

**UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

RITA DE CÁSSIA DONATO DOS SANTOS

**COMUNICAÇÃO POLÍTICA NO FACEBOOK:
A PRESENÇA SOCIAL DOS DEPUTADOS FEDERAIS DO
GRANDE ABC NA CAMPANHA ELEITORAL DE 2014**

**São Caetano do Sul
2017**

RITA DE CÁSSIA DONATO DOS SANTOS

**COMUNICAÇÃO POLÍTICA NO FACEBOOK:
A PRESENÇA SOCIAL DOS DEPUTADOS FEDERAIS DO
GRANDE ABC NA CAMPANHA ELEITORAL DE 2014**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Área de concentração: Comunicação e Inovação.

Linha de Pesquisa: Processos Comunicacionais: inovação e comunidades.

Orientador: Prof. Dr. Arquimedes Personi

**São Caetano do Sul
2017**

FICHA CATALOGRÁFICA

SANTOS, Rita de Cássia Donato dos.

Comunicação política no Facebook: a presença social dos deputados federais do Grande ABC na campanha eleitoral de 2014/ Rita de Cássia Donato dos Santos. -- São Caetano do Sul: USCS -- Universidade Municipal de São Caetano do Sul/Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2017.

160 f.

Orientador: Prof. Dr. Arquimedes Pessoni

Dissertação (Mestrado) – USCS, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2017.

1. Comunicação política. 2. Inovação. 3. Presença social. 4. Facebook. 5. Grande ABC. I. PESSONI, Arquimedes. II. Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. III. Título.

REITOR DA UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
Prof. Dr. Marcos Sidnei Bassi

Pró-Reitora de Pós-Graduação e Pesquisa
Profa. Dra. Maria do Carmo Romeiro

Gestora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Profa. Dra. Priscila Ferreira Perazzo

Dissertação defendida e aprovada em 14/02/2017 pela Banca Examinadora constituída pelos professores:

Prof. Dr. Arquimedes Pessoni (orientador)

Profa. Dra. Cicilia Maria Krohling Peruzzo (Universidade Metodista de São Paulo - UMESP)

Prof. Dr. Alan César Belo Angeluci (Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS)

Agradecimentos

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), pelo auxílio financeiro para a realização desta pesquisa. Ao professor Herom Vargas, que me motivou a ingressar no Mestrado Acadêmico da universidade. Aos professores do PPGCOM da USCS, Arquimedes Pessoni, meu orientador, e Alan César Belo Angeluci, que participou diretamente desta dissertação, demonstrando minhas falhas e me orientando a trabalhar com foco nos objetivos de uma pesquisa científica. E à professora Cicilia Maria Krohling Peruzzo (UMESP), pelas contribuições na Banca de Qualificação as quais permitiram aprimorar o referencial teórico deste trabalho.

A pluralidade humana, condição básica da ação e do discurso, tem o duplo aspecto de igualdade e diferença. Se não fossem iguais, os homens seriam incapazes de compreender-se entre si e aos seus ancestrais, ou de fazer planos para o futuro e prever as necessidades das gerações vindouras. Se não fossem diferentes, se cada ser humano não diferísse de todos os que existiram, existem ou virão a existir, os homens não precisariam do discurso ou da ação para se fazerem entender.

Hannah Arendt

Resumo

Estudos contemporâneos a respeito da comunicação política versam sobre o potencial das mídias sociais no processo comunicacional entre candidatos e eleitores. No contexto dessas discussões, esta pesquisa discorre sobre a forma como os deputados federais do Grande ABC Paulista, Alex Manente (PPS) e Vicente Paulo da Silva, o Vicentinho (PT), utilizaram o Facebook na eleição de 2014, caracterizada pela participação ativa dos cidadãos via Internet. Para avaliar a conduta desses parlamentares na rede social virtual mais popular no Brasil, considera-se o modelo instituído por Rourke et al. (2001), que estabelece três categorias para análise da presença social de um indivíduo no ciberespaço: a afetiva, a coesiva e a interativa. Amparada pelo método de análise de conteúdo, esta investigação segue o conceito da semana construída, formatando uma amostragem fiel dos *posts* veiculados nas *fanpages* desses candidatos durante os 90 dias da campanha eleitoral. Paralelamente à análise qualitativa desse material, tratado com o suporte do *software Atlas TI*, a dissertação cruza entrevistas abertas realizadas com esses políticos, com os profissionais responsáveis pela comunicação digital das respectivas campanhas, além de três especialistas com trabalhos voltados à comunicação política na América Latina, no Brasil e no Grande ABC. Os resultados indicam que os dois deputados federais têm presença social coesiva, pautada no fortalecimento de grupos políticos e na suposta relação de proximidade com comunidades locais. Particularmente, cada um visualiza a própria presença social no Facebook de forma distinta: em consonância com a análise, Alex Manente assume a coesão; Vicentinho acredita ter uma presença social interativa, o que não se confirma nesta pesquisa. Ao se abordar a inovação nas campanhas eleitorais desses personagens a partir do uso de novas tecnologias, percebe-se a convergência digital, entretanto, essa tendência não é suficiente para classificá-las como “cibercampanhas”.

Palavras-chave: Comunicação Política. Inovação. Presença social. Facebook. Grande ABC.

Abstract

Contemporary studies on political communication embraces the potential of social media into the communicational system among candidates and voters. In the context of these discussions, this research talks about in which ways the representatives for the government from Grande ABC Paulista, Alex Manente (PPS) e Vicente Paulo da Silva, Vicentinho (PT), used their Facebook accounts in the election of 2014, marked for the active participation of people about politics via Internet. In order to evaluate the behavior of these previously mentioned congressmen on the most popular social media in Brazil, the Rourke et. al (2001) instituted model is taken into account. Model in which three categories are established for the analysis of the social presence of the individual in the cyberspace: the affective, the cohesive and the interactive. Led through a method of content analysis, this investigation follows the concept of the constructed week, which allowed to form a loyal sample of the posts on the fanpages of the candidates during the 90 days of the election process. Alongside to the qualitative analysis of this material, treated as the support of the Atlas TI software, the essay joins open interviews with these politicians, with the responsible professional for the digital communication of the respective campaigns, and also three specialists with their jobs turned into political communication in Latin America, in Brazil and in Grande ABC. The result points that both representatives are cohesive present socially, based on the strengthening of political groups and the supposed relationship of proximity with local communities. About these politicians in particular, each of them visualizes their own social presence on Facebook in a different manner: in line with this analysis, Alex Manente assumes cohesion; Vicentinho believes to be interactive, which is not found on the research. Working with the innovation in the election campaigns of these characters from the use of new technologies, it is realized the digital convergence, therefore, they are not classified as “cybercampaigns”.

Keywords: Political Communication. Innovation. Social Presence Theory. Facebook. Grande ABC.

Lista de gráficos

Gráfico 1 – Tempo gasto em mídias sociais: média de minutos (por visita)	39
Gráfico 2 – Projeção de usuários do Facebook no Brasil: 2015-2021 (em milhões)	44
Gráfico 3 – Tipos de interação no Facebook – Outubro 2016	46
Gráfico 4 – Tipos de <i>post</i> no Facebook – Outubro 2016	46
Gráfico 5 – Presença social de Alex Manente no Facebook	81
Gráfico 6 – Tipo de postagem de Alex Manente no Facebook	84
Gráfico 7 – Veiculação das postagens de Alex Manente no Facebook	85
Gráfico 8 – Presença social de Vicentinho no Facebook	94
Gráfico 9 – Tipo de postagem de Vicentinho no Facebook	96
Gráfico 10 – Veiculação das postagens de Vicentinho no Facebook	97

Lista de figuras

Figura 1 – Percurso metodológico da pesquisa	22
Figura 2 – Botões alternativos ao “curtir” do Facebook	45
Figura 3 – Botão “eu votei” disponibilizado no Facebook na eleição de 2014.....	49
Figura 4 – Grande ABC Paulista – Dados gerais	55
Figura 5 – Deputados federais mais votados no Grande ABC em 2014	66
Figura 6 – Deputado federal Alex Manente	71
Figura 7 – Deputado federal Vicente Paulo da Silva, Vicentinho.....	72
Figura 8 – <i>Fanpage</i> do deputado federal Alex Manente.....	73
Figura 9 – <i>Fanpage</i> do deputado federal Vicentinho.....	73
Figura 10 – Semana construída do calendário eleitoral de 2014.....	78
Figura 11 – Exemplo de coesão 1 – Alex Manente.....	86
Figura 12 – Exemplo de coesão 2 – Alex Manente.....	87
Figura 13 – Exemplo de coesão 3 – Alex Manente.....	88
Figura 14 – Exemplo de afetividade – Alex Manente.....	90
Figura 15 – Exemplo de coesão 1 – Vicentinho.....	98
Figura 16 – Exemplo de coesão 2 – Vicentinho.....	99
Figura 17 – Exemplo de afetividade 1 – Vicentinho	100
Figura 18 – Exemplo de afetividade 2 – Vicentinho	101
Figura 19 – Exemplo de tentativa de interatividade – Vicentinho	102
Figura 20 – Exemplo de falta de interatividade nos comentários 1 – Vicentinho.....	103
Figura 21 – Exemplo de falta de interatividade nos comentários 2 – Vicentinho.....	103
Figura 22 – Exemplo de falta comentário negativo – Vicentinho	104

Lista de quadros

Quadro 1 – Principais abordagens sobre presença social.....	51
Quadro 2 – Categorias para verificação de presença social	53
Quadro 3 – Entrevistas para coleta de dados	74
Quadro 4 – Categorização dos <i>posts</i> de Alex Manente no Facebook – Semana Construída..	80
Quadro 5 – Categorização dos <i>posts</i> de Vicentinho no Facebook – Semana Construída.....	93

Sumário

Introdução	14
Origem do estudo	16
Problematização	17
Objetivo geral	18
Objetivos específicos	18
Justificativas do estudo	19
Metodologia: abordagem e percurso	21
Delimitações do estudo	23
Vínculo com a linha de pesquisa	24
Resumo dos capítulos	25
Capítulo 1 Comunicação política na cibercultura	26
1.1 Mobilidade para interação e participação social.....	31
1.2 Comunicação popular-alternativa no contexto político.....	36
1.3 Organização e mobilização popular a partir das mídias sociais	39
1.4 A rede social virtual Facebook e sua influência no Brasil.....	43
1.4.1 O impacto da mídia social nas eleições de 2014: as “cibercampanhas” ..	47
1.5 A presença social como perspectiva teórica	50
1.5.1 Categorias de presença social na ótica de Rourke e coautores	53
Capítulo 2 Regionalismo e identidade política: o Grande ABC Paulista	55
2.1 O cinturão industrial na vanguarda dos movimentos sociais.....	59
2.2 A mídia local e sua relação com o fortalecimento político regional	61
2.3 Eleições 2014: a perda de representantes regionais no Congresso Nacional	65
Capítulo 3 Procedimentos metodológicos	68
3.1 Tipo de pesquisa	68
3.2 Sujeitos da pesquisa	70
3.2.1 Alex Manente	71
3.2.2 Vicentinho.....	72
3.3 Procedimentos para coleta de dados	73
3.4 Procedimentos para análise e tratamento de dados: o uso do <i>Atlas TI</i>	75
3.5 Semana construída	77

Capítulo 4 A presença social dos deputados federais do Grande ABC no Facebook	79
4.1 Análise: Alex Manente	79
4.1.1 Coesão nas mensagens de Alex Manente	86
4.1.2 Afetividade nas mensagens de Alex Manente	89
4.1.3 A falta de interatividade nas mensagens de Alex Manente	90
4.2 Análise: Vicentinho	92
4.2.1 Coesão nas mensagens de Vicentinho	98
4.2.2 Afetividade nas mensagens de Vicentinho	100
4.2.3 A tentativa de interatividade nas mensagens de Vicentinho.....	101
Considerações finais	105
Referências	111
Apêndices	122
Apêndice 1 – Entrevista com o deputado federal Alex Manente	122
Apêndice 2 – Entrevista com o deputado federal Vicente Paulo da Silva.....	127
Apêndice 3 – Entrevista com o Prof. Dr. Francisco Sierra Caballero	136
Apêndice 4 – Entrevista com o Prof. Dr. Roberto Gondo Macedo	139
Apêndice 5 – Entrevista com o Prof. Dr. Adolpho Carlos Françaoso Queiroz.....	146
Apêndice 6 – Entrevista com a jornalista Soraya Paladini	153
Apêndice 7 – Entrevista com o jornalista Fernando Trindade	157
Anexo	161
Avaliação de presença social no ambiente virtual proposto por Rourke et al.	161

Introdução

A Internet transformou as relações interpessoais e projetou a comunicação a um patamar tecnológico que está induzindo a sociedade a se reorganizar no mundo virtual (LÉVY, 2000). Especialmente no Brasil, que na década de 1980 sofria reflexo do regime militar, a população aprendeu a exercer a cidadania ao mesmo tempo em que conheceu os ônus e os bônus de viver em um sistema democrático, que garante aos cidadãos maiores de 16 anos o direito ao voto – e as responsabilidades inculcadas nesse ato.

Na contemporaneidade, refletir sobre cidadania implica um debate amplo sobre como o cidadão utiliza a tecnologia para participar da vida política. No país, ainda com alto índice de desigualdade social, praticamente metade da população utiliza o ciberespaço¹ para consumir ou trocar informações. Conforme aponta o estudo realizado pela Presidência da República para medir os hábitos de consumo de mídia da população, 48% dos brasileiros têm acesso à Internet (BRASIL, 2014).

A pesquisa indica que, em apenas um ano, o número de pessoas que utiliza a Internet todos os dias saltou de 26% para 37%. O uso de redes sociais virtuais e trocas de mensagens instantâneas influenciou esse resultado, já que 92% dos internautas se relacionam por meio de alguma mídia social. O *site* preferido do brasileiro é o Facebook (usado por 83%), seguido do Youtube (17%), Instagram (12%), Google+ (8%) e Twitter (5%). Outro dado que aponta nova tendência de consumo da sociedade é que o uso dessas mídias está relacionado ao crescimento do acesso à Internet via dispositivos móveis: 66% usam seus celulares para essa prática.

Diante da transformação tecnológica e do surgimento das novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), os brasileiros passaram a inserir no cotidiano um aparelho capaz de gerenciar suas atividades diárias: o *smartphone*, artefato portátil que centraliza dezenas de funções, mas é especialmente popular por permitir o acesso à Internet e viabilizar a interatividade entre as pessoas nesse ambiente, facilitar a comunicação e a participação de qualquer cidadão conectado em debates políticos.

Concordando com Lemos (2005), é possível observar que as práticas sociais estão se reconfigurando no Brasil a partir da popularização da tecnologia móvel ou nômade. Na era da conexão (WEINBERGER, 2008), é perceptível como alguns setores da sociedade têm planejado suas ações por meio desses artefatos móveis conectados à Internet. Isso significa

¹ Segundo Kellner (2001, p. 394), o termo ciberespaço foi usado pela primeira vez em 1982, pelo autor William Gibson, ao definir o espaço virtual como um ambiente real gerado por computadores.

que as novas tecnologias passaram a ser exploradas estrategicamente por públicos diversos, sobretudo no campo político, seja na oferta ou na busca por informações.

Ao se argumentar que o uso de ferramentas virtuais influencia a competitividade de políticos, sendo um “[...] ingrediente importante na campanha eleitoral” (BRAGA; BECHER, 2013, p.23), pode-se afirmar que o engajamento virtual é estratégico para tais sujeitos. Assim reforça Lemos (2005), quando descreve mudanças na forma de organização e mobilização popular na era da conexão.

Para o autor, a sociedade está começando a usar o espaço virtual para se organizar politicamente e discutir ações que interferem diretamente no cotidiano, dando novo ritmo à política. “Depois de séculos de esvaziamento do debate político no espaço público, esse fenômeno mostra o desgaste das atividades políticas clássicas e a emergência de novas formas micropolíticas de ação” (LEMOS, 2005, p. 15).

O surgimento dessas “novas formas micropolíticas” citadas pelo pesquisador é mais evidente na região Sudeste do Brasil, onde 49,7% dos moradores têm acesso à Internet (BANKS, 2015), o que direciona esse debate para grandes centros urbanos, como a região metropolitana de São Paulo. Nesse mapa está localizado o Grande ABC, vizinho da capital paulista e composto por sete municípios: Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Diadema, Mauá, Ribeirão Pires e Rio Grande da Serra.

A região constitui um modelo político-econômico focado no regionalismo, entretanto, sofre influências diretas de São Paulo no aspecto comunicacional, pois está submetida à mesma programação veiculada nos canais de televisão aberta da capital, o que inclui propagandas eleitorais de líderes políticos que não representam as sete cidades. Ao regionalizar o debate, esta investigação versa sobre como os representantes do Grande ABC estão utilizando as novas mídias – em especial a mídia social Facebook – para moderar discussões sobre políticas públicas de interesse nacional.

