações / Marcus Pestana

	Cidadão-Candidato			Candidato-Cidadão		Cidadão-Cidadão		
	Concordância	Discordância		Concordância	Discordância	Concordância	Discordância	
		Ofensivo	Amistoso				Ofensivo	Amistoso
	3.276 72,46%	132 2,9 %	566 12,5%	12 0,2%	2 0,04%	189 4,1%	75 1,6%	269 5,9%
Total discordâncias		698 15,4%		2 0,04%			344 7,6%	
Total por categoria	3.974 87,9%			14 0,3%		533 11,7%		
Total geral	4.521							

Neste caso, pudemos constatar que *fanpage* do candidato Marcus Pestana foi a que apresentou o mais baixo nível de interação na categoria "candidato-cidadão" com 14 interações (0,3%), entre concordâncias e discordâncias, o que se pode concluir que a página também teve seu uso muito mais voltado para fazer a propaganda política do candidato, do que para promover o diálogo com os cidadãos. Esse dado é comprovado ainda pelo altíssimo índice de postagens de concordância na categoria "cidadão-candidato", com 3.276 posts (72,46%), a que apresenta maior índice entre todas as *fanpages*. No Facebook não apenas os curtidores da página podem entrar e comentar, mas o que se viu foi o espaço sendo muito pouco utilizado para o debate e mais para que aqueles que apoiavam a candidatura de Pestana pudessem reafirmar sua posição. Isso porque o Facebook tende a atrair simpatizantes para com sua adesão "curtir" a página, por isso a tendência é o reforço de comentários mais convergentes do que divergentes. Um comentário feito pelo próprio candidato em 16 de junho

demonstra ainda que os comentários postados na fanpage passam por uma seleção prévia:

MARCUS PESTANA

Prezados navegantes: este é um espaço de debate de ideias e divulgação de informações. Serão removidos os comentários que caracterizam ofensa pessoal, que contenham palavras agressivas, preconceituosas e de baixo calão e que apresentem acusações, difamações e insultos. Obrigada! (Marcus Pestana, 2014, 16 de junho).

Outro fator observado foi o de que inúmeras dessas postagens expressavam ainda um sentimento de adversidade em relação ao PT, concordando com a postagem oficial, mas com inúmeras ofensas ao partido adversário, como no comentário de 16 de outubro. "**Dilma mentirosa falsa**. O SAMU está um lixo em seu governo. Ambulâncias na maioria sucateadas. Não tem nada de modelo internacional. Fora Dilma [sic] atrasada. Cai fora. Voto 45 já (grifo nosso)" (Maurício Jordão, 2014, 16 de outubro). seja, se estavam sendo apagadas postagens ofensivas da página, de acordo com o recado de Pestana, não eram as que se referiam à candidata adversária. Reforçando, que todos esses comentários foram classificados como ofensivos em nossa categorização.

Houve 698 postagens (15,4%) na categoria "cidadão-candidato" que discordaram da postagem oficial, o número percentual mais baixo se comparado às outras duas *fanpages*.

NILO SERGIO DIAS

Aí é uma questão de escolha de quadrilha, a do PSDB criou o fator previdenciário levando o aposentado a quase um estado de miséria. O PT atualmente partido dos trapalhões e condenados. Só sobrou a Marina (Nilo Sérgio Dias, 2014, 28 de setembro).

É flagrante também como as redes sociais podem ser utilizadas como meio de cobrança dos cidadãos perante os candidatos e suas promessas, como percebemos através da "discordância amistosa" a seguir. Ressaltamos que esse foi praticamente o único comentário de Pestana durante os quatro meses observados que demonstrou uma interação com um cidadão, visando responder-lhe sua dúvida ou questionamento. A postura do candidato é, de maneira breve e sucinta, apontar que "fez sua parte", deixando de aproveitar um importante recurso de prestação de contas com a sociedade, como vemos abaixo:

RODRIGO MATTOS

Me espanta muito nobre deputado seu post. Vc [sic] como secretário de saúde no governo de Minas, não conseguiu inaugurar nosso hospital regional (Rodrigo Mattos, 2014, 03 de maio).

MARCUS PESTANA

Ocorreram muitos problemas. Fiz minha parte arrumando os recursos para terreno, projeto e construção (Marcus Pestana, 2014, 04 de maio).

A categoria "cidadão-cidadão" nos revela mais discordâncias amistosas com 269 comentários (5,95%) do que discordâncias ofensivas com 75 comentários (1,6%), demonstrando que na página predominou as regras de civilidade e educação.

DIONY SOUZA

Aécio não mudou Minas, vai mudar o Brasil? Hahahahaha. Fora PSDB, o Brasil precisa progredir e não retroceder. PSDB nunca mais!!! (Diony Souza, 2014, 04 de maio).

SILAS FEITOSA

Petralha tem em todo lugar, quem vai mudar o Brasil é a Dilma e o Lula, Diony, rs (Silas Feitosa, 2014, 05 de maio).

Dando continuidade à mesma conversa também observamos 75 (1,6%) discordâncias ofensivas:

RITA DE CÁSSIA SOUZA DUARTE

Esse Diony é um aliado da bandidagem petista!!! Vc [sic] está falando de que Minas? Porque aqui onde moro ele (Aécio) mudou muito... Não conseguiu resolver todos os problemas... Mas fez muita diferença... Vai se instruir... (Rita de Cássia Souza Duarte, 2014, 05 de maio).

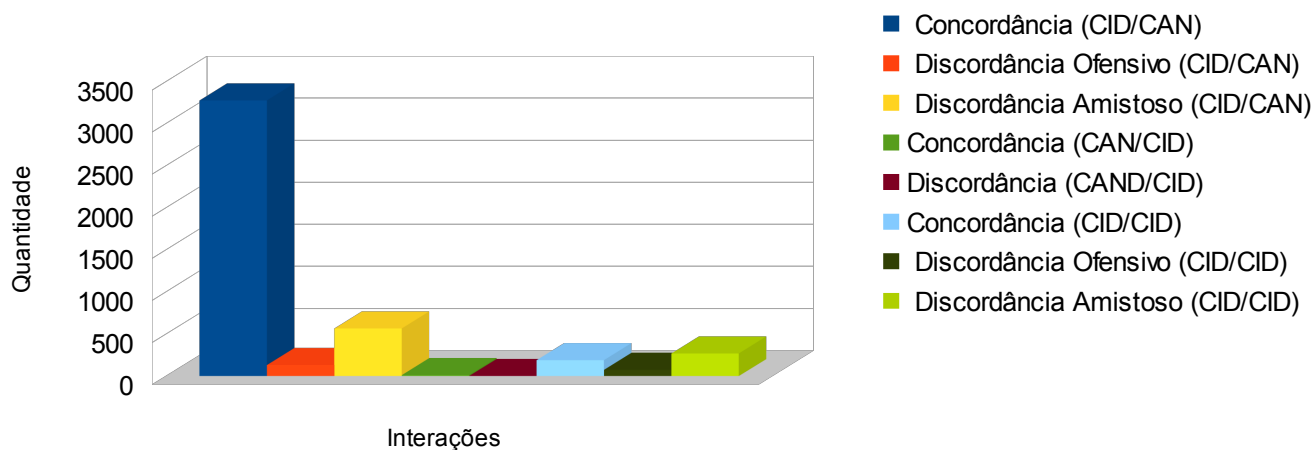
GILSON PINHEIRO

Diony! Ou você é louco ou você é um Ptista [sic] frustrado, Aécio mudou Minas e muito em todos os sentidos, mais educação, saúde, mobilidade, em tudo mesmo!!! (Gilson Pinheiro, 2014, 04 de maio).

O baixo número encontrado nestas categorias nos leva a questionar que o espaço que poderia ser aproveitado pelos cidadãos para discutirem e debaterem sobre temas relativos às postagens oficiais do candidato foram pouco utilizados, quando comparado à fanpage de Margarida, com pouco fomento à discussão política na fanpage de Pestana.