Destarte, este trabalho propõe discutir a presença social² desses agentes políticos na rede social virtual mais popular do país em uma conjuntura estratégica para esses personagens: a campanha eleitoral. Considerando que a sociedade tende a caminhar para modelos de organização e participação pautados no uso das mídias sociais (PERUZZO, 2008), esta pesquisa revela de que forma os parlamentares que representam o Grande ABC no Congresso Nacional constituem um modelo contemporâneo de comunicação na sociedade em rede (CASTELLS, 1999).

² A teoria discute como as mídias interferem na sensação de presença de um sujeito, neste caso, no ambiente virtual. Trata sobre a sensação de estar presente, mesmo distante fisicamente, sem notar a mediação – Capítulo 1.

Origem do estudo

A afinidade com o tema política regional começou em 2005, após minha graduação em Jornalismo pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS). Por mero acaso, no ano seguinte passei a atuar como repórter de política no Grande ABC, acompanhando as articulações e os bastidores de campanhas eleitorais, especialmente em São Bernardo, maior município da região em termos de extensão territorial, número de habitantes e orçamento (ver capítulo 2). Em 2009, migrei para a Assessoria de Imprensa na área pública e comecei a observar as peculiaridades da política local sob outra ótica.

Minha especialização em Marketing pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), em 2010, modificou meu olhar sobre esse mercado, no entanto, o desejo de estudar com profundidade as inovações no campo da comunicação política me afastou dessa rotina profissional e me motivou a analisar o objeto cientificamente. Identifiquei meu foco em 2013, ao notar uma mudança no perfil dos eleitores brasileiros que, naquele ano, intensificaram a participação no processo político por meio da Internet, utilizando as mídias sociais para manifestar suas colorações partidárias.

Com uma proposta de estudo amadurecendo, dei novo rumo à minha carreira, migrando para a área acadêmica. Em 2015, comecei a atuar como docente de ensino superior nos cursos de Comunicação e ingressei no Mestrado Acadêmico com o objetivo de pesquisar como os políticos da região se adaptaram ao uso das novas tecnologias digitais para inovar o processo de comunicação com os eleitores.

Aproveitando minha experiência nas áreas de Assessoria de Imprensa e planejamento de campanhas eleitorais, resgatei o cotidiano de candidatos locais para justificar minha pesquisa. Não raro, esses personagens que pleiteiam cargos estaduais e federais perdem espaço para figuras midiáticas devido à baixa (ou nenhuma) inserção na TV aberta. De certa forma, o resultado eleitoral de 2014 para a Câmara dos Deputados ilustra essa dificuldade, pois, o Grande ABC perdeu 50% das cadeiras em Brasília ao eleger apenas dois deputados federais (TSE, 2015). O mais curioso é constatar que um desses parlamentares – o qual representa a região no Congresso Nacional há quatro mandatos consecutivos – conquistou menos votos nas sete cidades do que personagens políticos com presença na televisão aberta.

Lembrando que a eleição de 2014 ascendeu discussões políticas nas mídias sociais, meu interesse em compreender a presença dos candidatos do Grande ABC nesse espaço virtual social ficou ainda maior, dando origem a esta investigação. O anseio desta pesquisa, portanto, é elucidar se a presença social dos deputados federais do Grande ABC no Facebook

– mídia utilizada por ambos na eleição de 2014 – inovou as práticas de campanha eleitoral desses políticos a partir do uso de uma ferramenta tecnológica, temática abordada a seguir.

Problematização

O debate sobre o potencial de *sites* de redes sociais na comunicação estratégica ganhou profundidade no Brasil em 2013, quando a Internet foi usada para organizar protestos contra governos municipais, estaduais e federal, dando força ao movimento denominado Jornadas de Junho³. Observando o modelo de manifestação, que perdurou em 2014, 2015 e 2016, nota-se que a sociedade está reinventando as formas de protestar, com forte presença no mundo virtual. “Trata-se da comunicação do povo que sabe modificá-la segundo a conjuntura política e tecnológica, com sabedoria e conhecimentos acumulados” (PERUZZO, 2008, p.1).

Dentro desse perfil traçado pela autora, que inclui pessoas com conhecimentos básicos sobre tecnologia, percebe-se um eleitor cada vez mais engajado no universo *on-line* e presente nas mídias digitais, sobretudo o público jovem votante, que marcou os citados movimentos populares. A última pesquisa publicada pela União aponta que 65% dos internautas estão na faixa entre 16 e 25 anos e se conectam todos os dias, em média, 5h51 durante a semana (BRASIL, 2014). Banks (2015) complementa a informação indicando que 23,2% desses usuários estão na faixa etária entre 25 e 34 anos e 20,9% têm entre 35 e 44 anos.

Avaliando os números, não é demais considerar que o ambiente virtual é um espaço nobre para candidatos com baixo apelo midiático. É o caso de políticos do Grande ABC, que, apesar da baixa visibilidade na grande mídia⁴, têm a opção de explorar a Internet como ferramenta de comunicação com os eleitores. O problema, no entanto, é a ausência de estudos científicos acerca do processo de comunicação política no Grande ABC após a popularização da Internet, especialmente sobre o processo eleitoral de 2014, cujas campanhas passaram a assumir um formato digital para engajar o eleitor presente nas mídias sociais.

No momento em que pesquisadores da área sinalizam para o uso da Internet como estratégia fundamental na comunicação política, este estudo discute a problemática ao ilustrar a presença social dos deputados federais da região no Facebook naquela campanha eleitoral.

³ Os protestos começaram em junho de 2013 e foram articulados em mídias sociais ligadas inicialmente aos movimentos de esquerda, como o Passe Livre, que era contra o aumento de R\$ 0,20 na tarifa do transporte público. Aos poucos, brasileiros passaram a protestar contra outros temas em todo o país, dando início a uma onda de manifestações – de esquerda e de direita.

⁴ Termo adotado no Brasil para mencionar os principais e tradicionais veículos de comunicação (emissoras de TV e rádio, jornais e revistas).

Assim, a dissertação responde à seguinte pergunta-problema: de que forma a presença social de candidatos no Facebook caracteriza inovação em suas campanhas eleitorais?

Objetivo geral

Lembrando que inovar pressupõe evoluir, aprimorar ou aperfeiçoar um processo (ROSSETTI, 2013, p. 68), neste caso, a comunicação com os eleitores usuários do Facebook, esta investigação propõe mostrar como se caracteriza a presença social dos deputados federais nessa mídia. Rossetti (2013) afirma que o sujeito é inovado à medida que transforma suas práticas, portanto, o objetivo principal deste trabalho é:

- Analisar como os deputados federais do Grande ABC eleitos em 2014, Alex Manente (PPS) e Vicente Paulo da Silva, Vicentinho (PT), se adaptaram ao uso do Facebook naquela campanha eleitoral, definindo o tipo de presença social desses políticos na mídia social. Como consequência, identificar se houve o ato inovar, ou seja, se os sujeitos modificaram suas práticas de comunicação com os eleitores a partir do uso de uma ferramenta tecnológica característica da era da conexão.

Objetivos específicos

Os objetivos específicos, ou secundários, desta pesquisa foram traçados de modo a coletar informações complementares ao objetivo primário. São eles:

- Elencar as formas de comunicação digital adotadas nas campanhas eleitorais dos deputados federais Alex Manente e Vicentinho em 2014;
- Analisar se a opção por utilizar o Facebook naquela campanha ocorreu em consideração aos novos hábitos da sociedade brasileira, que passou a utilizar massivamente o Facebook para manifestações populares a partir das Jornadas de Junho de 2013;
- Identificar a estratégia de comunicação digital desenhada para o Facebook de cada deputado federal;
- Explicitar de que forma se operacionalizou o trabalho de cada equipe de comunicação digital naquela campanha eleitoral;
- Por fim, ilustrar como cada parlamentar compreende a própria presença social no Facebook e se eles consideram a mídia uma ferramenta estratégica de comunicação.

Justificativa do estudo

As comunicações política e pública no Brasil estão convergindo para o uso da Internet como meio estratégico para interagir com a população. Ao avaliarem os aspectos da comunicação pública na cultura da convergência (JENKIS, 2009) e os efeitos que a tecnologia causa na sociedade, Ferreira e Pereira (2013) discorrem:

As mídias hoje são onipresentes e a complexidade desse fenômeno desafia as pessoas. O mercado atual exige rapidez, economia e efetividade nos processos comunicativos. A gestão da comunicação passou por profundas transformações nas duas últimas décadas. Ordenada, processual e sustentada por meio de um planejamento global, tornou-se estratégica (FERREIRA; PEREIRA, 2013, p. 33).

Embora as autoras constatem a importância das mídias em um processo de comunicação com a sociedade, uma análise prévia nos *sites* institucionais e nas *fanpages*⁵ dos deputados federais do Grande ABC indica o quanto a Internet ainda é subestimada por esses parlamentares, que utilizam esses canais virtuais fundamentalmente para informar sobre agenda de trabalho ou conquistas do mandato, minimizando a interatividade. Todavia, esta pesquisa traz subsídios para compreender se esses parlamentares entendem o espaço virtual como estratégico na comunicação com a sociedade.

Para Aggio e Reis (2013), várias razões motivam o uso de mídias sociais em campanhas eleitorais, a primeira é o pragmatismo. “[...] com o advento de *sites* como o Facebook e o Twitter [...] um contingente massivo de cidadãos com acesso à Internet ao redor do mundo associou-se a essas plataformas para fins diversos” (2013, p. 157). Conforme indicam os pesquisadores, nesse novo modelo comunicacional, um candidato pode chegar a um número incontável de pessoas:

[...] os *social media*⁶ tornam-se uma alternativa fértil para o incremento de estratégias de busca pelo voto na medida em que permitem às campanhas recrutar simpatizantes que dispõem de recursos e ferramentas de comunicação para conquistar novos eleitores ou militantes em suas redes sociais. Tal estruturação possibilita que um determinado conteúdo atinja uma exposição pública sem que todos os membros desse público sejam acionados diretamente pelas campanhas ou, em outras palavras, sem que exista uma associação direta entre os perfis oficiais das campanhas e todos os que são atingidos por seus conteúdos e mensagens (AGGIO; REIS, 2013, p. 157-158).

⁵ Página dentro de *Facebook* direcionada a pessoas públicas, empresas, marcas, associações e quaisquer outras organizações que pretendem interagir com seus clientes ou, no caso de políticos, eleitores. O *Facebook* veda o uso de perfis para marcas e não restringe o número de fãs na *fanpage* - no perfil, o limite é cinco mil amigos.

⁶ Termo utilizado para definir *sites* ou pessoas que permitem a construção de perfis virtuais e facilitam o contato direto e interpessoal entre indivíduos que utilizam a mesma ferramenta por meio de compartilhamento de mensagens, imagens e vídeos.

Para justificar o poder das mídias sociais, os autores discorrem sobre a viralização, uma forma de expandir qualquer mensagem sem que o internauta tenha contato com a primeira pessoa que veiculou uma determinada informação. Ao defenderem o uso das mídias sociais para a troca rápida de informações em período eleitoral, Aggio e Reis afirmam que a eficácia nesse tipo de estratégia é a “[...] exposição de um conteúdo a um número significativo de pessoas não associadas a um perfil ou página oficial de campanha a partir de uma ação simples de um usuário associado (como o ‘curtir’ do Facebook ou um ‘retweet’ do Twitter)” (AGGIO; REIS, 2013, p. 148).

Com base nessa estrutura, é pertinente concordar com os pesquisadores quando mencionam que os usuários de Internet dificilmente utilizam *e-mail* diariamente para discutir temas relacionados à política, inclusive nas eleições (AGGIO; REIS, 2013, p. 159). Recorrem às mídias sociais que têm resultado rápido e efetivo. Aliás, por meio de perfis das redes sociais virtuais é possível saber a opção política de um internauta, e outras preferências pessoais, apenas analisando as *fanpages* as quais está vinculado ou o círculo de amigos.

Para elucidar como o uso da Internet pode fazer a diferença no panorama político, Utsunomiya e Reis relembram as eleições iraquianas de 2009. No Irã, onde a mídia é censurada, a sociedade recorreu às redes sociais digitais para organizar manifestações populares contra a reeleição do presidente Ahmadinejad – suspeitava-se de fraude na contagem dos votos. Internautas usaram o Facebook, Twitter e Youtube para demonstrar a brutalidade das forças governamentais e “[...] em questão de minutos, o mundo ficou sabendo da mobilização iraquiana frente à repressão do governo em protesto ao resultado das eleições” (UTSUNOMIYA; REIS, 2013, p. 48).

Ao abordarem esse momento histórico, os pesquisadores concluem que a Internet foi determinante para a população exercer o direito de liberdade de expressão. Para os autores, foi o mundo virtual que deu voz àquele povo.

Os cidadãos que participam do processo de disseminação das notícias que ocorrem em seus países exercem o direito de validar o significado que constroem intersubjetivamente sobre as experiências vividas sem a intervenção do Estado, sem limite de tempo e espaço (UTSUNOMIYA; REIS, 2013, p. 49).

No Brasil, apesar do crescente consumo de Internet, um dado relevante justifica a importância de estudar como o ciberespaço é usado por políticos: o baixo contato direto entre o cidadão e governos ou instituições públicas. Apenas 25% dos internautas contataram o poder público por *e-mail*, formulários eletrônicos, *chats*, mídias sociais, fóruns de discussão virtuais ou consultas públicas em 2014 (BRASIL, 2014).

Voltando à realidade regional, vale ressaltar que, apesar de viver a globalização e estar inserido na rotina da cidade de São Paulo, o Grande ABC tem sua própria cultura de mobilização e participação popular (abordada no capítulo 2), muito relacionada com os movimentos populares os quais destacaram lideranças políticas regionais com influência na militância de esquerda e que chegaram a ocupar o poder Executivo na região nas décadas de 1980, 1990, 2000 e meados de 2010 com discursos de governos inclusivos.

Nesse período, as prefeituras de seis cidades (exceto São Caetano) passaram pela administração dos prefeitos petistas Celso Daniel, João Avamileno e Carlos Grana (Santo André); Maurício Soares e Luiz Marinho (São Bernardo); Gilson Menezes, José Augusto, José de Filippi Júnior e Mário Reali (Diadema); Oswaldo Dias e Donisete Braga (Mauá); Maria Inês Soares (Ribeirão Pires); e Ramon Álvaro Velásquez (Rio Grande da Serra). Os últimos mandatos se encerraram em dezembro de 2016, quando apenas partidos ligados à direita elegeram prefeitos no Grande ABC.

Identificando na região personagens políticos com histórias de vida relacionadas, é possível notar na população a intenção de resguardar sua “identidade política-cultural participativa” (PERAZZO; CAPRINO, 2008). Afinal, como apontam as pesquisadoras, “[...] a cultura foi pensada como algo que deveria ser preservado, com autenticidade no passado, evitando-se as formas de contaminação” (2008, p. 118). Razão que justifica estudar de que forma os candidatos eleitos para representar os interesses da região usam uma mídia social para se relacionar com esses eleitores.

Metodologia: abordagem e percurso

Para a análise proposta, optou-se por uma pesquisa de cunho qualitativo, com o resgate de dados quantitativos, pautada em revisão de literatura (GIL, 1999), abrindo um debate sobre comunicação política na cibercultura, regionalismo e os novos hábitos de participação e mobilização da sociedade por meio das mídias sociais. Por discutir o fenômeno da presença social de políticos no Facebook, o estudo é guiado pela teoria da presença social, que emergiu na década de 1970 e discorre sobre a influência das mídias na sensação de presença (detalhada no capítulo 1).

Justificando a aplicação da teoria neste estudo, vale esclarecer que, a partir da década de 1980, pesquisadores passaram a abordar como a presença social ocorre em uma comunicação mediada por computadores. Com a popularização da Internet, a partir dos anos 2000, os estudos se voltaram para a presença social em ambientes virtuais sociais, como

fóruns de ensino a distância. Assim sendo, esta investigação inova ao passo que discute qual é o tipo de presença social de personagens públicos no Facebook, mídia social mais popular na década atual (Capítulo 1).

Trata-se de um estudo de caso de “dois casos” (YIN, 2015), tendo como sujeitos os deputados federais do Grande ABC eleitos em 2014. A coleta de dados respeitou: (a) pesquisa documental das *fanpages* desses parlamentares à época da campanha eleitoral (GIL, 1999); (b) as entrevistas abertas, não diretivas, com os deputados, os jornalistas responsáveis pelo conteúdo das *fanpages* e três especialistas em comunicação política com estudos voltados à América Latina, ao Brasil e ao Grande ABC (DUARTE, 2005; HOFFMANN, 2016).

Com base na análise de conteúdo proposta por Bardin (2004), duas técnicas foram seguidas no percurso metodológico ilustrado na figura 1: (1) a análise categorial dos dados extraídos das *fanpages* e (2) a análise de enunciação das entrevistas. A primeira é embasada em três categorias sugeridas por Rourke et al. (2001) as quais avaliam a presença social de um cidadão no ambiente virtual: a coesão, a afetividade e a interatividade (ver capítulo 1).

Figura 1 – Percurso metodológico da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa

O percurso metodológico deste estudo (Figura 1) é delineado no capítulo 3 e reforça a opção pela semana construída ou artificial (RIFFE; AUST; LACY, 1993; BAUER; GASKELL, 2008) para análise dos dados coletados nas *fanpages*, sendo possível criar uma amostragem sem desvios do vasto conteúdo veiculado nas páginas do Facebook desses políticos na campanha eleitoral de 2014.

Importante destacar que o material coletado contém imagens e textos veiculados nas *fanpages* dos deputados pelas respectivas equipes de comunicação, bem como comentários de internautas com acesso à mídia social desses políticos. Todas as mensagens, incluindo fotografias e artes da campanha eleitoral, foram tratadas com o suporte do *software Atlas TI*⁷. Assim, seguindo os preceitos de Bardin (2004), foi possível objetivar a codificação e categorização do conteúdo selecionado na semana construída – em destaque no subitem 3.5.

Delimitação do estudo

Levando em consideração a questão da regionalidade, é preciso esclarecer porque este estudo foca o Grande ABC Paulista. Trata-se de um ambiente cheio de particularidades, consolidado como importante cinturão industrial e marcado historicamente pelos movimentos sociais e greves sindicais das décadas de 1970 e 1980, período da queda da ditadura militar (1985), fortalecimento da esquerda e ascensão do regime democrático.

Apesar de representar um dos principais polos industriais brasileiros e ter grande expressão política e econômica desde 1950, a região passa por adaptações desde a última década (MACEDO, 2008), visto que se voltou ao setor de serviços, nos anos 2000, após a queda do modelo industrial, que marcou a região até os anos 1990.

Por apresentar picos de desenvolvimento e queda de modelos industriais no decorrer das últimas décadas, o Grande ABC vivencia momentos de adaptabilidade nas concepções de envolvimento global. Seu papel político no cenário estadual e federal se revigora com a aplicabilidade mais intensa das técnicas de propaganda política, buscando enaltecer características regionais esquecidas ou não apresentadas em outros momentos da história (MACEDO, 2008, p. 106).

O autor esclarece que, devido à proximidade com São Paulo, a região vive constantes desafios “[...] para se inserir no cenário desenvolvimentista nacional” (MACEDO, 2008, p. 107). No campo político, uma saída apontada por Macedo é apostar na estruturação de um modelo regional para garantir independência da capital. Nesse ponto, pode se inserir a

⁷ Desenvolvido para análises qualitativas em alta escala, com plataforma capaz de identificar palavras transcritas em documentos ou imagens e criar códigos com base em categorias definidas pelo pesquisador.

discussão sobre quais seriam os meios de comunicação mais adequados para fortalecer essa estrutura no contexto contemporâneo – questão abordada no capítulo 2.

Não é demais ressaltar que este estudo foca os deputados federais do Grande ABC, pois considera o resultado negativo da eleição de 2014. Na 54ª legislatura (2011-2015), quatro parlamentares representavam a região no Congresso Nacional, número reduzido para dois na 55ª legislatura (2015-2019). Nesse sentido, cabe reforçar que a pesquisa analisa as campanhas dos deputados na tentativa de compreender se houve relação entre o resultado eleitoral e a presença desses políticos no Facebook, por conta da evidência da mídia social naquele ano.

Lembrando que o estudo está delimitado ao Facebook, vale apontar seu protagonismo no processo de organização da massa nas mobilizações de 2013, quando a população assumiu a mídia como espaço para manifestar suas opiniões. Segundo Rossetti (2013, p.65), esse comportamento pode ser explicado do ponto de vista da inovação, já que, “[...] socialmente, inovação pode advir da apropriação coletiva que o grupo faz de um produto ou processo”.

Em linha, Peruzzo (2013) resgata que as inovações nas formas de mobilização popular, propiciadas pela Internet, e o consequente uso de dispositivos móveis, abrem espaço para se discutir novas formas de comunicação na cibercultura. De tal modo, esta pesquisa, da forma como está delimitada, pode elucidar como lideranças políticas locais estão utilizando as novas tecnologias na comunicação com a população.

Vinculação à linha de pesquisa

Este estudo está vinculado à primeira linha de pesquisa do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul, que aborda processos comunicacionais: inovação e comunidades. A área de concentração contempla pesquisas que envolvem as diversas comunidades, como organizações, públicos de interesse, grupos com marcas identitárias comuns ou atores em rede. O principal aspecto é a inovação, que está em evidência nesta dissertação.

A pesquisa está relacionada a essa linha por discutir como as interfaces tecnológicas são usadas no processo de comunicação de um candidato durante uma campanha eleitoral. Para Rossetti (2013), “[...] a inovação é um fenômeno social, simbólico e tecnológico, presente em toda sociedade contemporânea mediatizada e pode perpassar todo o campo da comunicação” (ROSSETTI, 2013, p. 64). Portanto, a novidade desta investigação é analisar como esses agentes passaram a se portar após o uso das mídias sociais.

Além disso, ao fazer um recorte da região do Grande ABC, o estudo analisa os desdobramentos dessa comunicação abordando a cultura local, outro viés desta linha de pesquisa e que está relacionado ao entendimento de Rossetti quanto à inovação do sujeito individualmente. Nesse caso, será possível refletir sobre a presença social desses políticos no Facebook e compreender se eles se apropriaram da mídia social inovando suas práticas de campanha e se “[...] tanto o novo conhecimento como a nova apropriação modificam o sujeito e transformaram sua visão e sua ação no mundo” (ROSSETTI, 2013, p. 65).

Resumo dos capítulos

O Capítulo 1 (p. 26-54) apresenta a comunicação política no contexto da cibercultura, destacando a visão de importantes autores da área sobre a reorganização da sociedade a partir da ascensão de novas mídias. Discute ainda os hábitos de consumo de mídia dos brasileiros, ilustrando como a população está se adaptando à chamada era da conexão (WEINBERGER, 2008) para fazer valer direitos constitucionais. Ao resgatar o conceito de comunicação popular-alternativa, o primeiro capítulo da dissertação trata das recentes mobilizações populares no Brasil, apresentando crítica sobre o uso da Internet nesse processo.

Além de apresentar o cenário, as primeiras páginas discorrem sobre o Facebook e sua importância nas eleições de 2014, quando candidatos ratificaram o modelo de “cibercampanhas”. Por fim, elucida a teoria da presença social, base desta investigação, detalhando as categorias estabelecidas por Rourke et al. (2001) e adaptadas neste estudo.

A discussão aprofundada sobre regionalismo e identidade política do Grande ABC Paulista está no Capítulo 2 (p. 55-67), que aborda a importância da região na história econômica e política do país, o papel da população no fortalecimento de movimentos sociais, além de reforçar a problemática da mídia local. Também é apresentado ao leitor o processo eleitoral de 2014, com recorte do Grande ABC, e o perfil das lideranças políticas regionais, relativizando como a grande mídia pode influenciar o voto.

As páginas reservadas para o Capítulo 3 (p. 68-78) detalham o tipo da pesquisa, os sujeitos do estudo e os procedimentos para coleta e tratamento de dados coletados, conforme antecipado. Já o Capítulo 4 (p. 79-104) é o último e mais denso por trazer a análise detalhada da investigação. Os resultados são delineados com dados extraídos da análise documental que comprovam – por categorias – o tipo de presença social dos deputados federais, cruzando com o referencial conceitual e a análise de enunciação das sete entrevistas.

Capítulo 1 | Comunicação política na cibercultura

A sociedade contemporânea tem mudado a maneira de consumir informação e, conseqüentemente, a forma de se comunicar. O telefone fixo, criado no final do século XIX, figurou durante dois séculos como um meio inovador que transformou o modo de fazer comunicação e, até o século XX, garantiu agilidade na transmissão de informações mediadas por jornais e revistas, pelo rádio e pela televisão. Todavia, no começo do século XXI, a sociedade estabeleceu nova prática ainda mais ágil, resultado da popularização da Internet e dos dispositivos móveis, que ajudam a engajar o cidadão em outro ambiente, o virtual.

A palavra virtual neste estudo segue o sentido filosófico definido por Lévy (2000) como a existência em potencial, e não em ato, ou seja, algo ou alguém que existe sem estar presente em determinado espaço físico. “Um mundo virtual, no sentido amplo, é universo de possíveis, calculáveis a partir de um modelo digital. Ao interagir com o mundo virtual, os usuários o exploram e o atualizam simultaneamente” (LÉVY, 2000, p. 75). Nesse universo, computadores e redes garantem a infraestrutura necessária para se formar um espaço onde as pessoas se comunicam em tempo real mesmo quando estão distantes.

O autor acredita que o surgimento do ciberespaço favoreceu a evolução da civilização e a inteligência coletiva. “Quando interações podem enriquecer ou modificar o modelo, o mundo virtual torna-se um vetor de inteligência e criação coletivas” (LÉVY, 2000, p. 75). Na ótica do pesquisador, uma tecnologia – ou técnica – é produzida dentro de uma cultura, condicionando a sociedade a utilizar tais técnicas para a locomoção, produção, comunicação etc. (LÉVY, 2000, p. 25-26). Assim, à medida que surgem novas tecnologias, outras são substituídas em um incalculável espaço de tempo. Isso explica a cibercultura.

Mas, justamente, a velocidade de transformação é em si mesma uma constante – paradoxal – da cibercultura. [...] A aceleração é tão forte e tão generalizada que até mesmo os mais ‘ligados’ encontram-se, em graus diversos, ultrapassados pela mudança, já que ninguém pode participar ativamente da criação das transformações do conjunto de especialidades técnicas, nem mesmo seguir essas transformações de perto (LÉVY, 2000, p. 27-28).

Ao conceituar cibercultura, o pesquisador considera que a inteligência coletiva – “[...] que pressupõe, obviamente, o questionamento de diversos poderes” [...] e tem “seu aspecto participativo, socializante, descompartmentalizante, emancipador” (LÉVY, 2000, p. 29) – é fundamental, pois permite que indivíduos e grupos se apropriem de tecnologias. Deste modo, as redes estabelecidas no ambiente virtual são, segundo o autor, ricas no sentido de permitir a troca de conhecimentos e experiências. O espaço *on-line*, portanto, dá suporte à cibercultura.

“O ciberespaço, dispositivo de comunicação interativo e comunitário, apresenta-se como um dos instrumentos privilegiados da inteligência coletiva” (LÉVY, 2000, p. 29).

Considerando a vida no ciberespaço, Branco (2005) fala sobre a possibilidade de comunicação do tipo “muitos-a-muitos” e argumenta que essa estrutura permite avançar no consumo e no relacionamento para além do local. Reforça ainda: “[...] esta nova relação econômica, política e social – chamada de virtual – não tem cara e nem espaço, agora é parte da rotina de nossas vidas. Nossa vida no ciberespaço” (BRANCO, 2005, p. 228).

Lévy (2000, p. 63) corrobora com a ideia ao explicar as três categorias de dispositivos comunicacionais: (1) um-todos, (2) um-um, (3), todos-todos. Segundo o autor, imprensa, rádio e televisão são estruturas do primeiro princípio, pois os emissores mandam mensagens a um grande número de receptores. Já o telefone e a carta permitem a reciprocidade entre os interlocutores, configurando o segundo modelo. O ciberespaço, porém, permite que, por meio de um dispositivo, “[...] comunidades constituam de forma progressiva e de maneira cooperativa um contexto comum (dispositivo todos-todos)” (LÉVY, 2000, p. 63).

Na avaliação do autor, o ambiente virtual encoraja “[...] um estilo de relacionamento quase independente dos lugares geográficos (telecomunicação, telepresença) e da coincidência dos tempos (comunicação assíncrona)” (LÉVY, 2000, p. 49). Na cibercultura, a comunicação ganha nova forma, possível por meio das redes digitais interativas: é a comunicação em tempo real, mesmo sem a presença física de dois ou mais sujeitos. A saber:

Apenas as particularidades técnicas do ciberespaço permitem que os membros de um grupo humano (que podem ser tantos quantos quiser) se coordenem, cooperem, alimentem e consultem uma memória comum, quase em tempo real, apesar da distribuição geográfica e da diferença de horários (LÉVY, 2000, p. 49).

Branco (2005) compara o modelo contemporâneo de comunicação a “[...] uma revolução, que tem como elemento central a tecnologia da informação e da comunicação” (BRANCO, 2005, p. 227). Lemos (2007), por sua vez, avalia que as práticas sociais passaram a se reconfigurar com o surgimento das novas tecnologias de comunicação, caracterizando o espaço urbano como “cibercidades”, áreas públicas onde as infraestruturas de comunicação e informação e as práticas dos vínculos sociais emergem de um conjunto de redes telemáticas⁸.

Esse contexto sugere uma comunicação virtualizada o que, na perspectiva de Lévy (2000, p. 93), coloca o ciberespaço como “[...] o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do início do próximo século [o século XXI]”. Isso porque o

⁸ Conjunto de tecnologias que inclui pessoas no mundo digital por meio de transmissão de dados a distância (LEMOS, 2007).

ambiente virtual permite acesso à distância e transferência de arquivos, correios e conferências eletrônicas, novas formas de organização no trabalho e na vida social, compartilhamento de mundos virtuais e democratização na navegação via Internet, pois qualquer pessoa sem profundo conhecimento de programação pode compartilhar tais experiências (LÉVY, 2000, p. 93-107).

Assumindo que as fronteiras da comunicação e informação são cada vez menores na cibercultura, interessa neste estudo observar um tipo de comunicação: a política, que, no Brasil, “[...] atravessou a tradição oral (do descobrimento ao século XXI), os impressos (jornais e revistas, a partir de 1882), a chegada do rádio (ano 1922), a chegada da televisão (1950) e, por fim, os novos impactos sobre a atividade com a chegada da Internet (1990)” (QUEIROZ, 2015, p. 3).

Esta pesquisa foca a última fase da comunicação política, discutindo com maior profundidade a influência da Internet na relação comunicacional imediata entre políticos e eleitores, por meio de um canal onde é possível transmitir textos, imagens, vídeos e, mais do que isso, é propício para interação entre representantes públicos e população conectada, seja na campanha eleitoral ou na manutenção de mandatos.

Segundo Queiroz (2015), o advento da Internet e os novos hábitos da sociedade com relação ao uso da ferramenta tecnológica aproximaram o cidadão dos governos, permitindo que a sociedade opine na construção de políticas públicas. Conforme sinaliza:

Nesses 24 anos, a nova plataforma provocou uma saudável mudança de hábitos, diminuiu distâncias, obrigou o poder público a prestar contas de suas ações e investimentos, trouxe a sociedade para mais perto do governo, nos seus vários níveis – municipal, estadual e federal. Mas ainda não é uma ação plenamente aceita por partidos e candidatos (QUEIROZ, 2015, p. 10).

O autor observa, porém, a resistência da “velha” classe política, que está submetida a cobranças públicas mais agressivas de uma sociedade jovem e conectada, que domina as ferramentas digitais e que presenciou a campanha eleitoral virtual bem-sucedida do primeiro presidente negro dos Estados Unidos – Barack Obama (2008-2016) foi eleito após adotar importantes estratégias na Internet, como a comunicação com segmentos específicos da sociedade e a arrecadação de recursos financeiros para a campanha por meio de doações virtuais (QUEIROZ, 2015, p. 10).

No Brasil, a prática de usar mídias sociais na comunicação política começou em 2006, quando o Orkut era considerado a rede social digital mais popular do país. Naquele ano, “[...] constatou-se pela primeira vez o uso de *sites* de redes sociais nas campanhas ao pleito majoritário, disputado entre Geraldo Alckmin (PSDB) e Lula (PT)” (PENTEADO et al.,

2016, p. 279). Os autores lembram que em 2009, após a legislação brasileira normatizar o uso da Internet para a arrecadação e como ferramenta comunicacional, as campanhas digitais foram consolidadas (PENTEADO et al., 2016, p. 280).

No entanto, vale ressalva de Queiroz (2015) sobre a propaganda eleitoral nesse espaço. O pesquisador alerta que o Brasil ainda não possui lei específica, o que permite que candidatos utilizem *blogs*, portais e mídias sociais da forma como compreenderem ser ideal. “Candidatos podem se manifestar sobre quaisquer temas, divulgar agendas, fotos, vídeos, material de campanha a ser impresso pelos próprios correligionários, sugerir estratégias de ação, entre tantas outras” (QUEIROZ, 2015, p. 11).