Para um panorama comparativo das postagens trazemos o gráfico abaixo, que revela a quantidade de posts em cada categoria analisada:

Gráfico 19
Fanpage Marcus Pestana
Comentários e Interações



Como já dito anteriormente, nele pudemos perceber o grande número de postagens de concordância com o candidato, com 3.276 (72,46%), o que revela, que até mais que na *fanpage* de Margarida, a de Marcus Pestana serviu como um meio catalisador de todas as forças antipetistas. Apesar de não ter sido criada a categoria "concordância ofensiva", aqui vale um adendo para registrar os inúmeros xingamentos e ofensas à presidente Dilma e ao PT, que foram observados nesta categoria, como vemos abaixo:

RITA DE CÁSSIA SOUZA DUARTE

A Dilma é BURRA gente!!! É da turma do Lula.....kkkkkkkkkkkk..... (Rita de Cássia Souza Duarte, 2014, 06 de maio).

JOÃO TOLLENTINO

(...) kd [sic] as Forças Armadas para nos livrar destes Ptralhas corruptos e terroristas (João Tollentino, 2014, 01 de maio).

Diferente da *fanpage* de Margarida, na página de Pestana observamos pouquíssimas interações entre o candidato e os cidadãos. Até mesmo em oportunidades que o candidato é questionado e poderia se manifestar, as chances são desperdiçadas, como essa interação amistosa entre "cidadão-candidato" do dia 02 de maio que fica sem resposta. "Pestana, qual a proposta do PSDB para os aposentados?" (Cal Coimbra, 2014, 02 de maio).

Os comentários feitos pelo candidato em sua própria página são, em sua maioria, para promover Aécio ou o partido, como vemos abaixo:

MARCUS PESTANA

Aécio decola muito bem a partir de uma pré-campanha bem planejada e compromissada com a verdade. Em Minas, estimamos que Aécio, por sua identidade com MG, poderá pôr 3 milhões de votos de frente sobre Dilma (Marcus Pestana, 2014, 03 de junho).

MARCUS PESTANA

Sucesso absoluto a nossa Convenção em Minas! Valeu TUCANADA e aliados! Grande arrancada para vitória! (Marcus Pestana, 2014, 11 de junho).

Esse panorama demonstra o baixo nível de dialogicidade, com muitas postagens de concordância ao candidato o que revela que não houve espaço para o debate entre o político e os cidadãos na *fanpage*. No quesito discordância entre cidadãos, outro índice corrobora com essa impressão. Se somarmos as categorias ofensivo e amistoso teremos um total de 344 comentários ou 7,6% do total o que nos revela que, comparativamente à *fanpage* de Margarida que apresentou 599 comentários ou 16,3% do total, a *fanpage* de Pestana teve menos espaço que a da Margarida para trocas de ideias e debates entre cidadãos.

5.3.3 Júlio Delgado (PSB) e como postagens podem causar desgastes na imagem

A última *fanpage* analisada, de Júlio Delgado (PSB) conta com 106 postagens oficiais durante os quatro meses analisados. A tendência geral observada é também de um uso publicitário, no entanto, sua campanha divulgou o candidato mais através de compromissos de campanha do que sua imagem propriamente dita. Suas iniciativas parlamentares, inclusive com repercussão na mídia, foram bastante replicadas na *fanpage*, dando ênfase principalmente ao seu trabalho como relator do processo que resultou na cassação dos envolvidos no mensalão. Os temas políticos também tiveram pouca expressividade na página, não sendo possível perceber o estímulo a um clima de diálogo sobre temas de interesse da sociedade, como pudemos perceber abaixo:

Tabela 20 – Postagens oficiais

Júlio Delgado

Tipo de postagem	Quantidade
Agenda	30
Promoção imagem	23

Promoção partido	19
Homenagem	12
Temas cotidianos	6
Ataque a adversários	3
Pesquisas	3
Tema político – saúde	3
Tema político – corrupção	1
Tema político – segurança	1
Tema político – violência	1
Tema político – economia	3
Tema político – emprego	1
Interação	1
Total	107

A estratégia de marketing digital teve como base a utilização da fanpage para divulgação dos compromissos e agenda do candidato, como pode-se perceber com 30 postagens (28,3%) com esse tema, seguido da promoção da imagem com 23 postagens (21,6%) e por último a promoção do partido com 19 postagens (17,9%). A categoria "homenagem" também foi bastante explorada, com 12 postagens (11,3%) abordando a temática como homenagens ao Dia das Mães, Dia do Trabalhador, Dia Internacional contra a Homofobia, Aniversário de Juiz de Fora, entre outros. Com relação à interatividade observamos apenas uma postagem com o uso deste recurso para estimular a participação dos cidadãos na fanpage. Observamos ainda, entre todas as *fanpages*, a única que utilizou o recurso #Assessoria para identificar quando as postagens eram feitas pelo próprio candidato e quando eram elaboradas pela sua assessoria de comunicação.

O ataque aos adversários foram poucos, com apenas 3 postagens (2,8%) abordando esta temática. No entanto, a postagem do dia 01 de maio sobre esse tema foi amplamente criticada na *fanpage*, como vemos abaixo:

JÚLIO DELGADO

No post anterior fiz uma homenagem ao dia do trabalhador, mas acabo de sair de uma solenidade em homenagem aos 77 anos do Esporte Benfica em Juiz de Fora seguido de uma missa. (...) O que mais fui abordado foi a incoerência da nossa Presidente. Na véspera deste dia anuncia que a correção do programa bolsa família será de 10%. (Cabe lembrar que a própria presidente disse que não se pode fazer uso eleitoreiro de um programa deste dando reajuste em ano eleitoral) (...) (Júlio Delgado, 2014, 01 de maio).

CARLOSANTORIO NUNES DA SILVEIRA

Torço para não aparecer na mídia o nome do deputado envolvido em caixa dois (Carlosantorio Nunes da Silveira, 2014, 01 de maio).

JÚLIO DELGADO

Prezado Carlosantorio (...) fique(...) tranquilo(...) que da minha parte já reviraram a minha vida quando relatei o caso José Dirceu. Não vale ter memória seletiva, o ex-presidente Lula àquela época dizia que caixa dois não é crime. Acho se preocuparem com seus companheiros (Júlio Delgado, 2014, 01 de maio).

REGIANE SILVA CAETANO CAETANO

Não vejo incoerência alguma da Presidenta. Engraçado que agora todos aparecem em Benfica. Quanta hipocrisia!!!! (Regiane Silva Caetano Caetano, 2014, 02 de maio).

JÚLIO DELGADO

Cara @Regiane Silva tem só 40 anos que frequento o bairro Benfica no 1ro de maio. Já joguei por muitos anos, engraçado que durante todos esses anos só eu apareço em Benfica. Os outros só aparecem na véspera das eleições! (Júlio Delgado, 2014, 01 de maio).

Diante do exposto o que se percebe na *fanpage* de Júlio Delgado neste caso acima e, em outros que serão citados durante essa análise, é uma presença maior que nas outras *fanpages* de partidários de outras agremiações, principalmente do PT, que entram na página para criticar e se colocar contrário às opiniões do candidato e dos favoráveis a sua postura.

Essa oposição digital pôde ser comprovada mais claramente em várias postagens que tiveram muita interação em sua *fanpage*. A primeira é a do dia 05 maio que trata do compartilhamento de uma postagem da *fanpage* do jornal capixaba Espírito Santo Acontece que defendia a redução da maioria penal para 16 anos.