Penteado et al. (2016, p. 280) contextualizam que a partir de 2010, a comunicação política brasileira ganhou nova dinâmica. À ocasião, os principais candidatos à presidência (Dilma Rousseff – PT, José Serra – PSDB e Marina Silva – ex-PV) oficializaram suas campanhas digitais com profissionais que administravam as respectivas páginas no Facebook, perfis no Twitter e canais no Youtube. “Esse pleito foi pioneiro na realização de modernas cibercampanhas. [...] verificou-se a importância dos *sites* de redes sociais na aproximação dos políticos com os eleitores” (PENTEADO et al., 2016, p. 280-281).

Ao analisarem a campanha eleitoral de 2012, os autores afirmam que a falta de habilidade para lidar com o Facebook como uma ferramenta de comunicação estratégica levou os candidatos a usarem a mídia “[...] mais como um painel expositor do que um espaço de debate político que estimula o engajamento cívico” (PENTEADO et al., 2016, p. 282). Queiroz segue linha mais crítica ao ponderar que a comunicação política virtual no país, apesar de “ágil e barata”, ainda é “incipiente e improvisada” (QUEIROZ, 2015, p. 15).

A popularização de mídias sociais a partir de meados dos anos 2000 e a velocidade com a qual essas tecnologias se atualizam podem explicar esse certo imprevisto, já que dificilmente um profissional consegue se especializar no mesmo ritmo em que uma nova tecnologia surge (LÉVY, 2000). Assim, se imprime uma nova forma de comunicação política, começando a romper, em certa medida, o conceito da mídia de massa como meio exclusivo para transmissão de informações sobre candidatos e partidos (BUFARAH JUNIOR, 2015).

Pode-se argumentar que “[...] a audiência de massa está sendo pulverizada. É inevitável que todas as emissoras tenham um número menor de ouvintes por minuto, pois as pessoas estão buscando outras formas de acesso à informação” (BUFARAH JUNIOR, 2015, p. 34). Todavia, segundo o autor, é prematuro dizer que a Internet está substituindo meios massivos para esse tipo de comunicação (BUFARAH JUNIOR, 2015, p. 40), sobretudo

porque essas mídias (rádio e TV) ainda figuram como as principais formas de comunicação da população brasileira (BRASIL, 2014; QUEIROZ, 2016⁹).

Diante de uma cultura denominada por Jenkins (2009) como “cultura da convergência” – a relação dos meios de comunicação tradicionais com as novas mídias –, surge o processo de transmídiação, em que tudo pode ser compartilhado. Na convergência digital o fluxo comunicacional ocorre “[...] através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p. 29).

De tal modo, ao passo que as formas de comunicação se inovam, pessoas públicas devem se adequar aos novos formatos, trabalhando para evitar que sejam veiculados vídeos, imagens ou mensagens negativas. Pois, segundo Penteado e Lerner (2016, p. 97-98), com a ascensão das mídias sociais, “[...] a Internet ganhou uma ferramenta mais poderosa, globalizada e interativa que atrai milhões de usuários”, assim, uma postagem contraproducente pode viralizar em curto espaço de tempo.

Os autores lembram que a sociedade vive uma “[...] mudança estrutural no paradigma das comunicações, que gera reflexo na organização das estruturas de poder político” (PENTEADO; LERNER, 2016, p. 99). É uma nova fase que, conforme alertam, rompe o fluxo tradicional de comunicação e permite que qualquer pessoa se comunique com outra – muitos a muitos – em uma rede “horizontal e interativa”.

Ao estudarem o uso das mídias sociais na comunicação política no Brasil, os pesquisadores entendem o *post* na mídia social virtual, em especial no Facebook, como um novo gênero de discurso em comunidades políticas (PENTEADO; LERNER, 2016, p. 103). “Entender os novos arranjos políticos e novas formas de mobilização da opinião pública dos dias atuais, passa sem dúvida pelo estudo minucioso dos discursos construídos nas mídias sociais” (PENTEADO; LERNER, 2016, p. 111). Nesse contexto, a mídia social seria uma ferramenta contemporânea capaz de mostrar as diferenças competitivas de um candidato, pois, conforme defende Arendt (1981), o discurso, apesar de ser a qualidade que iguala o ser humano, é a condição humana que diferencia os homens.

Em contrapartida, críticos argumentam que a Internet e as mídias sociais ainda não contemplam uma forma efetiva de comunicação política. Para alguns autores, esses espaços que se apresentam como estratégicos para a comunicação ainda não caminham sem o suporte

⁹ Entrevista concedida por QUEIROZ, Adolpho Carlos Françoso. [28/10/2016]. Entrevistadora: Rita de Cássia Donato dos Santos. São Paulo - SP, 2016. Instrumento de coleta: gravador/pessoalmente. A entrevista está transcrita na íntegra no Apêndice 5 desta dissertação.

dos meios tradicionais. “A estratégia precisa ser traçada de maneira complementar, respeitando-se o perfil de cada audiência e a linguagem específica do suporte, não somente transplantando um conteúdo de uma plataforma a outra” (COSTA et al., 2015, p. 156). Em entrevista concedida para esta dissertação, Queiroz vai além ao afirmar que as ferramentas virtuais não são decisórias em um processo eleitoral.

Há uma expectativa de que a Internet se torne o canal único, importante, decisivo do processo. [...] O que nós temos hoje é esse conjunto de meios de comunicação em que, digamos, a somatória de todos eles faz com que as pessoas se informem, outras que participem mais, outras que se engajem (QUEIROZ, 2016).

Na visão do autor, a sociedade ainda trata os debates políticos na Internet de maneira superficial. “A discussão na Internet é cosmética e narcísica [...]. As futilidades têm maior frequência e maior proporção do que um campo mais político” (QUEIROZ, 2016). O pesquisador sustenta que nesse complexo modelo de comunicação, a Internet se destaca como “mais um velho soldado na estrutura de comunicação” (QUEIROZ, 2016). O que faz diferença, portanto, não é o meio, mas como o meio é usado.

Deste modo, Castells (1999, p. 460-461) justifica que “[...] o que caracteriza um novo sistema de comunicação, baseado na integração em rede digitalizada de múltiplos modos de comunicação, é a sua capacidade de inclusão e abrangência de todas as expressões culturais”. Essa temática é discutida mais detalhadamente a seguir com reflexões sobre como a sociedade brasileira caminha para uma cultura comunicacional focada nas novas tecnologias e em que medida essas ferramentas virtuais permitem participação social na conjuntura política.

1.1 Mobilidade para interação e participação social

A participação social – ou popular – estimula a presença do cidadão e das organizações da sociedade civil na elaboração de políticas públicas. O modelo emergiu nos anos 1990, nas discussões para reformulação da administração pública na América Latina, no intuito de “[...] fomentar a participação dos diferentes atores sociais em sentido abrangente e criar uma rede que informe, elabore, implemente e avalie as decisões políticas [...] consideradas inovadoras e progressistas” (MILANI, 2008, p.554).

Durante esse processo de reforma da administração pública, os aparelhos móveis atrelados à tecnologia sem fio passaram a estabelecer nova dinâmica de relacionamento entre as pessoas, que começaram a se comunicar e consumir produtos e serviços sem sair de casa. Ao definir essa mobilidade informacional como “mobilidade tecnológica”, Lemos (2007, p.

135) pondera que essa era “[...] pode permitir uma nova maneira de compreender, dar sentido e criar vivências no espaço das cidades contemporâneas”. Sobre o tema, argumenta:

A cidade é desde sempre artefato, e a particularidade atual está na sua relação estreita com as redes telemáticas. As tecnologias digitais, e as novas formas de conexão sem fio, criam usos flexíveis do espaço urbano: acesso nômade à Internet, conectividade permanente com os telefones celulares, objetos sencientes que passam informações aos diversos dispositivos, etiquetas de rádio frequência que permitem o *tracking* de objetos, equipamentos com *Bluetooth* que criam redes caseiras (LEMOS, 2005, p. 3).

Com a inserção de aparelhos *smartphones*, *tablets* e *laptops* na vida cotidiana, as chamadas tecnologias nômades (LEMOS, 2005), ficou ainda mais fácil se conectar com pessoas de qualquer parte do mundo e acessar informações disponíveis na Internet 24 horas por dia. De alguma forma, o cidadão conectado parece estar preso à tecnologia e dependente de um dispositivo tecnológico para planejar suas ações.

Nesse ambiente, o celular passou a ter outro sentido na sociedade, assumindo o papel de gestor de atividades diárias. Essa lógica remete às reflexões de McLuhan (1974), que defende os meios de comunicação como extensão do homem, por entender que um meio pode modificar o comportamento psíquico e social de um cidadão.

O fenômeno do qual McLuhan tratou em meados do século XX pode ser observado com facilidade na contemporaneidade. Com acesso às tecnologias móveis, as experiências começaram a mudar. Se antes era preciso estar em determinado local para vivenciar um episódio, agora, basta se conectar na Internet para participar de uma experiência. Chen (2014) conceitua este cenário como participação cultural móvel, capaz de garantir interatividade antes, durante e depois de quaisquer eventos presenciais.

[...] a participação cultural móvel permite maior flexibilidade espacial e temporal. Significa que as pessoas participam de forma mais espontânea, pois essa forma de participação exige menos tempo e menos recursos. Além disso, o que a participação cultural móvel oferece é mais do que apenas conveniências. Ela permite uma participação cultural mais interativa, participativa e em rede. Usando os aplicativos móveis (*apps*), as pessoas podem alterar a participação entre os espaços culturais reais e virtuais, gerando e compartilhando conteúdos sobre as culturas as quais valorizam e se apropriam, com amigos ou seguidores em tempo real. Tal conteúdo gerado pelo usuário permite que eles interajam e mobilizem os outros para a participação cultural (CHEN, 2014, p. 84).¹⁰

Se a sociedade está cada vez mais conectada por uma rede virtual, que pode ser acessada de qualquer lugar do mundo por meio de um pequeno dispositivo móvel, vale ressaltar o papel das mídias sociais nesse modelo de interação, em que qualquer cidadão pode

¹⁰ As citações em línguas estrangeiras foram traduzidas pela autora desta pesquisa.

se comunicar com o outro a qualquer momento, independentemente de sua localização, e criar sua própria rede, consumir e produzir informação, organizar movimentos populares e dar publicidade a qualquer fato. Pode-se argumentar que o celular é uma ferramenta de poder.

Primo (2012) alerta que nessa relação do homem com a máquina, ambos têm a mesma importância. Baseado na Teoria do Ator-Rede (TAR), de Bruno Latour, o autor enfatiza que atores humanos e não-humanos são igualmente relevantes para a construção e manutenção das mídias sociais. “A TAR defende que a observação precisa reconhecer todos os actantes (humanos e não-humanos) que de alguma forma participam da ação” (PRIMO, 2012, p. 632).

Na era da conexão (WEINBERGER, 2008), as tecnologias móveis aparecem como ferramentas de mobilização da comunidade. Para Lemos (2005), no entanto, apesar de um movimento partir e ganhar força na Internet, a rede virtual é apenas “espaço de organização” da sociedade, enquanto a rua ainda é “espaço de encontro”. O autor colabora com a discussão ao trazer à luz o conceito de uma sociedade que usa a Internet para se organizar politicamente e dar andamento a ações que interferem diretamente no espaço urbano.

A era da conexão parece estar colocando em sinergia espaço virtual, espaço urbano e mobilidade. Depois de séculos de esvaziamento do debate político no espaço público, esse fenômeno mostra o desgaste das atividades políticas clássicas e a emergência de novas formas micro-políticas de ação (LEMOS, 2005, p. 15).

Ao trazer a reflexão para território nacional, cabe resgatar a literacia do brasileiro, pautada na cultura audiovisual. Angeluci e Franco (2014) relembram que a televisão, um produto cultural importado nos moldes norte-americanos, encontrou terreno para se reproduzir no Brasil em 1950, passando a direcionar os hábitos da população. Ao justificarem a influência da televisão no cotidiano do brasileiro, os autores recorrem a dados estatísticos para ilustrar que a sociedade ainda prefere se entreter e se informar por meio de conteúdos audiovisuais: 97% dos lares possuem pelo menos um aparelho televisor, revelam.

Com a chegada do rádio na década de 1920 e da televisão na década de 1950, os meios de comunicação eletrônicos tornaram-se as principais fontes de acesso à informação sobre o que ocorria no país e no mundo, em tempos em que grande parte da população era analfabeta ou tinha baixo letramento. A televisão não exigia grandes capacidades de leitura, mas, sim, habilidades de ver, ouvir e compreender – uma prática de oralidade mais próxima às condições da época (ANGELUCI; FRANCO, 2014, p. 35).

Seguindo o mesmo raciocínio, Shirky (2010) elucida que os países com PIB (Produto Interno Bruto) em ascensão, a partir de 1950, necessitaram reorganizar as relações humanas. Assim, a partir daquela década, assistir televisão nos países em desenvolvimento ou

desenvolvidos passou a ser uma das três atividades mais realizadas pela população, ao lado de dormir e trabalhar (SHIRKY, 2010, p. 11).

A crítica de Shirky sobre o consumo excessivo de TV é a redução gradual do capital social. “Uma pista sobre o aumento espantoso do hábito de ver TV é o fato de ele ter substituído outras atividades, sobretudo as atividades sociais” (SHIRKY, 2010, p. 12). Todavia, em suas pesquisas sobre como a sociedade utiliza o tempo livre, observa-se que a população mais jovem, com acesso à Internet, se afastou da TV e adotou mídias mais rápidas e interativas para consumir informações e se relacionar.

Mesmo quando assistem a vídeos *on-line*, aparentemente uma mera variação da TV, eles têm a oportunidade de comentar o material, compartilhá-lo com os amigos, avaliá-lo ou rotulá-lo e, é claro, discuti-lo com outros espectadores por todo o mundo (SHIRKY, 2010, p. 15).

Essa migração para as mídias sociais seria motivada pelo desejo que as pessoas têm de acessar as outras, “[...] um desejo que a televisão, enquanto uso social elimina, mas que a mídia social, na verdade, ativa” (SHIRKY, 2010, p. 18). Diante de tal reflexão sobre a formação cultural dos brasileiros, é fácil compreender o uso massivo de *sites* de redes sociais na atualidade. Afinal, trata-se de um ambiente onde é possível não somente visualizar, mas comentar e compartilhar fotos, vídeos e histórias sem a necessidade de supercomputadores, bastando um celular conectado à Internet.

No Brasil, esse cenário é nítido. O país é um dos mais engajados no consumo de vídeos pela Internet em todo o mundo. Os brasileiros passam três horas a mais assistindo aos vídeos no ambiente virtual do que a população de outros países da América Latina – os minutos por visualização chegam a 702 no Brasil; nos demais países a média é de 521 minutos (BANKS, 2015).

Na perspectiva de Weinberger (2008), essa conduta social está diretamente relacionada ao fortalecimento da democracia e, conseqüentemente, dos governos, da economia, da ciência, da cultura e da educação (WEINBERGER, 2008, p. 445). O autor também sugere que os cidadãos estão se reorganizando a partir dessa nova estrutura, que passa a ditar o ritmo social mediante a conexão via Internet.

A Internet permite que as pessoas se conectem um com o outro, evitando os gargalos de transmissão e as formalidades. Estamos no início de uma fase de geração da inovação, não apenas em tecnologia, mas nas formas de organização dos seres humanos. Estamos inventando novos tipos de grupos, novas formas de escrita, novos ritmos de relação social (WEINBERGER, 2008, p. 452).

O pesquisador defende que a era da conexão é capaz de reformular questões de interesses globais. Para o estudioso, a partir dessa visão, pode-se quebrar paradigmas. “As novas metáforas mudam a nossa forma de se conectar uns com os outros e, assim, vai mudar o mundo” (WEINBERGER, 2008, p.446). O argumento reforça a ideia de que a população nacional está mudando o comportamento a partir do uso da Internet, já que o relatório divulgado por Banks (2015) demonstra que quase a metade da audiência brasileira consome conteúdos digitais utilizando mais de um dispositivo.

O hábito de consumo da população brasileira está se transformando ao mesmo tempo em que cresce a participação dos cidadãos no ambiente digital. Ainda mantendo a preferência pelo audiovisual, a sociedade está substituindo a tela da televisão por outra: a do celular. De outubro de 2014 a março de 2015, o número de brasileiros que passou a acessar à Internet por meio de dispositivos móveis aumentou 7%, atingindo o patamar de 38,8% da população nacional (BANKS, 2015).

Os dados constataam que quase nove milhões de internautas permanecem conectados à Internet exclusivamente de seus *tablets* ou *smartphones*. Quase 90% do tempo na Internet por meio desses dispositivos móveis são gastos navegando em *sites* de entretenimento ou de redes sociais. A utilização de computadores *desktop* também está caindo. Em comparação com 2014, 8,9% de brasileiros deixaram de acessar à Internet pelo computador de mesa. Em um ano, o consumo de informação, entretenimento ou relacionamento no espaço virtual por meio de dispositivos móveis aumentou, pelo menos, 13% (BANKS, 2015).