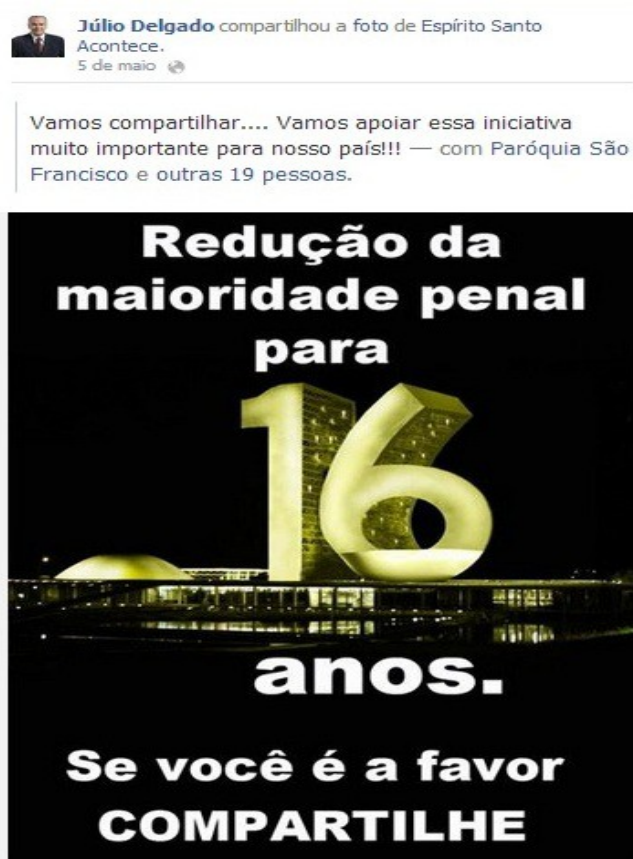


Imagem 21 – Postagem compartilhada defende redução da maioria penal

Essa postagem teve um caráter importante, sendo de certa forma paradigmática por demonstrar ainda uma certa inabilidade dos responsáveis pela campanha na rede, em lidar com crises de imagem causadas por postagens feitas no Facebook. Primeiramente, a postagem suscitou vários questionamentos de cidadãos na página colocando-se, em sua maioria, opostos à mensagem do candidato, o que o levou a dar uma resposta direta à Regina Salomão (irmã da deputada Margarida Salomão) justificando que aquela mensagem teria sido colocada por terceiros em sua página, como podemos ver abaixo:

REGINA SALOMÃO

Estou besta, Deputado. O Sr. Defende a redução da maioria penal? Isso é pauta do PSB ou é sua, individualmente? (Regina Salomão, 2014, 05 de maio)

CARLOS AKDAR

Vai vendo aí quem são nossos representantes... Reduzir a maioria penal só vai marginalizar ainda mais! As medidas sócio-educativas são deficientes, isso sim deveria ser debatido. Investimento e aumento desses programas poderia [sic] ser realmente uma solução (Carlos Akdar, 2014, 05 de maio).

JÚLIO DELGADO

Cara Regina Salomão, em relação ao tema do post quero deixar muito claro que trata-se de uma posição pessoal (...). Nesse momento em que apuramos atos de corrupção de membros do PT **aparecem pessoas que querem colocar no meu Facebook compartilhamentos de assuntos delicados. Nunca compartilhei nada na minha página**, mas não fujo ao debate e por isso quero discutir amplamente esse tema. Já fui radicalmente contra a redução da maioria penal, mas hoje estou mais suscetível ao assunto diante de tanta violência que estamos vivendo no país. [...] Não tenho vergonha de assumir que tenho dúvidas sobre o assunto. Acho que toda figura pública tem que ter posicionamentos claros que podem ser acompanhados por toda sociedade. Ao contrário de outros deputados de nosso Estado, (...) eu não fujo dos debates; **não delete comentários** que em alguns momentos não me são agradáveis. Minhas posições são claras e coerentes! (Júlio Delgado, 2014, 05 de maio).

Neste caso, observamos que a publicação dessa postagem gerou uma repercussão negativa na *fanpage* e, como dita a regra de ouro do marketing digital, mesmo quando apagada a informação não desaparece por completo, sendo a internet uma rede intrincada de nós que garante o compartilhamento e difusão da informação de uma maneira sem precedentes. Porém, o que pode ser visto por especialistas em comunicação como uma malsucedida estratégia de marketing, por outro ponto de vista, trouxe a discussão, o debate e a exposição de opiniões para a *fanpage*. O gerenciamento da imagem do candidato, em nossa visão, poderia ter sido mais bem trabalhado, uma vez que o candidato tratou de negar que tivesse compartilhado algo em sua página, ignorando o conhecimento que internautas possuem do esquema de funcionamento de uma *fanpage* no Facebook e, dando assim, margem para que se levantassem contra ele inúmeros rumores, como aponta Regina Salomão:

REGINA SALOMÃO

Olá, Deputado. Pois então, eu fui remetida a essa postagem [...] porque você postou isso ontem no twitter, com o link para cá. Não sei se é vc [sic] mesmo quem tuíta e nutre sua página, mas quem tuíta pelo Sr. deletou o post (como eu costumo dar print em todas as minhas @ para parlamentares, para depois acompanhar suas respostas, se o quiser posso lhe enviar por e-mail). **Então, não foi um ou uma petista que postou essa foto: foi quem tuíta pelo Sr.** Desfeito esse equívoco, continuo surpresa com sua posição em relação à redução da maioria penal. Acho mesmo que o Sr. deveria refletir muito sobre esse assunto: ser conhecido como o Exterminador de Petistas pode até agradar alguns, mas acho muitíssimo duvidoso que o Sr. também queira ser conhecido como o Exterminador da Juventude (geralmente preta e pobre). (Regina Salomão, 2014, 05 de maio).

A internauta, além de apontar que o post foi feito no Twitter com direcionamento para o Facebook, também refuta a fala do candidato de que não deletaria postagens e comentários como explicitado acima. Essa discussão praticamente "obrigou", no dia seguinte, o deputado a se retratar, com a seguinte postagem:

JÚLIO DELGADO

Ainda estamos verificando se foi **por engano ou má fé** o compartilhamento de um post em minha página a respeito da redução da maioria penal. Como não costumo fugir de debates, gostaria de colocar que, quando fui presidente do Conselho da Criança e do Adolescente de Minas Gerais, eu tinha uma posição contrária à redução da idade penal. Hoje tenho dúvidas. Que mal há em um político ter dúvidas com relação a qualquer tema? Talvez esse post tenha sido feito justamente para fazer uma consulta. Post este, que é do Espírito Santo e que eu não identifiquei, ainda, quem é o autor. Mas percebi que as pessoas têm se manifestado, uns favoravelmente, outros contrariamente a esse tema tão polêmico. [...] Não há nenhum problema em um político, com mandato, ter que rever sua posição em função da criminalidade aumentando no país diariamente. O fato de eu ter sido historicamente contra e hoje ter sérias dúvidas a respeito não me faz ser melhor ou pior que ninguém que está discutindo este tema (Júlio Delgad, 2014, 06 de maio).

Como o candidato explicou, ele já possuía uma posição historicamente consolidada sobre o tema e, por causa de uma postagem estrategicamente mal planejada ou postada por descuido, observamos um movimento que exigiu sair da "zona de conforto" e de colocar-se nas discussões como quem hoje tem dúvidas e não sabe qual postura tomar. A justificativa para o compartilhamento da postagem, dessa vez, é o engano ou a má-fé. Essa postagem, no entanto, gerou grande polêmica e criou um ambiente propício à deliberação com grande número de pessoas colocando suas opiniões, uns defendendo a posição de Júlio, outros contrários, mas com um nível civilizado de conversação na condução de um debate tão importante para a sociedade como a redução da maioria penal.

Aqui retomamos o pensamento de Lévy (2002) que defende que a partir das redes, será cada vez mais possível ao invés de adotar cegamente um partido, aprofundar em um tema e formar uma opinião pessoal. Ele fala também em "razão política dialogante", que seria uma nova cultura política que neste caso pudemos observar na rede com cada um tendo a oportunidade de incluir o conhecimento do ponto de vista do outro no seu. Essa posição neutra de Júlio, enfim, consegue trazer para seu lado algumas opiniões favoráveis, como vemos abaixo:

ÉRIKA SENRA SANTOS

Gostei de sua posição e acho digno ampliar o debate (Érika Senra Santos, 2014, 06 de maio).