O atual cenário pode ter relação com a facilidade para a aquisição do aparelho celular, que deixou de ser apenas um telefone móvel e passou a agregar tantas outras facilidades, como a televisão, o rádio, a máquina fotográfica, a possibilidade de acesso – por meio de aplicativos – a mensagens, *e-mails*, notícias, gravação de vídeo e voz e, o principal, o compartilhamento de quaisquer conteúdos pelas mídias sociais. Vale apontar o esforço de empresas de telefonia móvel na oferta de planos que oferecem Internet a baixo custo.

Contextualizando a discussão no campo da comunicação política, é importante reafirmar que esses movimentos estão fazendo a sociedade mudar a forma como se comunica. O celular é, portanto, peça essencial desta engrenagem, pois possibilita que um indivíduo de qualquer lugar do mundo se manifeste contra ou favoravelmente a qualquer medida política ou, ainda, participe de movimentos sociais em plataformas virtuais.

Apesar das particularidades de cada país ou região, Lemos (2005) alerta que essa portabilidade do celular permite que esses aparelhos sejam usados para qualquer propósito, inclusive na reivindicação de direitos sociais, dando possibilidade de controle e coordenação

das ações diárias. “O celular expressa a radicalização da convergência digital, transformando-se em um ‘teletudo’ para a gestão móvel e informacional do cotidiano. De *medium* de contato interpessoal, está se transformando em um meio massivo” (LEMOS, 2005, p. 7).

Nesse formato virtual de organização e participação, o mercado que disponibiliza tais tecnologias móveis tende a crescer para atender uma demanda que exige celulares e computadores portáteis com câmeras cada vez mais modernas e preparados para o acesso imediato ao mundo virtual. A mudança de comportamento da população parece estar submetida à mobilidade e à conectividade, permitindo que qualquer cidadão seja um agente comunicador que possa produzir, de maneira alternativa, informações sobre determinados fatos e compartilhar com a sua rede virtual. É esse tipo de comunicação que o estudo se dedica a apresentar na sequência.

1.2 Comunicação popular-alternativa no contexto político

Segundo Peruzzo (2008), nas últimas décadas do século XX e início do século XXI, os conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária se firmaram devido às lutas populares por melhores condições de vida, em um ambiente onde o “povo” – nos termos da autora – começou a se organizar a partir de movimentos sociais e criar um espaço democrático, onde ganhou voz.

Politicamente, esses movimentos partem do setor mais empobrecido da população, “[...] em processo de mobilização visando suprir suas necessidades de sobrevivência e de participação política com vistas a estabelecer a justiça social” (PERUZZO, 2008, p. 1). Sobre o termo comunicação popular-alternativa, a autora reforça:

Possui conteúdo crítico-emancipador e reivindicativo e tem o “povo” como protagonista principal, o que a torna um processo democrático e educativo. É um instrumento político das classes subalternas para externar sua concepção de mundo, seu anseio e compromisso na construção de uma sociedade igualitária e socialmente justa (PERUZZO, 2008, p. 1).

No Brasil, as mobilizações populares nas décadas de 1970 e 1980, promovidas por sindicalistas que reivindicavam condições dignas de trabalho, foram o início dessa comunicação popular bem-sucedida. Os movimentos culminaram nas históricas greves do segmento automobilístico as quais corroboraram para abertura de diálogos com os trabalhadores, viabilizando garantias de direitos trabalhistas. Mais tarde, essas mobilizações tiveram reflexo na participação da sociedade na construção de políticas públicas e manifestações sociais, atualmente, possíveis também no espaço virtual.

No contexto dos movimentos populares com participação de operários, cabe a reflexão de Peruzzo (2008) sobre o surgimento de novas formas de comunicação, classificadas por ela como “plurais, avançadas e ágeis”, que surgiram no intuito de informar grupos menores, mas que ganharam força. A comunicação, antes “[...] centrada nos aspectos combativos dos movimentos populares, passou-se – aos poucos – a ampliar seu alcance pela incorporação de meios massivos, principalmente de radiodifusão e Internet” (PERUZZO, 2008, p. 1).

Falar sobre o uso de novas tecnologias na comunicação popular-alternativa remete à discussão referente às transformações culturais da sociedade, que passaram a adquirir habilidades necessárias para trocar experiências no ciberespaço. Concordando com Peruzzo, é possível visualizar que a população agregou novas tecnologias em seu cotidiano e modificou a forma de reivindicar, fazendo-se notar também no mundo virtual.

Sem eliminar os formatos mais tradicionais, como o alto-falante e bicicleta ou carro de som. Trata-se da comunicação do povo que sabe modificá-la segundo a conjuntura política e tecnológica, com sabedoria e conhecimentos acumulados (PERUZZO, 2008, p. 1).

Assim, vale reiterar que a comunicação popular-alternativa, aquela feita pelo povo, também se reorganizou a partir da inserção de novas tecnologias nas práticas diárias da sociedade. São novas possibilidades de comunicação que as mídias móveis, principalmente, oferecem para organização de manifestações por melhores condições de vida, destacando diretamente o ambiente político. Penteado e Lerner (2016, p. 100) reforçam que a Internet permitiu que “[...] coletivos criassem canais de comunicação alternativos nos quais se podem contrapor ao discurso midiático e criar mecanismos de população, transmissão e circulação com baixo custo e grande alcance”.

Ao observar os comportamentos da massa, Canclini (2008) reflete sobre “um jogo complexo sobre ser cidadão e ser consumidor” e afirma que a expansão da Internet, atrelada ao aumento da escolaridade, pode permitir que as pessoas criem melhores condições para avaliar “repertórios culturais e estéticos”. Sugere ainda que “[...] os novos movimentos sociais têm formatos maleáveis, dispostos a articular múltiplas demandas que possam relacionar-se globalmente” (CANCLINI, 2008, p. 28).

Em linha crítica, o autor reforça que, apesar de a Internet facilitar a comunicação e abrir espaço ao debate democrático, permitindo que as pessoas busquem e compartilhem informações positivas ou negativas, na América Latina “[...] são escassas as instituições capazes de expressar uma cidadania adequada para esta época” (CANCLINI, 2008, p. 29).

Ao conceituar o internauta como um visitante, portanto, incapaz de ditar mudanças, Canclini (2008) reforça a importância em se criar redes que contribuam para a “alfabetização

virtual” e facilitem a “mobilidade social e cultural”. Segundo o autor, seria esse o caminho para o exercício pleno da cidadania. “A organização em redes possibilita exercer a cidadania para além do que a modernidade esclarecida e audiovisual fomentou para os eleitores, os leitores e os espectadores” (CANCLINI, 2008, p. 30). Ainda sobre o assunto, discorre:

Diariamente estão sendo difundidas informações eletrônicas alternativas que transcendem os territórios nacionais e são desmentidos em milhares de *webs*, blogs e e-mails os argumentos falsos com que os governantes “justificam” as guerras, a tal ponto que as emissoras de rádio e televisão, que repetiam a falsidade, às vezes se vêem obrigadas a reconhecer o embuste (CANCLINI, 2008, p. 30).

Para Recuero (2009), que analisa o fenômeno da comunicação mediada por computadores, a Internet tem características próprias, dentre as quais o privilégio do anonimato e da persistência, pois permite que as mensagens ou “[...] as interações persistam no tempo e possam ser acessadas em momentos temporais diferentes” (RECUERO, 2009, p. 120). Assim, há outra questão ainda mais importante: as relações síncronas e assíncronas que a comunicação mediada por computador pode oferecer a quem está do outro lado da tela.

A conversação síncrona seria aquela que se estabelece, normalmente, em um único espaço, onde as interações podem ocorrer em uma identidade temporal próxima, de forma semelhante à conversação face-a-face. [...]. Já a conversação assíncrona é aquela que acontece em um (ou mais) espaço, onde as interações ocorrem em uma identidade temporal alargada, mas que se assemelham às conversações na estrutura de trocas entre dois ou mais interagentes, mas cuja identidade temporal é alargada, podem ocorrer em vários espaços ao mesmo tempo (RECUERO, 2009, p. 120).

Tais peculiaridades podem influenciar a participação social na Internet, sobretudo em questões políticas. Diante da falsa sensação de estar escondido atrás da tela do computador ou do celular – o anonimato –, o cidadão parece se sentir encorajado a opinar e participar de maneira organizada de algum processo político. No momento em que a pessoa encontra outros participantes com as mesmas ideologias e estabelece a sua rede, pode produzir e compartilhar informação dentro dos códigos estabelecidos.

Entretanto, acerca da participação política de coletivos e movimentos sociais nas eleições de 2014 no Brasil, Segurado e Chicarino (2016) ponderam que grupos importantes e já estabelecidos no ambiente virtual não aproveitaram as potencialidades da Internet naquele período para cobrar efetivamente candidatos a respeito de políticas que atendessem reivindicações da sociedade. “A campanha eleitoral apareceu de forma marginal nas redes digitais [...] e não foi vista como uma janela de oportunidade para afirmar a pauta de reivindicação desses movimentos” (SEGURADO; CHICARINO, 2016, p. 143).

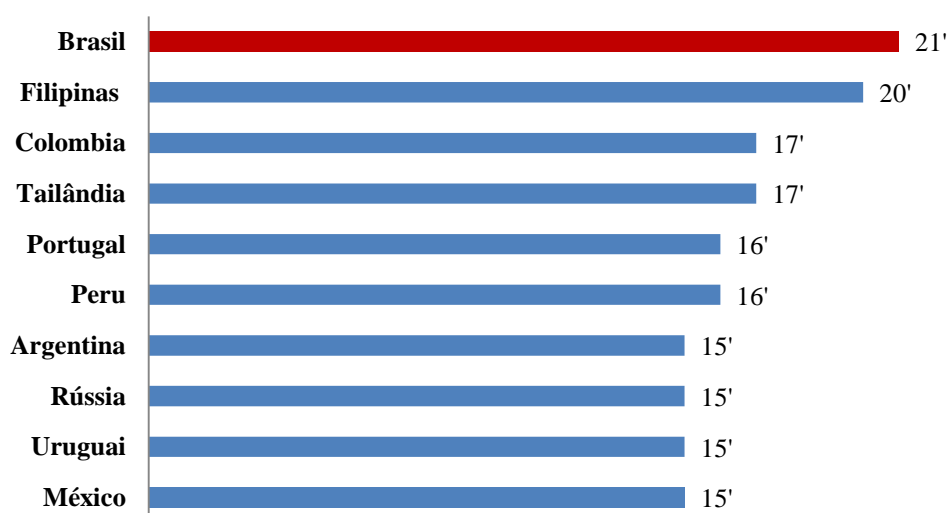
Ainda sobre o uso desse tipo de mídia para uma comunicação alternativa, os pesquisadores observam que as redes sociais da Internet estão sendo utilizadas para facilitar uma função que antes recaía aos partidos políticos: “catalisar o sentimento de protesto e indignação em algumas convocatórias” (SEGURADO; CHICARINO, 2016, p. 143).

O aspecto positivo, segundo os autores, é que o funcionamento em rede “[...] possibilita a descentralização da política e estimula a ação de diversos grupos articulados em múltiplas questões sociais, econômicas e políticas” (SEGURADO; CHICARINO, 2016, p. 143-144). Considerando essa perspectiva, pondera-se a seguir como o cidadão comum está se organizando no espaço virtual e mobilizando a massa a partir das mídias sociais.

1.3 Organização e mobilização popular a partir das mídias sociais

Independentemente do repertório cultural ou das diferenças sociais, a presença massiva dos brasileiros na Internet demonstra qual o ambiente escolhido por esses cidadãos para se organizarem e praticarem a cidadania: as mídias sociais. O país lidera o *ranking* mundial de tempo gasto nas redes virtuais, relata Banks (2015) em sua pesquisa, recortada no gráfico 1. São 21 minutos, em média, por cada visita a uma mídia social; no total, são 650 horas nesses espaços sociais, 290 horas a mais do que a navegação em portais.

Gráfico 1 – Tempo gasto em mídias sociais: média de minutos (por visita)



Fonte: Adaptado de Banks, 2015

Considerando que a cultura brasileira de consumo de informações advém do audiovisual (ANGELUCI; FRANCO, 2014; SHIRKY, 2010), e que o Facebook dá liberdade ao usuário para postar e compartilhar vídeos, textos e imagens, é compreensível que essa

mídia social seja a mais usada para mediar, na Internet, manifestações políticas e correntes pró e contra governos e partidos políticos. O uso intenso do celular para acelerar a leitura e compartilhamento de informações no ciberespaço também indica que a mídia móvel com conexão sem fio foi eleita como a principal tecnologia para manter os cidadãos conectados e prontos a dividirem quaisquer tipos de experiências, sobretudo, nos movimentos sociais.

Ademais, quando conceitua movimento social, Peruzzo tem o cuidado de esclarecer que o termo “[...] pressupõe a existência de um processo de organização coletiva e se caracteriza pela consistência dos laços, identidades compartilhadas, certa durabilidade e clareza” (PERUZZO, 2008, p.1). A autora se refere ao uso de estratégias comunicativas e mobilizadoras que são do conhecimento de todos os envolvidos em um processo de manifestação pública. Fala ainda do compartilhamento de um projeto que reflete diretamente na sociedade. São, portanto, movimentos que visam mudanças políticas, especialmente, mas “[...] sem interferir profundamente na ordem estabelecida” (PERUZZO, 2008, p.1).

Em termo comparativo, o Caras Pintadas¹¹ foi um modelo de movimento popular organizado pela sociedade com táticas e objetivos muito claros, mesmo sem a mediação de computadores. Após 21 anos, e seguindo uma tendência da Europa, a sociedade voltou às ruas brasileiras nas Jornadas de Junho de 2013 com o mesmo foco, a principal diferença foi a forma de organização do povo: partiu da Internet, mais especificamente, das mídias sociais, em ascensão no Brasil naquele período.

As novas formas de conexão da sociedade e a mobilidade parecem ter sido o maior diferencial daquele movimento e abriu mais uma janela para discussões sobre um modelo inovador de organização popular na cibercultura, conforme aponta Peruzzo:

As mídias e redes sociais virtuais (YouTube, Flickr, Facebook, Instagram, Twitter etc.) se constituem em canais de informação, em ambientes comunicacionais, em pontos de encontro, enfim, em redes e, às vezes, até em comunidades, que facilitaram os relacionamentos (entre os que estão conectados), a articulação entre as pessoas e as ações conjugadas (acertos de dia, local e hora para encontros presenciais). Claro que servem ainda de arena de debate, de difusão, acesso e troca de informação. Tudo isso, no que se refere ao ambiente interno no ciberespaço e no que diz respeito ao processo de mobilização que acaba por desembocar nas ruas das principais cidades do país (PERUZZO, 2013, p. 79).

Seguindo o mesmo discurso da autora, Penteado et al. (2016, p. 282) assumem que o Facebook foi a principal plataforma de mobilização política durante aquelas manifestações,

¹¹ Milhares de jovens foram às ruas com os rostos pintados de verde e amarelo para protestar contra as medidas econômicas impopulares do então presidente da República Fernando Collor de Melo, que perdeu o mandato em dezembro de 1992, após denúncias de corrupção envolvendo o seu governo.

tornando a mídia social campo fértil para discussões políticas e “[...] criando uma importante agenda de pesquisa e desafios metodológicos para o estudo desses novos dispositivos comunicacionais que a cada dia são incorporados no cotidiano das pessoas conectadas”.

É fato que diante de tantas e tão distintas reivindicações naquele período, os movimentos acabaram tomando outros rumos, dando espaço a grupos mascarados que incitavam a prática de violência – lógica contrária dos movimentos sociais. Ainda que a legitimidade daquelas manifestações seja questionável, evidentemente os dispositivos móveis conectados à Internet foram utilizados à ocasião como ferramenta capaz de mediar uma mobilização nacional.

Para ilustrar a reflexão, Peruzzo (2013) resgata mensagens de faixas e cartazes empunhados pelos protestantes, muitas das quais faziam alusão ao poder da população que passou a se organizar usando as mídias sociais. “Saímos do *Facebook*!!! Quem falou que era impossível?” foi uma das frases veiculadas nas manifestações de 2013, recorda a autora, ao discutir os formatos de comunicação naquele movimento. “Trata-se de um indicativo a mais para se avaliar a importância das redes virtuais e da internet na mobilização das pessoas, haja vista a presença e o aprendizado de uso crescentes das mesmas na vida das pessoas” (PERUZZO, 2013, p. 81).

No bojo das discussões, é possível atrelar o sucesso dos movimentos populares contemporâneos ao poder do celular nesse novo modelo de organização social. Nessa espécie de teia, qualquer cidadão com habilidades para manusear o aparelho ganha a mesma importância, já que se transforma em produtor de informações. Pode-se sugerir que essa igualdade deu importância ao movimento de 2013.

Neste sentido, vale lembrar aqueles manifestantes que, por vezes, assumiram o papel de comunicar à sociedade as verdades da mobilização popular. Peruzzo recorda que os participantes dos protestos utilizavam *smartphones* pessoais, redes virtuais e o audiovisual alternativo para se comunicar e “[...] municiaram a sociedade com a informação em tempo real do que ocorria nas ruas pelo ângulo de novas fontes” (PERUZZO, 2013, p. 82).

Importante a reflexão da autora sobre a mídia oficial, que, naquele momento, “[...] se viu atônita e perdida, sem saber bem o que fazer, pois os acontecimentos fugiam ao seu tradicional esquema de pautas e coberturas” (PERUZZO, 2013, p. 82), já que as informações, em muitos casos, chegavam primeiro nas mídias sociais.

Estes favoreceram o exercício da liberdade de expressão, sem *gatekeepers*, e numa proporção imensurável devido ao efeito de replicação das redes virtuais. Tanto que o contraste se evidenciou entre as transmissões autônomas de pessoas e de grupos ativistas – por celulares conectados à

Internet e câmeras de fácil manuseio em meio às multidões (PERUZZO, 2013, p. 82).

Por outro lado, apesar de entender que a Internet favorece o engajamento social, Canclini (2008) observa que a maioria dos cidadãos ainda não foi treinada para viver no mundo tecnológico. Mesmo concordando que as mídias digitais estimulam a cidadania, o autor pondera justamente a desigualdade da população em termos de acesso às novas tecnologias e das habilidades ou conhecimentos básicos para utilização dos dispositivos – esse é o cenário no Brasil. Sobre a questão, o autor indaga:

Compreendemos um pouco melhor as conexões entre o próximo e o distante. Enquanto isso, os novos meios geram desafios para os quais a maioria dos cidadãos não foi treinada: como usar o *software* livre ou proteger a privacidade no mundo digital, o que fazer para que as brechas no acesso não agravem as desigualdades históricas entre nações ou etnias, campo e cidade, níveis econômicos e educacionais? (CANCLINI, 2008, p. 30).

Branco (2005) reforça o posicionamento ao argumentar que, apesar de a Internet transformar as relações sociais, políticas e econômicas, facilitando os acessos à cultura e permitindo o aperfeiçoamento pessoal, “[...] o ciberespaço ou a sociedade da informação [...] tem aumentado a desigualdade entre aqueles que detêm e os que não detêm o acesso aos benefícios desta rede” (BRANCO, 2005, p. 227).

Em contraponto, Castells (2015) defende que não é preciso ter conhecimentos específicos para estar no ciberespaço, já que a sociedade se transforma a partir do uso de novas tecnologias. São, portanto, sujeitos mais participativos, do ponto de vista do autor, que interagem e ampliam suas relações a partir do mundo virtual.

O que nós observamos, não é o desaparecimento da interação face a face ou ao acréscimo do isolamento das pessoas em frente dos seus computadores. Sabemos, pelos estudos em diferentes sociedades, que a maior parte das vezes os utilizadores de Internet são mais sociáveis, têm mais amigos e contatos e são social e politicamente mais ativos do que os não utilizadores. Além disso, quanto mais usam a Internet, mais se envolvem, simultaneamente, em interações, face a face, em todos os domínios das suas vidas. Da mesma maneira, as novas formas de comunicação sem fios, desde o telefone móvel aos *SMS*, o *WiFi* e o *WiMax*, fazem aumentar substancialmente a sociabilidade, particularmente nos grupos mais jovens da população. A sociedade em rede é uma sociedade hipersocial, não uma sociedade de isolamento (CASTELLS, 2015, p. 23).

Importante observar como esses dispositivos tecnológicos móveis estão modificando o comportamento desse público mais jovem sinalizado pelo autor, tornando-o mais engajado politicamente, mais participativo. Ainda assim, vale destacar visão de Castells (2012) referente a uma conexão em rede “multimodal”, ou seja, *on-line* e *off-line*. Reforçando, assim,

a ideia de que movimentos podem partir de um ambiente virtual, mas se concretizam no espaço físico, onde novas redes podem ser formadas, fortalecendo as virtuais.

Os argumentos sugerem que a cultura contemporânea de organização, participação e mobilização social dos brasileiros está diretamente ligada à utilização da Internet. Parece claro, nas narrativas sobre um dos movimentos populares mais expressivos deste século, que o uso das tecnologias móveis foi essencial para a organização da massa conectada por ela mesma. Sobre essa nova postura social visível a partir da década de 2010, nota-se a influência do Facebook, cuja importância nas relações comunicacionais é abordada a seguir.

1.4 A rede social virtual Facebook e sua influência no Brasil

A mídia social Facebook foi fundada em 2004, pelo empresário Mark Zuckerberg, responsável pelas estratégias de produtos da empresa que figura como a maior rede social digital do mundo. A organização, com sede na Califórnia, atua com 15.724 funcionários e tem 1,79 bilhão de usuários ativos, a grande maioria (84,9%) fora dos Estados Unidos e do Canadá (FACEBOOK, 2016)¹². Em sua página oficial, a empresa apresenta a missão de “[...] dar às pessoas o poder de compartilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado” (FACEBOOK, 2016c), reforçando o objetivo de promover a interação entre as pessoas.

O Facebook é definido pela nossa cultura única - uma que recompensa o impacto. Encorajamos as pessoas a ser ousadas e resolver os problemas que mais as preocupam. Trabalhamos em pequenas equipes e avançamos rapidamente para desenvolver novos produtos, constantemente iterativos. A frase “esta jornada está terminada em 1%”, nos lembra que apenas começamos a cumprir nossa missão de tornar o mundo mais aberto e conectado (FACEBOOK, 2016c).

Para cumprir a missão de “conectar o mundo”, a empresa investe no desenvolvimento e aquisição de produtos que promovem essa interação. Os aplicativos de mensagens instantâneas WhatsApp e Facebook *Messenger* – que permitem a troca de informações entre pessoas por meio de aparelhos conectados à Internet – são de propriedade do Facebook. Cada um deles possui um bilhão de usuários ativos mensalmente (STATISTA, 2016)¹³. Outro aplicativo adquirido pela organização em 2012, o Instagram¹⁴ está entre as dez redes sociais virtuais mais acessadas no mundo.

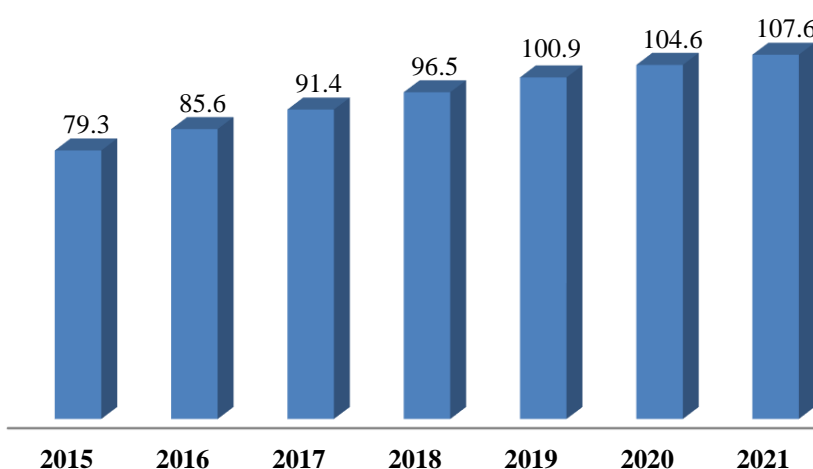
¹² Dados divulgados pela empresa com atualizações em 30 de setembro de 2016.

¹³ Os dados correspondem ao mês de setembro de 2016.

¹⁴ Trata-se de uma mídia para compartilhamento de fotos entre usuários de celulares com Android e iOS, que são sistemas operacionais para *smartphones*: o Android pertence à Google e pode ser usado em quaisquer marcas ou modelos de celulares, exceto o *iPhone*, que utiliza o sistema iOS, da marca concorrente Apple.

No Brasil, onde o Facebook mantém escritório fixo, a empresa ocupa o primeiro lugar no *ranking* das mídias sociais mais acessadas (BRASIL, 2014). A nação está em terceiro lugar em números de usuários da mídia em todo o mundo, com 7% da fatia de adeptos, ficando atrás dos líderes Estados Unidos e Índia (STATISTA, 2016). Em 2016, a rede de relacionamento já estava inserida no cotidiano de 85,6 milhões de brasileiros, segundo relatório divulgado pelo Statista (2016). Na projeção anual feita pelo *site* (Gráfico 2), o número de usuários da mídia no país deve chegar a 107,5 milhões em 2021.

Gráfico 2 – Projeção de usuários do Facebook no Brasil: 2015-2021 (em milhões)



Fonte: Adaptado de Statista, 2016

A popularidade de pessoas e empresas no Facebook, de certa forma, reflete a presença desses cidadãos e dessas marcas em mídias tradicionais, como a imprensa e a televisiva, seja em forma de anúncios, no caso de pessoa jurídica, ou como personagens do noticiário. Conforme indica SocialBakers (2016) – empresa que trabalha com métricas e otimização do desempenho de marcas nas mídias sociais –, a marca com maior quantidade de fãs na mídia em todo o mundo é a Coca-Cola (100,5 milhões de seguidores), já o perfil social de pessoa pública com maior audiência é o de Barack Obama (52,4 milhões)¹⁵.

No Brasil, a pessoa pública mais popular na mídia social é o senador Aécio Neves (4,5 milhões), que disputou a eleição à Presidência da República em 2014 e foi um dos protagonistas da campanha eleitoral mais acirrada da história do país. Na sequência, estão no *ranking* outros dois políticos populares por causarem polêmicas nas redes sociais virtuais e em mídias tradicionais: Marco Feliciano e Jair Bolsonaro reúnem 3,9 milhões e 3,5 milhões

¹⁵ O Facebook caracteriza como pessoa pública aquele que se dedica à vida pública, caso dos políticos, diferentemente das personalidades, como os artistas ou os atletas. Antes de criar uma *fanpage*, ou converter uma página pessoal em página de fãs, é preciso informar à empresa a função que a pessoa desempenha.

de seguidores, respectivamente (SOCIALBAKERS, 2016). Observando os números, pode-se argumentar que a quantidade de seguidores não tem relação direta com os votos desses internautas, haja vista que Aécio Neves não foi eleito presidente, ademais, os dois parlamentares acima mencionados são mais criticados pela sociedade do que elogiados.

Recuero (2014) explica a grande audiência de políticos e artistas na mídia social. Segundo a autora, o Facebook é ferramenta apropriada para construir um espaço social no cotidiano de personagens – neste estudo, personagens são figuras políticas que se apropriam da ferramenta para propagar seus discursos. A pesquisadora afirma que dentre as apropriações da mídia social está a conversação, “[...] um fenômeno que foca principalmente as interações orais, que ocorrem entre atores em um determinado contexto” (RECUERO, 2014, p. 115).

Essa prática, geralmente focada nas trocas que acontecem entre falantes, passa a ser um uso dessas ferramentas, que são adaptadas para ferramentas primariamente textuais, muitas vezes assíncronas, através da criação de convenções e novos sentidos entre os atores. E esses sentidos são constantemente adaptados e reconstruídos pelas redes sociais que estão em movimento na ferramenta, pela dinâmica sistêmica que envolve esses grupos (RECUERO, 2014, p. 114).

Dessas conversas mediadas pelo Facebook – ou em outras mídias digitais – emergem elementos típicos da conversação em rede os quais simulam fala e emoção, como *emoticons*¹⁶, reforça Recuero (2014). “Dizemos que a conversação mediada pelo computador é, assim, uma apropriação, ou seja, uma adaptação de meios que originalmente são textuais e não propícios às interações orais para um fim, que é aquele da conversação” (RECUERO, 2014, p. 115).

Compreendendo a relevância dessas apropriações para conversas no ciberespaço, o Facebook modifica constantemente as formas de interação. Dentre as recentes mudanças está a criação de cinco botões alternativos ao “Curtir” – disponíveis no Brasil desde fevereiro de 2016. Os botões de reações (Figura 2) permitem que o usuário avalie uma postagem com os sentimentos “Amei”, “Haha”, “Uau”, “Triste” e “Grr”, demonstrando amor, alegria, surpresa, tristeza e irritação com um determinado *post*.

Figura 2 – Botões alternativos ao “curtir” do Facebook

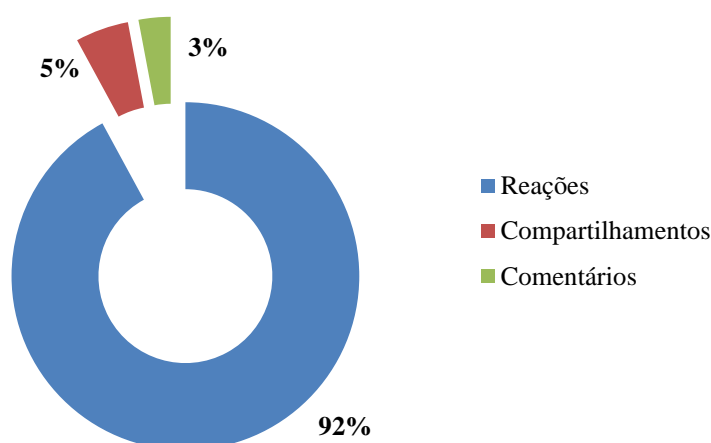


Fonte: Divulgação Facebook

¹⁶ São ícones que representam expressões faciais com emoções em mensagens instantâneas.

O investimento da empresa para estimular a interação dos usuários, por meio dos botões de reações, parece estar alinhado ao comportamento do internauta brasileiro com perfil no Facebook. O tipo de interação mais comum entre os adeptos da mídia social é a reação. Em outubro de 2016, as reações indicavam 92% das interações na rede social virtual, seguida de compartilhamentos das postagens (5%) e comentários feitos nesses *posts* (3%) (SOCIALBAKERS, 2016), conforme sinalizado no gráfico 3.

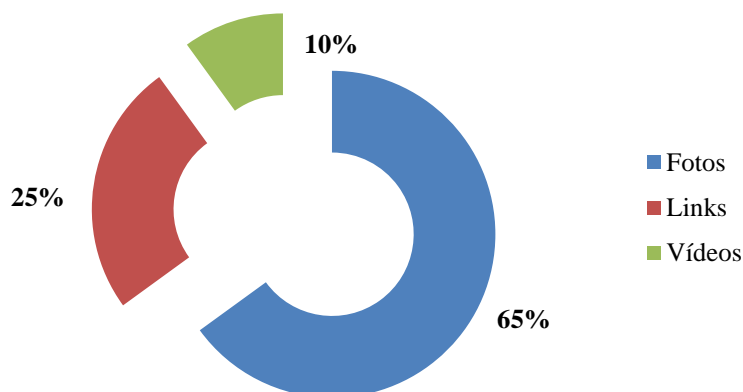
Gráfico 3 – Tipos de interação no Facebook – Outubro 2016



Fonte: Adaptado de SocialBakers, 2016b

O tipo de postagem preferida do brasileiro é a foto. Como mostra o gráfico 4, em outubro de 2016, 65%, dos usuários utilizaram alguma imagem em suas postagens. Os *links*, com informações que remetem o internauta a outros *sites*, representaram 25% naquele mês, já os vídeos, que podem ser produzidos e veiculados em outras mídias, mas também diretamente do Facebook, com o recurso transmissão ao vivo, indicaram 10% (SOCIALBAKERS, 2016).

Gráfico 4 – Tipos de *post* no Facebook – Outubro 2016



Fonte: Adaptado de SocialBakers, 2016b

Lévy (2000, p. 118) elucida que a comunicação contemporânea permite “[...] a interconexão e o dinamismo em tempo real das memórias *on-line*” facilitando, assim, que pessoas da mesma rede possam compartilhar um contexto. A afirmação tem certa relação com o gráfico 4, pois essas fotos divulgadas na mídia podem estar atreladas a lembranças compartilhadas de amigos. “Qualquer que seja a mensagem, encontra-se conectada a outras mensagens, a comentários [...]. Seja qual for o texto, o conecta a outros textos e serve como mediador ou meio para uma comunicação recíproca, interativa” (LÉVY, 2000, p. 118).

1.4.1 O impacto da mídia social nas eleições de 2014: as “cibercampanhas”

A eleição presidencial de 2014 caracterizou o Facebook como a mídia mais popular entre os brasileiros para discutir questões políticas. Naquele contexto, a disputa polarizada entre os candidatos Dilma Rousseff (PT), reeleita no segundo turno com 51,6% dos votos válidos, e Aécio Neves (PSDB), que obteve 48,35% (TSE, 2015), proporcionou o maior número de interações na rede social virtual em todo o mundo, transformando aquelas campanhas eleitorais no que Penteadó et al. (2016) conceituam como “cibercampanhas” – termo adotado neste estudo para tratar as campanhas com estratégias focadas no ciberespaço.