JÚNIOR MOURA

É um tema muito polêmico, estamos extasiados de ver nas mídias notícias de adolescentes envolvidos em situações de ato infracional, mas para pensarmos, talvez a redução da maioria penal não seria uma desresponsabilização do Estado para com seus deveres de uma educação de qualidade, trabalho, segurança, saúde. Há também a responsabilidade da sociedade e da família. Sentimos faltada presença do Estado através de obras físicas, equipamentos que pudessem oferecer a população serviços assistenciais e minimizar esta omissão que influencia na formação de cidadãos. Ótimo tema para interação, isso é ouvir a população. Parabéns (Júnior Moura, 2014, 06 de maio).

FAFAH REZENDE

"Mudam-se os tempos... mudam-se as vontades", todos, inclusive vocês políticos, podemos e temos o direito de mudar de ideia. Faz parte do nosso amadurecimento!! (Ffah Rezende, 2014, 06 de maio).

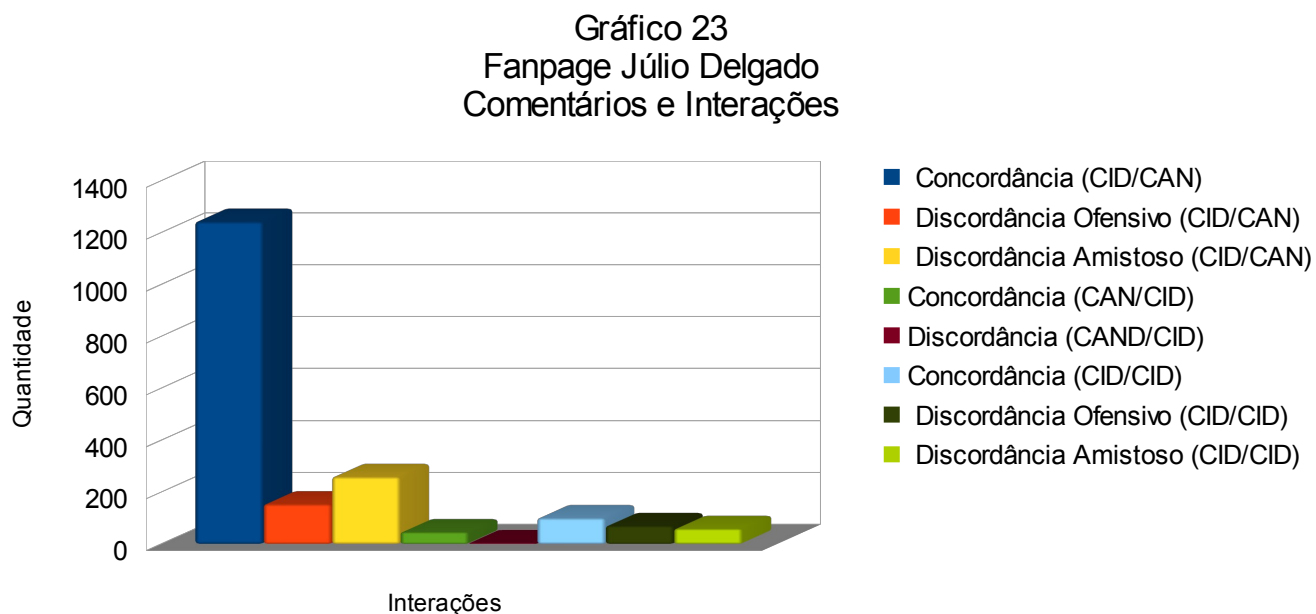
Com relação a categoria "Comentário e Interações", trazemos os números encontrados para análise:

Tabela 22 – Comentários e interações / Júlio Delgado

	Cidadão-Candidato			Candidato-Cidadão		Cidadão-Cidadão			
	Concordância	Discordância		Concordância	Discordância	Concordância	Discordância		
		Ofensivo	Amistoso				Ofensivo	Amistoso	
	1.243 64,2%	154 7,9%	259 13,3%	46 2,3%	4 0,2%	100 5,1%	70 3,6%	59 3,0%	
Total discordâncias		413 21,3%		4 0,2%			129 6,6%%		
Total por categoria	1.656 85,5%			50 2,5%		229 11,8%			
Total geral									1.935

A fanpage de Júlio Delgado apresentou também baixo índice de interação do candidato com os cidadãos, com um total de 50 interações (2,5%), muito pouco se comparado com o quantitativo total de postagens. Com relação à interação entre cidadão e candidato, o comportamento na página também se pautou em sua maioria por civilidade, com 259 postagens (13,3%) de discordância amistosa frente à discordância ofensiva com 154 postagens (7,9%). Com relação à discordância entre cidadãos, na categoria ofensiva encontramos 70 postagens (3,6%) em relação a 59 postagens na categoria amistosa (3,0%), sendo que comparativamente às outras duas *fanpages*, foi a única em que o número de discordâncias ofensivas superou o de discordâncias amistosas, demonstrando que o clima de discussões entre os cidadãos na página se deu de forma mais acirrada do que nas outras. O número mais significativo de comentários, como em outras *fanpages*, foi o uso para gerar concordância com o candidato, com 1.243 postagens (64,2%) o que demonstra que a maioria dos internautas estavam na *fanpage* concordando com as posturas do candidato.

No gráfico comparativo podemos observar melhor como se deu a dinâmica das postagens:



Como apontamos acima, a *fanpage* de Júlio, quando observada nos seus detalhes qualitativos revela na categoria cidadão-candidato, um índice de 154 discordâncias ofensivas ou 7,9% do total de internautas também dispostos a discordar e se colocar como oposição ao deputado, o número mais alto se comparado com as outras duas *fanpages* com 6,0% na *fanpage* de Margarida e 2,9% na de Marcus Pestana. Este episódio pode ser confirmado na postagem relativa à redução da maioria penal. Outro caso marcante em sua *fanpage* é quando, já no segundo turno, o candidato declara oficialmente o apoio do seu partido ao PSDB, como podemos constatar na postagem de 16 de outubro:

 **Júlio Delgado**
16 de outubro

O voto da diferença agora é 45. #Aécio45 #PraFazerDiferente



Imagem 24 – Júlio declara apoio a Aécio

Após essa postagem, que foi a mais popular entre os quatro meses com 106 comentários, Júlio enfrenta inúmeras críticas inclusive de cidadãos que anteriormente haviam votado nele e que agora se diziam decepcionados. Essas postagens podem ser enquadradas na categoria "cidadão-candidato" como "discordância amistosa" (13,3%) como vemos abaixo:

MARCELO PORTELA

Meu amigo Júlio Delgado, sempre estive do seu lado, mas desta vez não vai dar, não posso votar em um cara que acabou com o nosso estado, dobrou a dívida e ainda fez "aeroporto" particular com dinheiro público... A zona da mata foi esquecida por este senhor Aécio durante seu governo... Eu continuo triste com a opinião de ter que votar nulo pela primeira vez, pois não posso acatar a roubalheira que está plantada no governo Dilma, mas também não posso confiar neste senhor que todos nós sabemos que não é nenhum santo (...) (Marcelo Portella, 2014, 16 de outubro).

EVERTTON MAIA

Você tem direito de escolha, mas é lamentável que você e seu partido tenham direcionado apoio a Aécio. Não condiz com nenhuma política traçada ou apoiada pelo PSB nos últimos anos (Everton Maia, 2014, 16 de outubro).

ARTHUR MEDINA

Lamentável... Não posso retirar o meu voto em você no primeiro turno não? (Arthur Medina, 2014, 16 de outubro).

Outra postagem, desta vez criticando a presidente Dilma pelo fato de ter passado mal, após o debate do SBT no dia 14 de outubro, sendo o episódio transmitido ao vivo pela emissora para todo Brasil, também repercute negativamente para Júlio Delgado, devido ao teor das acusações, como vemos a seguir:



Sobre os debates

Depois de um desempenho apenas razoável no debate de terça, sob a suspeita de uso do ponto eletrônico, tivemos ontem um desempenho sofrível e esclarecedor da presidenta Dilma, diante da certeza da não utilização do mesmo.

Aquele pseudomal-estar, ao final do debate, deixou claro o total despreparo da presidenta. Sei que isso altera poucos votos de quem já decidiu por Dilma ou Aécio, mas também sei que causará profundo impacto nos indecisos.

Peço que analisem tudo o que viram e ouviram e cheguem à conclusão de quem está mais preparado para mudar o Brasil.

Pra mim, agora é 45.

#PraFazerDiferente #Agoraé45



Imagem 25 – Júlio critica mal-estar de Dilma

As reações dos internautas é de intensa crítica ao candidato, pelo caráter de suas acusações sem provas, como visto abaixo:

RENAN PORCARO DE BRETAS

"Pseudo" mal estar Júlio? Que isso rapaz?! A Dilma Rousseff é uma senhora... Tem idade para ser sua mãe... Tenha mais respeito como homem e como político! (...) As pessoas têm queda de pressão, as pessoas têm o direito de não se sentirem bem, de passarem mal... Seja de que idade for, a pessoa pode vir a ter uma oscilação de pressão. Que absurdo é esse? Você deveria ter vergonha do que está fazendo, o respeito pelo ser humano vai muito além do debate político, do debate de ideias! É hora de todo mundo que votou em você prestar atenção no quão desumano e desrespeitoso você está sendo. Faça um exercício pessoal, com a sua própria consciência...! Que chance maravilhosa o senhor perdeu de ficar calado ... (Renan Porcaro Bretas, 2014, 17 de outubro).

O comentário do internauta Renan Porcaro acima estimula uma série de outros comentários, com defesas à postura de Júlio. Porcaro permanece no mesmo tom, defendendo que as pessoas não precisam se odiar e fazer acusações sem provas por causa de uma eleição. "A gente não precisa se ofender e se odiar não, o país é de todo mundo. Basta discutir numa boa, respeitando. É esse ódio que matou o Hiago no Paraná, é esse ódio que fez com que agredissem um militante do PT em sua cadeira de rodas" (Renan Porcaro Bretas, 2014, 17 de outubro).

Outra internauta conhecida da página, Regina Salomão dá continuidade à discussão, porém sua postagem defendendo Dilma descamba para o tema da corrupção nos comentários posteriores de outros internautas na fanpage. O que chama atenção é que nas discussões o internauta Léo Lawall F. de Souza critica Regina por usar a página de Júlio para expressar sua oposição. "Nenhum de nós invade a página da Deputada Margarida Salomão (...) para ficarmos dizendo sandices e polemizando em torno desse momento político. Nós respeitamos as páginas dos adversários." (Léo Lawall F. de Souza, 2014, 17 de outubro) Regina responde da seguinte forma:

REGINA SALOMÃO

Eu frequento as páginas q (sic) eu quiser desmascarando as mentiras q (sic) pregarem. [...] Não me quer aqui? Não mintam. Mijaram fora do pinico [sic] e eu apareço. (Regina Salomão, 2014, 17 de outubro)

LÉO LAWALL F. DE SOUZA

A senhora deve ser mal amada, dona REGINA SALOMÃO. Só isso explica um

linguajar tão chulo na boca de uma professora universitária. (...) (Léo Lawall F. de Souza, 2014, 17 de outubro).

Considerado “ofensivo”, este posicionamento de Regina Salomão demonstra uma opinião favorável às *fanpages* de candidatos na internet como território aberto à opinião e participação de todos que assim o desejarem. E assim que deve realmente ser, já que defendemos o ciberespaço como o novo espaço público de discussão na internet.

No aspecto geral nossa análise voltou-se para as postagens mais significativas no período, o que nos levou a detectar o alto grau de eleitores petistas que se faziam presentes na página de Júlio Delgado para contradizer suas posições e argumentar, o que leva Júlio a se posicionar em relação aos comentários:

JÚLIO DELGADO

Gostaria de esclarecer aos meus eleitores que saio em defesa do candidato Aécio Neves porque desde o princípio da minha campanha defendi a mudança. Como já disse aqui na página, luto pela renovação política e, para isso, o ideal neste momento é trocar o poder. Respeito o voto de vocês que estão ao meu lado mas tem um posicionamento político diferente. Vamos discutir com argumentos (...) (Júlio Delgado, 2014, 18 de outubro).

Com relação à frequência das postagens na *fanpage* de Júlio notamos em maio e junho uma média regular, de 30 postagens por mês. No mês de setembro houve um aumento das postagens, com apenas 50, e outubro registrou o menor número, com 26 postagens. No quesito *layout*, a *fanpage* demonstrou uma preocupação em dar um tratamento às imagens e fotos postadas, com o uso de artes para criar uma identidade visual na página.

Com relação à interação, na *fanpage* houve pouco espaço para tal, a única postagem que demonstra isso é a do dia 01 de setembro, que estimula que o cidadão personalize sua foto do perfil do Facebook colocando a logomarca de Júlio Delgado, juntamente com o número do candidato. O uso do *botton* na foto do perfil, é uma maneira de os usuários se posicionarem a favor da campanha política do candidato e se identificarem entre si na rede social. Não foi possível medir o alcance da iniciativa na rede social, uma vez que não temos contabilizado o número de internautas que aderiram à ideia. Mas esta é uma interessante forma de interação que poderia ser mais estimulada nas redes, uma vez que é importante para que grupos se reconheçam como pertencentes à mesma tribo.



Imagem 26 – Postagem estimula que cidadão crie seu perfil personalizado

Como pudemos perceber, a *fanpage* de Júlio Delgado arregimentou inúmeros opositores ao candidato, que se posicionaram contra suas posturas, muito por conta das postagens mal planejadas e que se contradiziam. Dessa forma, o espaço fomentou bastante discussão, mas por sua vez, também foi responsável por crises na imagem do candidato, como o episódio da postagem compartilhada “acidentalmente” sobre a redução da maioria penal. O posicionamento político do candidato, no segundo turno, também gerou bastante repercussão na página o que estimulou que cidadãos fizessem inúmeros comentários na página enfatizando o quanto de negativo isso seria para o próprio Júlio Delgado. Por fim, a postagem em que Júlio criticou Dilma por passar mal após o debate trouxe ainda mais repercussões negativas para o candidato.

6. CONCLUSÃO

Entender como a participação política é construída na sociedade atual, extremamente influenciada pelo ambiente comunicacional e tecnológico que vivemos, foi o intuito principal deste trabalho. Ao buscar resposta para esse questionamento, nos deparamos com diversas abordagens que os políticos fizeram de suas páginas na rede social mais popular do momento, o Facebook.

Ao fim e a cabo de nossa peregrinação por comprovar o uso que cidadãos fazem das redes sociais para incrementar o processo político, debatendo com seus pares acerca de assuntos de relevância e interesse político, chegamos a algumas conclusões. Ao analisar as postagens oficiais nas fanpages dos candidatos Margarida Salomão (PT), Marcus Pestana (PSDB) e Júlio Delgado (PSB) percebemos que sua maior utilização, em linhas gerais, destinou-se não a promover a participação e interação entre candidato e cidadãos. Na verdade, foram mais utilizadas como canais de publicidade e divulgação de ações e iniciativas dos candidatos, do que como um canal de relacionamento com o eleitor, em uma interação participativa. Essa configuração, já apontada por Habermas (2008), suporta que o conceito de publicidade passa a estar inserido dentro da esfera pública, que transforma-se em uma exibição de ideias, programas e projetos que necessitam de adesão, ao invés de ser uma exposição discursiva das posições que podem ser contrapostas em um debate acessível a todos os cidadãos. As muitas oportunidades que os candidatos tiveram para aproveitar o espaço e manter um debate direto com o cidadão não foram totalmente utilizadas, como demonstramos neste trabalho. A maior exceção ficou por conta da candidata Margarida Salomão (PT), que em alguns momentos procurou uma interação com os cidadãos, respondendo a questionamentos em sua *fanpage* e promovendo um diálogo participativo. Identificamos um uso "pedagógico", como é peculiar à própria personalidade da candidata, em que Margarida (ou sua assessoria, não sabemos) veio à público, por meio de sua rede social, para dialogar com os cidadãos na rede, mostrando as responsabilidades políticas e as maneiras que o cidadão têm de acessar os poderes públicos para exigir seus direitos, como um simples semáforo na rua. É desta forma, que acreditamos no cumprimento do potencial das redes, sendo mais que meros meios de propaganda política, tornando-se um novo canal a ocupar o espaço público, em que o político utilize para relacionamento, exposição de opiniões e para incremento do debate político. Nesse sentido, com relação à postura adotada pelos cidadãos na *fanpage* acreditamos que o uso da rede