Naquele ano, o Facebook divulgou que o Brasil chegou a 320 milhões de interações sobre a disputa eleitoral até o dia 4 de outubro, um dia antes do primeiro turno da eleição, superando a Índia, que teve 227 milhões de interações. Vale lembrar que o país está atrás da nação asiática em quantidade de usuários. Em 2014, os números de aptos representavam 89 milhões contra 100 milhões, respectivamente (CAPELAS, 2014).

Segundo a empresa, os dois turnos somaram 674,4 milhões de interações na mídia, envolvendo 48,3 milhões de brasileiros (ou 54% dos usuários ativos em 2014), o maior recorde registrado pela mídia no mundo (EXAME, 2014). Importante observar que o volume de interações entre usuários brasileiros mais que dobrou no segundo turno, em comparação com os números divulgados no primeiro turno da eleição, demonstrando o envolvimento da sociedade conectada em discussões políticas.

Na ocasião, o diretor de relações institucionais do Facebook Brasil, Bruno Magrani, afirmou que 2014 seria o ano das “eleições sociais” no Brasil, pois a ferramenta social virtual teria se transformado em um espaço de debate importante para a sociedade sobre o tema. Para o empresário, a mídia é “democrática” por permitir diálogo entre candidatos e eleitores, conforme ressalta em entrevista concedida naquele ano:

A Internet tem o papel de democratizar a informação e disseminar o conhecimento. E o Facebook é um canal importante para essa democratização nas eleições. [...] O Facebook precisa ser compreendido como o canal de comunicação, relacionamento e alinhamento de grupos políticos em relação ao eleitorado e aos cidadãos em geral. Quando falamos sobre o uso da plataforma durante a campanha eleitoral, isso deve estar integrado às formas tradicionais de campanha, como modo de encorajar o diálogo com a sociedade (MAGRANI, 2014. Entrevista concedida a Diogo Alcântara; Marina Tsutsumi).

Ao avaliar o tipo de mensagem veiculada por candidatos na mídia social que mais proporciona interação em campanhas eleitorais, o empresário afirma que “[...] a humanização do conteúdo é um dos principais pontos que engajam o eleitorado. Isso permite a criação diálogos construtivos” (MAGRANI, 2014). Como sugestão sobre melhores práticas para estimular o engajamento de internautas no Facebook (medido pela interação dos usuários), considerando postagens de conteúdos sobre política, o profissional recomenda autenticidade, uso de fotos e vídeos que permitam acesso aos bastidores das campanhas eleitorais, atenção ao tempo de divulgação e abertura de diálogo (MAGRANI, 2014).

Na última semana do processo eleitoral de 2014, os dois então candidatos à Presidência da República foram o assunto mais comentado na mídia social. De acordo com o Facebook, dentre os 20 vídeos com conteúdos sobre política veiculados na reta final da campanha, 12 eram relacionados aos dois presidenciais, gerando 64 milhões de visualizações (GOMES, 2014). Ambas as *fanpages* quadruplicaram a quantidade de fãs: Aécio Neves saltou de 508 mil fãs (antes da campanha) para dois milhões; Dilma Rousseff aumentou os 800 mil seguidores para 3,7 milhões em outubro daquele ano (GOMES, 2014).

Em consideração às estratégias adotadas por esses candidatos no Facebook, Rossini et al. (2016) sugerem que as pesquisas de intenções de voto de 2014 estavam associadas à comunicação digital dos então presidenciais. Segundo os autores, mesmo na dianteira, Dilma Rousseff investiu em mensagens de ataques, contudo, esse tipo de *post* na página da ex-presidente foi inferior às postagens do mesmo cunho veiculadas pelos adversários (ROSSINI et al., 2016, p. 172).

Naquele período, o Facebook também foi usado para a construção de uma figura pública, reforçam os pesquisadores. Dilma Rousseff utilizou a mídia para demonstrar as realizações do governo e divulgar suas propostas para o segundo mandato, mesmo atacando o adversário, equilibrando as postagens para manter a imagem positiva. Aécio Neves investiu em mensagens informativas, destacando-se pelo engajamento em seus *posts* (ROSSINI et al., 2016, p. 169).

Para os autores, aquelas “cibercampanhas” ressignificaram a forma como os partidos e os candidatos usam a Internet no país. “[...] As ferramentas digitais – com destaque para *sites* e redes sociais – têm ocupado papel relevante nas campanhas. Mesmo um candidato com chances

marginais de vencer não pode ignorar essas tecnologias” (ROSSINI et al., 2016, p. 173-174). Em um cenário competitivo, típico em campanhas eleitorais, os pesquisadores apontam os esforços desses candidatos, e/ou suas equipes de comunicação, para tornar o conteúdo mais atraente e, assim, aproximar o internauta e estimular o engajamento nas mídias sociais.

Do outro lado, o próprio Facebook trabalhou para estimular as manifestações de seus usuários durante a campanha. Em uma das ações, no dia da eleição do segundo turno, em 26 de outubro de 2014, a mídia incentivou a interação sobre o tema disponibilizando o botão “eu votei” (Figura 3), estimulando o internauta a informar se já havia votado. Além de divulgar para a rede de amigos se já havia comparecido às urnas, os usuários eram direcionados a outros *links* com informações sobre a votação naquele dia, permitindo que o internauta permanecesse conectado.

Figura 3 – Botão “eu votei” disponibilizado no Facebook na eleição de 2014



Fonte: Divulgação Facebook

Apenas para contextualizar, importa lembrar que ao assumir o segundo mandato, Dilma Rousseff passou a enfrentar a maior crise política do seu governo, convivendo com manifestações populares e partidárias contrárias à sua reeleição, com forte repercussão nas redes sociais virtuais. Os atos culminaram no *impeachment* da presidente, em 31 de agosto de 2016. O momento negativo ecoou no Facebook, favorecendo diretamente o principal rival nas urnas.

Aécio Neves manteve a dianteira na quantidade de seguidores na mídia social, chegando a 4,5 milhões de fãs, conforme já mencionado. Com a popularidade em queda após o processo de afastamento da Presidência da República, a ex-presidente perdeu seguidores no Facebook e passou a figurar como a oitava pessoa pública no Brasil mais popular na rede social digital, com 3.179.328 fãs (SOCIALBAKERS, 2016).

1.5 A presença social como perspectiva teórica

O conceito de presença – seja física (face a face) ou virtual (mediado por alguma tecnologia digital) – tem motivado discussões teóricas fragmentadas a respeito de como uma pessoa é percebida como real em uma comunicação mediada. Esse debate amplo ocorre, em parte, “[...] porque os interessados em presença vêm de campos acadêmicos diferentes, incluindo comunicação, psicologia, ciência cognitiva, ciência da computação, engenharia, filosofia e artes” (LOMBARD; DITTON, 1997, p. 1).

Na tentativa de sistematizar os debates sobre o conceito, Lombard e Ditton (1997) identificaram seis conceituações de presença: a riqueza social, o realismo, o transporte, a imersão, o ator social dentro do meio, o meio como ator social. Tais quais podem ser divididas em duas categorias principais: física (sensação de estar fisicamente em algum lugar) e social (sensação de estar junto, mesmo distante fisicamente) (LOMBARD; DITTON, 1997; BAREN; IJSSELSTEIJN, 2004).

Embora cada conceituação seja distinta, todas elas envolvem o aspecto definido pelos autores como a ilusão perceptiva da não mediação. “Este fenômeno envolve respostas contínuas (em tempo real) do ser humano, nos sentidos sensorial e cognitivo, e sistemas de processamento afetivo a objetos e entidades no ambiente de uma pessoa” (LOMBARD; DITTON, 1997, p. 1). Isso significa que a pessoa nem sempre percebe a existência de um meio quando vive uma experiência.

[...] todas as nossas experiências são mediadas pelos nossos sistemas sensoriais e perceptivas intrapessoais, ‘não mediado’ aqui é definido como experimentado sem tecnologia humana (segundo esta definição, até mesmo aparelhos auditivos e óculos são meios os quais estão envolvidos no nosso sistema perceptivo) (LOMBARD; DITTON, 1997, p. 1).

Em um sentido amplo, Lombard e Ditton (1997) sugerem que qualquer experiência é, de alguma maneira, mediada, mas essa mediação não é obrigatoriamente notada. A ilusão de não mediação, portanto, pode ocorrer de duas formas: (1) quando o meio parece ser invisível, com pessoas compartilhando o mesmo ambiente; (2) a forma (ou o meio) pode aparecer e ser transformada em algo que não seja uma forma, mas uma “entidade social”.

A presença, nessa visão, não pode ocorrer a menos que uma pessoa esteja usando um meio. Ele não ocorre em graus, tampouco quanto uma mída é usada; o sentimento subjetivo que uma experiência mediada produz, seja uma sensação maior ou menor de presença, é atribuível à existência de um número maior ou menor de instantes durante a experiência na qual a ilusão da não mediação ocorre (LOMBARD; DITTON, 1997, p. 1).

Considerando que presença é uma interação mediada, mesmo quando há uma ilusão de não mediação, os pesquisadores pressupõem que “[...] não há fronteira para que os usuários percebam se mudaram para o outro lado, que os objetos (ou pessoas) do outro lado entraram seu ambiente imediato, ou que eles estão compartilhando um ambiente real ou artificial” (LOMBARD; DITTON, 1997, p. 1). Esse conceito tem relação direta com o uso da tecnologia como um meio não artificial, conforme definem os autores. Assim, os usuários são capazes de interagir com um meio de forma a reconhecê-lo como uma “entidade social”.

Neste estudo, interessa debater o conceito de presença social no campo da comunicação, analisando como as novas mídias interferem na sensação de presença. Em colaboração às pesquisas norteadas por esse conceito, Lowenthal (2009) compilou os principais autores e suas respectivas pesquisas sobre presença social (Quadro1), ilustrando a evolução das teorias ao longo das últimas décadas.

Quadro 1 – Principais abordagens sobre presença social

FASES	PERÍODO	PRINCIPAIS AUTORES	FOCO DAS PESQUISAS
Fase 1	Década de 1970	Short et al.	Telecomunicações
Fase 2	Décadas de 1980 e 1990	Rutter Daft e Lengel Daft; Lengel e Trevino Walther Walther e Parkes	Comunicação mediada por computadores (CMC)
Fase 3	Meados de 1990 e 2000	Gunawardena Rourke et al. Tue McIsaac	Aprendizagem <i>on-line</i>

Fonte: Lowenthal, 2009, p.119

Na fase 1, o autor reforça a importância das pesquisas de Short et al. (1976), direcionadas para a presença social nas telecomunicações, sugerindo a influência dos meios de comunicação nessa relação. Na segunda fase, Rutter (1984; 1987), Daft e Lengel (1984; 1986), Daft, Lengel e Trevino (1987), Walther (1992; 1996) e Walther e Parkes (2002) foram os pesquisadores que se dedicaram a estudar presença social na comunicação mediada por computadores (CMC). Na última fase, Lowenthal (2009) elenca as principais referências que passaram a focar a presença social no ensino a distância, dentre os quais os nomes que se destacam são Gunawardena (1995), Rourke et al. (2001) e Tue McIsaac (2002).

Estudos mais recentes sobre presença social versam sobre a popularização da Internet e das mídias sociais – foco desta investigação. Nesse contexto, cabe abordar as considerações

de Tu e McIsaac (2002), que se referem à presença social como a percepção dos indivíduos quando estão conectados com os outros por meio de uma comunicação mediada por computadores. Segundo os autores, neste caso, “[...] a presença social é influenciada pela interação *on-line*” (TU; MCISAAC, 2002, p.146).

Lowenthal (2009) discorre sobre um cenário influenciado pela ascensão da Internet, que modificou as formas de relacionamento ao permitir que a sociedade interaja utilizando a ferramenta como meio de comunicação principal. Ao abordar os conceitos de presença social, o pesquisador ressalta que as novas práticas podem significar que as pessoas estão abandonando a presença física, dando cada vez mais espaço à presença social.

Ao contrário dos últimos anos, quando apenas cientistas usavam a Internet, as pessoas passaram a utilizá-la diariamente, e das mais variadas formas, para se comunicar com os amigos, os familiares e os colegas de trabalho. [...] as pessoas também passaram a usar a Internet para se relacionar amorosamente, a partir do uso de mídias sociais. [...] Contudo, apesar de a Internet manter pessoas conectadas e descreve-las como ‘sociais’, a ferramenta virtual pode separar pessoas, isolando-as e tornando-as impessoais (LOWENTHAL, 2009, p. 113).

No ambiente virtual, onde a comunicação é mediada por qualquer artefato com acesso à Internet, a presença social é caracterizada pela forma como as mensagens são publicadas e interpretadas por outros indivíduos. Gunawardena (1995, p. 151) explica que presença social é a forma como uma pessoa percebe a própria presença e entende a outra como “real” em relações mediadas por computadores. Para a autora, essa percepção tem maior importância do que o meio de comunicação que está sendo usado para promover tal interação.

Lombard e Ditton (1997), no entanto, argumentam que as telas desses aparelhos por onde as pessoas estão interagindo – e que estão cada vez menores – obriga uma atenção primária do usuário por se assemelhar ao rosto de pessoas. “Este tamanho e forma parecem mais prováveis para evocar uma sensação de presença, e as respostas sociais de usuários, do que as mídias muito maiores e/ou menores”, como televisores ou fones de ouvidos (LOMBARD; DITTON, 1997, p. 1).

Por outro lado, Walther (1992) sugere que, no ambiente virtual, as pessoas interagem mais porque sentem maior liberdade para discursar, sem a presença física, estabelecendo uma imagem social positiva para atrair a atenção para si. Assim, os receptores podem criar uma imagem idealizada de seus interlocutores, observa o autor. Neste sentido, a teoria tem relação direta com este estudo, pois indica possível supervalorização de textos e imagens de personagens presentes no ciberespaço, ou políticos presentes na mídia Facebook.

1.4.1 Categorias de presença social na ótica de Rourke e coautores

A noção de presença social utilizada neste estudo considera o modelo sugerido por Rourke et al. (2001), que codificaram e analisaram transcrições de fóruns em ambientes virtuais de aprendizagem. Para analisar o nível de presença social nas mensagens postadas nesses espaços sociais, os autores apresentaram três categorias (Quadro 2), as quais são adaptadas para esta pesquisa. O *template* de avaliação de presença social proposto pelos pesquisadores, com as categorias e indicadores aqui adaptados, bem como suas definições e exemplos, está disponível em Anexo 1.

Quadro 2 – Categorias para verificação de presença social

Categorias	Indicadores
Afetiva	<ul style="list-style-type: none"> - Expressão de emoções e sentimentos. - Uso do humor. - Autorrevelação do participante.
Interativa	<ul style="list-style-type: none"> - Continuação de um discurso. - Citação das mensagens de outros. - Referência explícita a outras mensagens. - Fazer perguntas. - Expressões de apreciação, concordância com <i>posts</i> de outros.
Coesiva	<ul style="list-style-type: none"> - Vocativos. - Pronomes inclusivos referir-se ao grupo (nós, nosso). - Expressões fáticas, saudações, cumprimentos, despedidas.

Fonte: Adaptado de Rourke et al., 2001

A categoria afetiva sugere comportamentos e opiniões, assim como estado de humor e informações sobre si. São, portanto, expressões convencionais ou não convencionais de emoção, incluindo pontuação repetida, uso destacado de letras maiúsculas e de *emoticons*. Indicam também detalhes pessoais externos ao ambiente profissional ou vulnerabilidades, além de destacar o humor, com mensagens que sugerem provocações, bajulação, ironia, eufemismos, sarcasmo etc.

A segunda categoria, a interativa, compreende mensagens ou imagens que expressam o desejo de manter contato. Uso de recursos do aplicativo para “comentar” um tópico, citar mensagens de outros participantes – seja parcialmente ou de forma integral –, expressões que estimulam a conversação, como perguntas, elogios e concordância com o conteúdo postado por outros. Para Rourke et al. (2001), a interatividade reforça os laços e a autoestima.

A última categoria, a coesiva, reforça o sentimento de compromisso, de aproximação com o grupo, segundo os autores, pois sustenta o uso de vocativos para endereçar ou se referir a um participante pelo nome, ou inclusivos, quando se refere ao grupo como nós, nosso. Além disso, pressupõe uma comunicação puramente social.