social deva ser justamente esse, facultando ao cidadão a possibilidade de maior interação com o candidato, com cobrança de promessas. Em alguns casos, como vimos, as *fanpages* serviram como meio de *accountability* e prestação de contas do mandato. Essa possibilidade, torna dessa forma o político acessível, uma vez que os cidadãos têm um canal para falar diretamente com ele, para perguntar e para investigar sem precisar depender ou acessar somente os recursos disponíveis pelos grandes meios de comunicação.

Mas o que vimos, na maioria dos casos, foi que esta oportunidade não foi amplamente aproveitada pelos políticos para inserir na internet pautas pertinentes ao debate político, como por exemplo, o papel e as limitações da atuação do deputado federal e, mais ainda, para politizar as discussões, explicitando politicamente o porquê do envio de recursos para uma região e não para outra, o que tornaria o relacionamento do candidato com o cidadão no Facebook mais político/pessoal e menos técnico. Uma questão que não fica clara nas *fanpages*, com exceção da página de Júlio Delgado, é a respeito de quem responde as postagens e nesse momento, deve-se levar em conta a figura do assessor de comunicação, do jornalista, que torna-se filtro responsável pela manutenção da imagem positiva do candidato.

Todos os candidatos, aproveitando a característica primordial de uma *fanpage* na rede social, utilizaram a mesma, em maior ou menor grau, para divulgação de sua imagem e construção de discursos simbólicos para defender as ideias e plataformas políticas. A estratégia de fazer a defesa ao partido do qual são membros, através das figuras políticas que disputavam a campanha presidencial, também foi bastante utilizada. Essa iniciativa gerou, nos casos observados, repercussões positivas como no caso de Margarida e Pestana, mas também repercussões negativas, como no caso de Júlio Delgado quando declarou apoio a Aécio, no segundo turno.

Nessa acepção, a maior parte das postagens oficiais das páginas observadas foram para divulgação da imagem do candidato ou do partido. Na *fanpage* de Margarida foram 80 (38,6%) postagens na categoria imagem do partido e 53 (25,6%) na categoria imagem da candidata. Na *fanpage* de Pestana tivemos 51 (35,9%) postagens na categoria imagem do partido e, em seguida, 23 (16,1%) postagens na categoria imagem do candidato e, ainda, 22 (15%) postagens dedicando-se ao ataque a adversários, um percentual significativamente mais alto que o encontrado entre os outros dois candidatos. No caso de Júlio, a divulgação da agenda registrou o maior número na *fanpage* com 30 postagens (28,3%), em seguida veio a categoria imagem do candidato com 23 postagens (21,6%) e a categoria imagem do partido

com 19 postagens (17,9%).

Tabela 27 – Comparativo das postagens

Categoria	Candidato		
	Margarida	Pestana	Júlio
Promoção partido	38,6%	35,9%	17,9%
Promoção candidato	25,6%	16,1%	21,6%
Temas políticos	3,86%	8,45%	9,4%

Diante disso, percebemos um uso mais publicitário e voltado para a divulgação da imagem do candidato e do partido, do que como instrumento de incremento político com abordagem das plataformas de cada candidato, sua atuação no congresso e a sugestão de debate de temas relevantes para a sociedade. Tanto que as abordagens de temas políticos, a partir da análise dessa categoria, foram poucas nas três *fanpages* analisadas como vemos na tabela abaixo:

Tabela 28 – Temas políticos e postagem mais popular

Candidato	Total de postagens	Temas políticos	Total de comentários	Número de comentários da postagem mais popular
Margarida	207	8	3.667	1.302
Pestana	142	12	4.521	676
Júlio	106	10	1.935	106

Ou seja, aquele uso voltado para estimular a participação dos cidadãos e criar um canal de relacionamento e interação com os mesmos, que supúnhamos na hipótese inicial, ficou abaixo do esperado. Dessa forma, a rede reafirmou-se como um espaço para afirmação de identidades políticas no ciberespaço, com o uso pelo candidato para reforçar a sua imagem que já se encontra consolidada nos meios de comunicação, nas propagandas políticas e nos meios sociais.

Quando passamos a observar os comentários e interações através das categorizações

“concordância”, “discordância amistosa” ou “discordância ofensiva” em dois grupos de relacionamento “Cidadão-Candidato” e “Cidadão-Cidadão”, pudemos notar nas páginas, durante o período observado, baixo nível de interação na categoria “Candidato-Cidadão” nas *fanpages* observadas, com Margarida Salomão apresentando 71 postagens (1,9%), Marcus Pestana apresentando 14 postagens (0,3%) e, por fim, Júlio Delgado com 50 postagens (2,5%). Isso reflete que tanto políticos quanto cidadãos não utilizaram o espaço para exposição pública de argumentos, em uma relação de igualdade e tomando a argumentação como elemento chave de um processo comunicativo.

Notamos, quando olhamos mais qualitativamente para os dados, que o espaço virtual foi pouco utilizado para argumentações e diálogos entre candidato e cidadãos, com rara exceção na *fanpage* de Margarida Salomão, que apresentou os melhores índices, com a abordagem de temas como salário do professor, delimitação da atuação do deputado federal, PIB voltado para educação, a oposição política ao governo feita pela imprensa, a discussão da PEC 170/2013, que trata da aposentadoria do servidor por invalidez, o decreto presidencial que institucionalizaria a participação popular, além de outros. Outros temas foram abordados, mas por questões de limitação de espaço, não foram retratados neste trabalho. No caso da *fanpage* de Júlio, outros temas vieram à tona como a redução da maioria penal, o apoio do PSB ao PSDB, o mal-estar de Dilma após o debate, entre outros. Na página de Pestana observamos poucos casos de interação e diálogo com o cidadão, sendo mais utilizada pelos internautas para corroborar com a visão do candidato ou de uns com os outros.

Ainda com relação à internet servir como terreno para discussões políticas, pudemos notar que apesar do alto índice de interação entre os cidadãos nas páginas, principalmente na página de Margarida, com 741 comentários (20,2%), em sua maioria, os mesmos não aprofundaram o debate político, havendo uma concordância passiva de uns com os outros. Em sua *fanpage*, na categoria “Cidadão-Cidadão” pudemos notar na categoria discordância, que acreditamos que é a partir de onde surge o debate, 432 postagens amistosas (11,7%) e 167 postagens ofensivas (4,5%). Já na *fanpage* de Pestana percebemos 269 discordâncias amistosas (5,9%) e 75 discordâncias ofensivas (1,6%) e na *fanpage* de Júlio, 59 discordâncias amistosas (3,0%) e 70 discordâncias ofensivas (3,6%), a única em que o índice de ofensividade é maior.

Para se ter a plena noção dos percentuais de comentários discordantes, que são indicativos do debate, em todas as categorias e o percentual deles em relação ao total de comentários de cada *fanpage*, trazemos a tabela abaixo:

Tabela 29 – Tabela comparativa da soma dos comentários discordantes

Candidato	Comentários discordantes	% em relação ao total de comentários na fanpage
Margarida	1.625	44,3%
Pestana	1.044	23,1%
Júlio	546	28,2%

No cruzamento das tabelas 27 e 28, chegamos à principal conclusão que refuta a hipótese inicial deste trabalho. Se a *fanpage* de Margarida apresenta 3,86% de postagens oficiais dedicadas a temas políticos (o menor índice se comparado às outras) e 44,3% de comentários discordantes (o maior índice se comparado às outras), podemos concluir que esses comentários, nos quatro meses analisados, não foram em torno de temas politicamente relevantes. Podemos concluir assim, que houve maior nível de conversação na *fanpage* de Margarida, porém a postagem que deu início à conversação não foi sobre algum tema político, e sim provavelmente sobre alguma postagem relativa à promoção do partido ou do candidato, que eram em maior número. Na comparação, a *fanpage* de Pestana apresenta mais que o dobro, 8,45% de postagens oficiais relativas a temas políticos e 23,1% de comentários discordantes. Ou seja, aqui podemos perceber que diminuiu a conversação e aumentou o número de postagens relativas a temas políticos. O mesmo pode ser observado na *fanpage* de Júlio, que acumulou índice de 9,4%, quase 2 vezes e meia o que foi encontrado na *fanpage* de Margarida, porém, o índice de comentários discordantes foi de 28,2%.

Esses dados nos levam a questionar o uso que na atualidade é dado ao Facebook. Essa ferramenta, em sua concepção inicial, tem uma utilização voltada para a socialização e também tem sido utilizada para uma autoprojeção do que muitas vezes gostaríamos de ser. O melhor passeio, o carro mais caro, o corpo mais sarado, a roupa mais sexy, todas essas imagens povoam o Facebook, fazendo com que as pessoas lidem ali com projeções de uma fantasia de felicidade, que é irreal. Diante disso, o estímulo ao corpo perfeito, à pele sem celulites, à bunda da Paolla Oliveira aprisionam mulheres em imagens fictícias que perfeição que nunca podem ser alcançadas. O estímulo ao amor próprio e à auto-aceitação são discursos que passam longe dessa rede social, minando a auto-estima de milhares de mulheres. Aos

homens resta o discurso de que dinheiro é sinônimo de felicidade e sucesso.

Esse uso social do Facebook, muitas vezes exclui um uso mais político, consciente e cidadão. Até pela facilidade “de fazer uma limpa” na *timeline* e excluir pessoas que não concordam com minhas ideias e não aprovam minhas atitudes. Outro fator pode ser devido à própria indisponibilidade de muitas pessoas de discutirem assuntos sérios no Facebook, para não se indisporerem com ninguém. Quando surge algum tema considerado polêmico, complexo ou difícil de ser tratado, as pessoas optam por recorrer “não discuto assuntos deste tipo no Facebook” ou simplesmente evitam a questão. É a metáfora dos porcos enfeitados pela feiticeira Circe que não queriam retomar a forma humana, já apontadas neste trabalho, que recorreremos para explicar essa atitude. As pessoas preferem ter suas *timelines* recheadas de gente bonita e pessoas felizes, porque o momento que acessam a rede social é para darem vazão a um ócio imaginativo, em que não querem pensar em nada, apenas fazer um uso em forma de entretenimento da rede.

Dessa maneira, diante de tudo que pudemos apreender deste trabalho concluímos que não houve profundidade no debate político travado na rede. Em casos em que o político acidentalmente expôs suas opiniões, como no caso de Júlio Delgado, isso se dá de forma controlada. Neste caso, ele participa da esfera de visibilidade pública, que é aquela dimensão que é visível, acessível, disponível ao conhecimento e domínio público. Hipoteticamente, poderíamos pensar que o candidato teria uma outra opinião sobre a questão da redução da maioria penal, porém, para manter seus eleitores e conquistar a confiança de outros, optou por manter a posição neutra e se mostrar aberto a discutir o assunto, o que reverteu em muitos comentários positivos para o candidato.

Neste ponto, retomamos a autora Stommer-Galley (2013) que afirma ser intencional o fato dos próprios políticos não discutirem e debaterem na rede, porque isso poderia gerar problemas para a imagem do candidato. A autora aponta três razões principais para que os candidatos não invistam em na interação proporcionada pela internet: 1) os altos custos envolvidos com a manutenção de equipes de atendimento às demandas dos eleitores; 2) o risco de perda do controle sobre seus ambientes de comunicação; e 3) a perda da possibilidade de manter uma posição de ambiguidade em relação a questões polêmicas, que possam desagradar segmentos do eleitorado, ou de defesa de medidas impopulares, neste caso arriscando votos que podem ser fundamentais para a vitória eleitoral. Isso se confirma nos dados que encontramos na rede, que nos mostram que nas três *fanpages* na categoria

“Cidadão-Candidato” houve mais concordâncias do que discordâncias. Na *fanpage* de Margarida esse índice ficou em 50,4%, na de Pestana em 72,4% e na de Júlio em 64,2%.

Nosso trabalho inseriu-se numa tentativa de pensar como a internet pode fortalecer a democracia, a partir de debates realizados em *fanpages*. Esperamos, dessa forma, contribuir para os estudos nesta área no Brasil. Em outros países, estudos sobre democracia digital avançam a passos largos, com bastante interesse acadêmico pelo tema. Fenômeno recente, o uso das novas tecnologias em campanhas políticas reflete uma tendência atual em que os candidatos sofrem pressões da mídia e da população para assumirem posicionamentos a respeito de temas políticos. Dessa forma, procuramos analisar de que forma os candidatos aproveitaram as redes para o incremento da participação dos cidadãos nas campanhas, procurando minimizar a crise de representação entre políticos e cidadãos em geral, que assola as democracias representativas da atualidade.

Como pudemos perceber, as técnicas de publicidade e marketing tiveram muito mais espaço nas *fanpages* do que a exploração das possibilidades interativas da internet para fomentar a democracia. Pudemos perceber ainda, como a lógica das redes propiciada pelo ciberespaço vai na contramão da comunicação política tradicional, caracterizada pelo personalismo, sendo que as redes exigem dos candidatos estratégias diferenciadas. Cada um à sua maneira tentou seguir por um caminho, Margarida, atrelando sua imagem à de Dilma, construiu uma trajetória que revelou-se que consolidação do discurso petista de conquistas sociais e em uma maior abertura para dialogar com o cidadão. Pestana trilhou o caminho da oposição e buscou Aécio para dar diretriz à sua campanha, além de tentar revelar-se um pouco em postagens que remetiam-se a seus gostos pessoais. Júlio, de início também buscou fortalecer a imagem de sua candidata, Marina. A *fanpage* apresentou, ainda, postagens polêmicas que não comprometeram mais o candidato porque ele adotou a postura “em cima do muro” ou de ambiguidade, explicitadas por Strommer-Galley (2013).

Nossa contribuição foi dada e esperamos avançar nesta temática, uma vez que o aperfeiçoamento democrático passa pelo aprimoramento dos mecanismos deliberativos de campanhas políticas e também de mandatos. O próximo desafio é compreender como os políticos atenderão a demanda que surge na sociedade contemporânea e se utilizarão das redes para fomento de práticas participativas e deliberativas, ao mesmo tempo mantendo controle sobre sua esfera de visibilidade impedindo que deslizos comprometam o objetivo final da campanha, que é a eleição do candidato.

Uma observação pertinente ao trabalho é que reconhecendo as limitações das *fanpages* como locais muito marcados por serem espaços próprios de cada grupo político, percebemos que o debate poderia se dar em um nível mais amplo se não fosse restrito a essas páginas pessoais de candidatos. Na imensidão da internet, cremos existirem outros ambientes em que essa interação entre cidadãos desenvolve-se a nível mais profundo e, reconhecendo isto, nos propomos a dar continuidade a essa pesquisa observando melhor como isso se desenvolve esta interação em outros locais, como sites, comentários em matérias veiculadas na rede, grupos de Facebook e outros.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGGIO, Camilo. **Campanhas Online: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009**. Revista Opinião Pública. Campinas, Vol. 16. nº 02, Novembro, 2010, p.426-445.

ALDÉ, Alessandra. **A construção da política: cidadão comum, mídia e atitude política**. Tese de Doutorado apresentado ao IUPERJ, Rio de Janeiro, 2001.

AMADEU, Sérgio. **"Sem internet, Aécio teria vencido eleição", diz cientista político**. Acesso em: 24 nov. 2014. Disponível em: <<http://www.redebrasilatual.com.br/eleicoes-2014/sem-internet-aecio-teria-vencido-eleicao-diz-sociologo-9159.html>>

ASSMANN, Gabriela. **Participação na esfera pública interconectada: uma análise do site Novas Ideias POA**. In: V SIPECOM, Universidade Federal de Santa Maria, 2004. Disponível em: <http://coral.ufsm.br/sipecom/2013/wp-content/uploads/gravity_forms/1-997169d8a192ed05af1de5bcf3ac7daa/2013/09/SIPECOM-Gabriela-Assmann.pdf> Acesso em: 20 mai. 2014.

BARBERO, Jesus Martin. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

BENKLER, Yochai. **The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom**. New Haven [Conn.]: Yale University Press, 2006.

CANCLINI, Néstor Garcia. **A Globalização Imaginada**. São Paulo: Iluminuras: 2007.

CARMO, Apolônio Abadio. **A gestão pública e os municípios de pequeno porte**. Juiz de Fora: Cead/UFJF, 2014.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2007.

COTTA, Pery. **Jornalismo: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Livraria e Editora Rubio, 2005.

CUNHA, Doris de Arruda C. da. **Reflexões sobre o ponto de vista e a construção discursiva de comentários de leitores na web**. In: BUENO, Thaísa; REINO, Lucas. **Comentários na Internet**. (org). Imperatriz: Edufma, 2014. <Disponível em: http://gmidia.ufma.br/?page_id=630>

DE UGARTE, David. **O poder das redes: manual ilustrado para pessoas, organizações e empresas chamadas a praticar o ciberativismo**. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/23701745/O-Poder-das-Redes-David-de-Ugarte>> Acesso em: 20 de mai. 2014.

DINIZ, Eduardo Henrique; RIBEIRO, Manuella Maia. **O conceito de esfera pública interconectada e o site "Webcidadania" no Brasil**. Revista Gestão & Regionalidade – Vol. 28 – Nº 83 – mai-ago/2012.

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

_____. **Comunicação e democracia: Problemas & perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008.

_____. **Internet e participação política em sociedades democráticas**. Disponível em: <<http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/WilsonGomes.pdf>> Acesso em: 20 mai. 2014.

GONÇALVES, Cláudia Isabel Silvério. **A influência da rede social Facebook na decisão de voto**. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Universidade de Nova Lisboa. 2012.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2009.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

_____. **Direito e democracia: entre facticidade e validade**. Vol II. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HILLER, Marcos. **A construção de identidade no Facebook**. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-construcao-de-identidade-no-facebook/72239/#>> Acesso em: 10 de ago. 2013.

HALL. Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HOMERO. **Odisséia**. São Paulo: Editora Nova Cultural, 2003.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

JAMIL, Francisco Paulo; SAMPAIO, Rafael. **Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas online**. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 22, p. 208-221, dez. 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, Pierre. **Inteligência coletiva: Para uma antropologia do ciberespaço**. Instituto Piaget. 1994.

_____. **A Revolução contemporânea em matéria de comunicação**. In: **Para navegar no século XXI: tecnologias do imaginário e cibercultura**. MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da. (Org.). Porto Alegre: Sulina/Edipucrs, 2000.

_____. **Ciberdemocracia**. Instituto Piaget. Portugal, 2002.

MAFFESOLI, Michel. **Retrato de uma juventude**. Entrevista concedida ao jornal Estado de São Paulo. <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,retrato-de-uma-juventude,1167792>> Acesso em: 03 jun. 2014.

MAIA, Rousiley; CASTRO, Maria C. P. S. **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

MAIA, Rousiley. **Mídia e deliberação**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

_____. et al. **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

NÓBREGA, Livia de Pádua. **A construção de identidades nas redes sociais**. <<http://seer.ucg.br/index.php/fragmentos/article9/viewFile/1315/89>> Acesso em: 29 nov. 2013.

OLIVEIRA, Luiz Ademir de. **As estratégias retóricas na construção dos mundos de natureza ficcional da política: um estudo comparativo das campanhas de Belo Horizonte e Salvador na eleição municipal de 2000**. Tese de Doutorado apresentado ao IUPERJ, Rio de Janeiro, 2004.

PRADO, José Luiz Aidar; BECKER, Beatriz. **Das modalizações para consumidores à reterritorialização de cidadãos politizados**. In: *Jornalismo Contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas*. SILVA, Gislene, et al. (Org.) Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2011.

PEREZ, Miriam Azevedo Hernandez. **Teoria do agir comunicativo e estado democrático de direito**. <http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=12146> Acesso em: 27 nov. 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet**. Editora Sulina, Porto Alegre, RS: 2012.

REVISTA MEIO & MENSAGEM. **Facebook tem 89 milhões de usuários no Brasil**. <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/08/22/Facebook-tem-89-milhoes-de-usuarios-no-Brasil.html>> Acesso em: 22 ago. 2014.

RIOS, José Riverson Araújo Cysne, et al. **“Nada é Impossível de Mudar”**: Uma análise da campanha política de Renato Roseno no Facebook. Disponível em <http://www.abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo_4_Politica_%20Inclusao_Digital_e_Ciberativismo/nada_impossivel_de_mudar.pdf> Acesso em: 31 jan. 2015.

RODRIGUES, Catarina. **Blogs e a fragmentação do espaço público**. Disponível em <<http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/56>> Acesso em: 12 jun. 2013.

- RUBLESCKI, Anelise. **A crise de identidade no Jornalismo**. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed749_a_crise_de_identidade_do_jornalismo> Acesso em: 12 de jul. 2013.
- SAMPAIO, Rafael Cardoso; BARROS, Samuel Anderson Rocha. **Deliberação no jornalismo online: um estudo dos comentários da Folha.com**. In: BUENO, Thaísa; REINO, Lucas. **Comentários na Internet**. (org.). Imperatriz: Edufma, 2014. Disponível em: <http://gmidia.ufma.br/?page_id=630> Acesso em: 2 dez. 2014.
- SANGLARD, Fernanda Nalon. **Campanhas eleitorais on-line: desafios na inserção de candidatos na ágora digital**. Disponível em <<http://revista.ibict.br/liinc/index.php/liinc/article/viewFile/674/484>> Acesso em: 20 de fev. 2015.
- SANTAELLA, Lúcia. **Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação**. In: Interações em rede. (Org.) Alex Primo. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 33 – 47.
- SOTERO, Frederico. **As redes sociais são o futuro da Internet? E qual seria o futuro das redes sociais?** Disponível em <<http://escoladeredes.net/profiles/blogs/redes-sociais-2>> Acesso em: 29 de jan. 2015.
- SFEZ, Lucien. **Crítica da Comunicação**. Edições Loyola, São Paulo, 1994.
- STROMER-GALLEY, Jennifer. **Interação on-line e por que os candidatos a evitam**. In: MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso; AGGIO, Camilo (Org.). **Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2013. Coleção E-livro.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2012.
- TORRES, Patricia Lupion, et. al. **O uso pedagógico da rede social Facebook**. Disponível em <<file:///C:/Users/carol/Downloads/199-644-1-PB.pdf>> Acesso em: 31 de jan. 2015.
- VIRILIO, Paul. **O espaço crítico e as perspectivas do tempo real**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.
- _____. **A arte do motor**. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.
- _____. **Entrevista ao filósofo francês Paul Virilio**. Disponível em <http://www.diarioliberalidade.org/index.php?option=com_content&view=article&id=16682%3Aentrevista-ao-filosofo-frances-paul-virilio&catid=99%3Abatalha-de-ideias&Itemid=113> Acesso em: 23 mai. 2014
- WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.) **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2011.