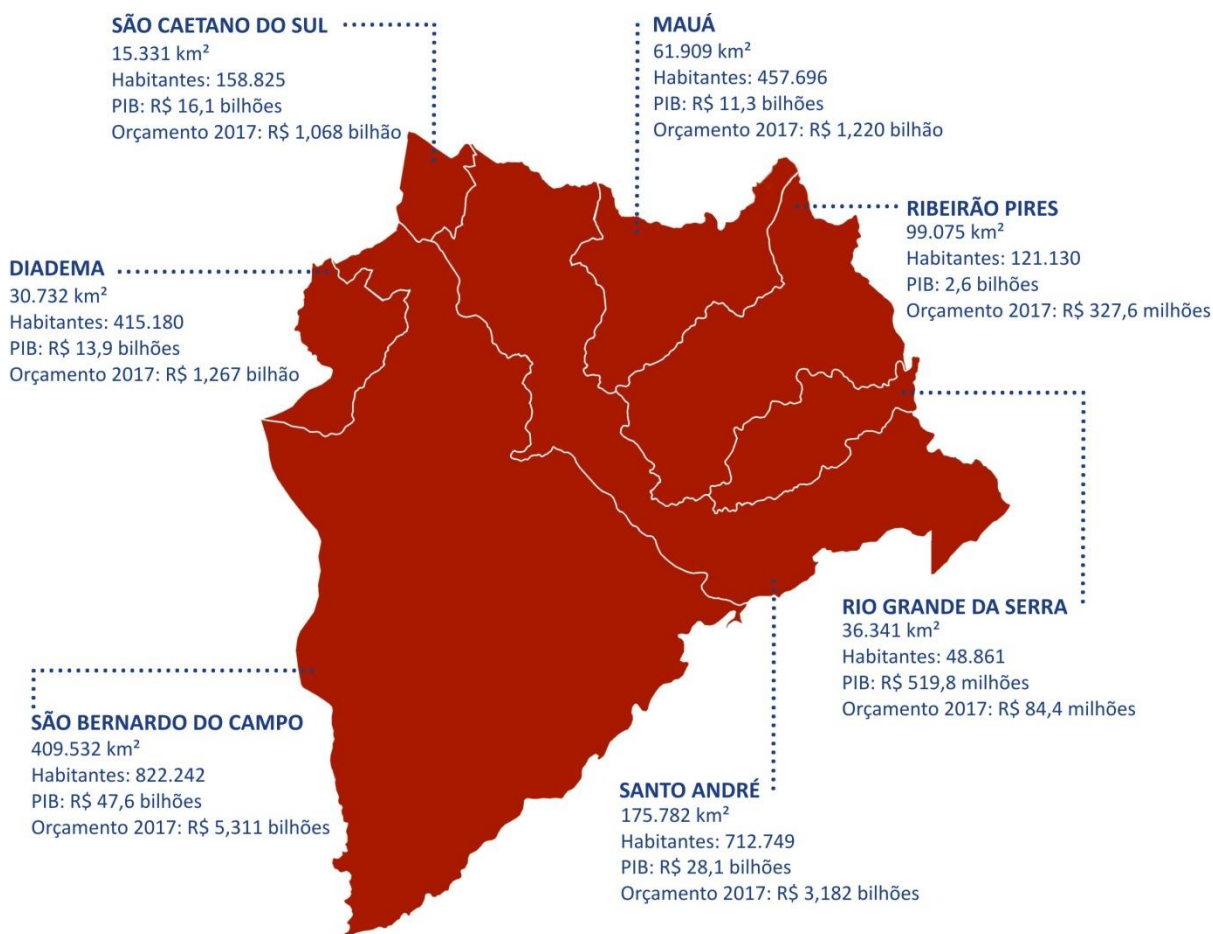
O modelo de Rourke et al. (2001) propõe uma análise objetiva focada no conteúdo de textos e imagens veiculadas em espaços sociais virtuais, podendo ser adaptado a esta pesquisa. Ao sustentar uma análise baseada no fluxo comunicacional de pessoas no ciberespaço, as categorias apresentadas pelos autores são adequadas para esta dissertação, visto que se pretende observar como os dois deputados federais do Grande ABC se projetaram socialmente em um ambiente virtual como “reais” (Gunawardena, 1995). Os resultados são mensurados individualmente no capítulo 4 e discutidos em considerações finais.

Capítulo 2 | Regionalismo e identidade política: o Grande ABC Paulista

O Grande ABC Paulista está localizado na Região Metropolitana de São Paulo, entre o Porto de Santos e a capital do Estado. Composto por Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Diadema, Mauá, Ribeirão Pires e Rio Grande da Serra (Figura 4), a região tem extensão territorial de 828.702 km², população estimada em 2.736.683 habitantes e Produto Interno Bruto (PIB) que representa R\$ 120,1 bilhões (IBGE, 2016a-h).

A arrecadação orçamentária estimada para as sete cidades em 2017 soma R\$ 12,5 bilhões. Maior dos sete municípios – em extensão e número de habitantes –, São Bernardo do Campo também assume a dianteira na arrecadação, com orçamento previsto em R\$ 5,3 bilhões, conforme dados ilustrados na figura 4 (MARTINS, 2016; RIBEIRO, 2016; CARVALHO, 2016, CÂMARA DE SANTO ANDRÉ, 2016; CÂMARA DE SÃO BERNARDO DO CAMPO, 2016; FOLHA RIBEIRÃO PIRES, 2016; DIÁRIO REGIONAL, 2016).

Figura 4 – Grande ABC Paulista – Dados gerais



Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa

Apesar da proximidade com São Paulo, a história de colonização da região acima da Serra do Mar, como os portugueses denominaram as terras descobertas em 1500, interliga os sete municípios e confere ao Grande ABC uma identidade própria. Em 1553, foi criada a Vila de Santo André da Borda do Campo, que virou um bairro de São Paulo em 1554 e somente em 1687 retomou autonomia ao ser repassada à Ordem de São Bento, formando a Fazenda São Bernardo. Em 1631, a Fazenda São Caetano também foi doada aos beneditinos. A primeira representava grande importância na produção de gêneros alimentícios, a segunda, na fabricação de tijolos e cerâmicas (PREFEITURA DE SANTO ANDRÉ, 2016; PREFEITURA DE SÃO BERNARDO, 2016; PREFEITURA DE SÃO CAETANO DO SUL, 2016).

A partir de 1870, com a criação de colônias de imigrantes e a instalação da ferrovia próxima ao Rio Tamanduateí, indústrias do ramo têxtil, moveleiro e químico começaram a se instalar na região, caracterizando-a como um “berço industrial”. As rodovias Anchieta, inaugurada em 1947 – que interliga São Paulo à região portuária –, e a Índio Tibiriçá, em 1963 – ligação entre a região, a Baixada Santista e o Vale do Paraíba –, ajudaram a transformar economicamente o Grande ABC. À época, os sete subdistritos foram instaurados e até 1964 todos já tinham conquistado emancipação político-administrativa (PREFEITURA DE SANTO ANDRÉ, 2016; PREFEITURA DE SÃO BERNARDO, 2016; PREFEITURA DE SÃO CAETANO, 2016; PREFEITURA DE DIADEMA, 2016; PREFEITURA DE MAUÁ, 2016; PREFEITURA DE RIBEIRÃO PIRES, 2016; PREFEITURA DE RIO GRANDE DA SERRA, 2016).

A localização estratégica favoreceu um crescimento industrial acelerado, relacionando a história do Grande ABC à industrialização nacional a partir de 1950, quando a política de incentivos aos investimentos estrangeiros abriu espaço aos setores automobilístico, elétrico, mecânico e metalúrgico, refletindo na instalação da cadeia automobilística (KLINK, 2003). “A presença do capital estatal, que culminou no II Plano Nacional de Desenvolvimento, buscou completar a endogenização das principais cadeias produtivas brasileiras mediante investimentos diretos e participação em setores petroquímicos, de informática e aeronáutico” (KLINK, 2003, p. 3).

Na década de 1970, a região ocupou o *status* de primeiro centro da indústria automobilística brasileira por sediar as principais montadoras do país. “O ABC tornou-se o coração do ‘milagre brasileiro’, quando a economia crescia a taxas superiores a 10% a.a., tendo como carro-chefe desse crescimento a indústria automobilística instalada na região” (LEITE, 2000, p. 9). A autora ressalta que até a metade dos anos 1970, o Grande ABC era responsável por quase a totalidade da produção nacional de veículos.

Em meados daquela década, a região já estava consolidada como parque industrial, mas começou a enfrentar dificuldades econômicas. “Aparentemente, o Grande ABC havia conseguido queimar etapas de desenvolvimento industrial na sua trajetória, mas o tecido econômico da região vinha acumulando uma série de fragilidades” (KLINK, 2003, p. 3). Conforme relata o pesquisador, havia alta proteção tarifária ao capital multinacional e nenhuma discussão sobre o desenvolvimento de pequenas ou microempresas ou ao compartilhamento de tecnologia para a indústria brasileira.

A política industrial se limitava a manipulação de tarifas e índices de nacionalização da produção, sem que houvesse verdadeiros impulsos dinâmicos sobre o capital nacional. Consequentemente, a economia regional vinha assumindo, já a partir desse período, o traço de um sistema industrial extremamente hierárquico e fragmentado, com fraca articulação entre os setores dinâmicos das indústrias automobilísticas e química (com fortes laços internacionais) e o resto do espaço econômico regional (KLINK, 2003, p. 3).

De certo modo, aquele cenário “[...] deixou a economia do Grande ABC vulnerável aos impulsos e choques exógenos associados à dinâmica da cadeia automobilística e petroquímica no âmbito mundial” (KLINK, 2003, p. 4). Assim, em 1980 a região iniciou um processo de desindustrialização. O inevitável fechamento de fábricas resultou na “[...] retração do investimento, diminuição do volume de emprego, queda do rendimento médio da população e redução da participação no PIB industrial brasileiro” (LEITE, 2000, p.9).

Para Leite (2000), a abertura econômica e a queda de tarifas alfandegárias, que impactaram no setor de autopeças, o desenvolvimento predatório que acelerou os problemas de trânsito nas sete cidades, a poluição ambiental, a supervalorização de terrenos locais, além da guerra fiscal entre os estados e, principalmente, o sindicalismo combativo da região (ver subitem 2.1), acabaram sendo responsáveis “[...] não só pela diminuição do investimento na produção industrial como por um relativo esvaziamento da indústria local e o evidenciamento da crise atual” (LEITE, 2000, p. 11).

Diante do panorama frágil, a região passou por reestruturação produtiva e começou a focar em um modelo de gestão política compartilhada, partindo da criação de entidades como o Consórcio Internacional do Grande ABC, a Câmara Regional, o Fórum da Cidadania e a Agência de Desenvolvimento Regional, constituídas a partir de 1990 para discutir políticas públicas aos problemas econômicos e sociais comuns entre os sete municípios (KLINK, 2003; DANIEL; SOMEKH, 2013).

Daniel (1996) reforça a eficácia da ação regional para o fortalecimento da economia e da política, destacando o Grande ABC como uma “força regional”. Para o autor, esse modelo

expressa a “ampliação da consciência regional”, que envolve “[...], de um lado, representantes das classes médias, dos trabalhadores e do pequeno e médio empresariado (excepcionalmente, também da grande empresa) e, de outro, prefeitos e vereadores” (DANIEL, 1996, p. 138).

Ao mencionar o conceito de regionalismo, o autor enfatiza que a coalizão política ajuda a constituir o “poder regional”, colocando a região em papel de destaque, em situação “estratégica” para se consolidar diante de forças estaduais e federais.

A vocação de uma vontade pública única, capaz de falar pelo Grande ABC com legitimidade, remete a dois aspectos complementares: em primeiro lugar, a condensação de um poder regional com força suficiente para interagir positivamente com a grande empresa e com os governos estadual e federal; em segundo lugar, a geração de unidade para a elaboração e colocação em prática de um plano estratégico regional (DANIEL, 1996, p. 138).

Nesse escopo, Klink (2003) reforça que o Grande ABC constitui uma economia regional “[...] com espaço privilegiado para a criação de competitividade urbana sistêmica e a perspectiva de uma gestão pública compartilhada que conduza [...], a partir das próprias potencialidades locais, uma reterritorialização do desenvolvimento econômico” (KLINK, 2003, p. 1). Na avaliação do autor, esse arquétipo econômico aplicado a “cidades-regiões”, como o Grande ABC, respeita a ideia da gestão local. “[...] a cidade-região pode iniciar, com suas próprias pernas, ciclos virtuosos de crescimento da produtividade, da capacidade endógena de inovação, dos níveis salariais e da qualidade de vida” (KLINK, 2003, p. 2).

De qualquer forma, o pesquisador reflete que a queda da industrialização dificultou as tentativas de reinserir a região no mercado mundial. Na visão do estudioso, a desarticulação e fragmentação das cadeias produtivas locais demonstram a pouca capacidade de se renovar, modernizar e inovar. Ao revelar a problemática, Klink sugere que um novo modelo de regionalismo no Grande ABC deve ser capaz de reverter o quadro histórico industrial da região. “Um regionalismo desse porte buscará a construção de uma política de desenvolvimento econômico regional mais complexa, com mais elementos sutis e intangíveis que os presentes na abordagem tradicional” (KLINK, 2003, p. 6).

O autor reforça que o Grande ABC está inserido no conceito do “Novo Regionalismo”, que atribui a certa região uma identidade focada não somente na questão geográfica, mas no contexto de desenvolvimento cultural, econômico e político (BRESLIN, 2002). Deste modo, Klink reafirma a região como relevante no processo de reestruturação produtiva mundial e retoma o debate sobre a necessidade de se criar políticas públicas para a “cidade-região” (KLINK, 2000, p. 12). Para o estudioso, as discussões sobre o novo padrão de

desenvolvimento do Grande ABC devem priorizar o papel do “Estado-Nação” na formação desse Novo Regionalismo.

Assim, deve-se considerar a mudança no perfil de produção local, que nas últimas duas décadas voltou-se ao segmento de serviços. Apesar de considerar a importante articulação entre os atores locais para a instituição desse modelo regional, Klink atenta que a identidade local, fundamentalmente ligada ao processo de industrialização do país, e a histórica queda do sistema de relações industriais, limitam essa nova articulação regional (KLINK, 2000). Nesse sentido, outros aspectos locais podem inibir o fortalecimento do regionalismo, como a falta de uma comunicação regional estruturada – ver subitem 2.2.

2.1 O cinturão industrial na vanguarda dos movimentos sociais

Por constituir o berço industrial brasileiro na metade do século XX, o Grande ABC é também território de importantes instituições, como o sindicalismo metalúrgico, que entre o final da década de 1970 e a primeira metade dos anos 1980 desempenhou papel fundamental na queda da ditadura militar, ajudando a consolidar a democracia ao favorecer a abertura de diálogo com o poder público e permitir a participação da sociedade em debates políticos, segundo reforçam Santos et al. (2005):

Berço do Novo Sindicalismo, movimento operário que se organizou ainda durante o regime militar, o ABC contribuiu para a abertura política do país com o surgimento de organizações populares na década de 1980 e a criação do Partido dos Trabalhadores e da Central Única dos Trabalhadores. Mas os efeitos das crises econômicas que atingiram a economia brasileira, das políticas neoliberais e do processo de Globalização também afetaram a região, que viu iniciar um processo de desindustrialização. As instituições regionais surgidas na última década do século XX, por outro lado, procuram rearticular os vários setores da sociedade para tentar superar a situação (SANTOS et al., 2005, p. 8).

Leite (2000, p. 11) afirma que o Grande ABC esteve na “[...] vanguarda das lutas empunhadas pela sociedade nesse período”. Assim, o Novo Sindicalismo foi capaz de imprimir uma dinâmica de organização e mobilização popular de toda a região. Conforme elucidada a autora, a participação extrapolou a luta dos trabalhadores por melhores condições de trabalho, tornou-se mote da sociedade, pautando discussões políticas em âmbito nacional.

No processo de retomada de suas lutas, os trabalhadores lograram (re) construir antigas formas de organização, como os grupos e comissões de fábrica, que se mostraram de fundamental importância para o longo processo de acúmulo de forças que o sindicato passou a trilhar a partir de então. Convém lembrar que esse processo de fortalecimento sindical confluiu com um concomitante movimento social, numa articulação bairro-fábrica que

rompeu os limites da luta de uma categoria, transformando-se numa luta popular (LEITE, 2000, p. 12).

Naquele contexto, emergiram os movimentos grevistas, apoiados por outros organizados pela própria comunidade local, como Sociedades Amigos de Bairro, Comunidades Eclesiais de Base, Grupos de Jovens e de Mães e Associações de Moradores. Segundo Leite, esses grupos ganhavam as ruas para demonstrar o descontentamento com questões políticas, econômicas e sociais da época. “[...] Ao desbordar da fábrica, envolvendo o conjunto da população dos bairros operários, conferia ao movimento popular uma nova dinâmica e capacidade organizativa” (LEITE, 2000, p. 13).

Ao apresentar a região, a autora discursa sobre uma sociedade organizada, “[...] fruto de um longo processo de constituição social dos atores que acompanha sua industrialização [...]” (LEITE, 2000, p. 11). Quando relata as características do Grande ABC, Leite resgata o perfil da população e como ela se desenvolveu ao longo das últimas décadas. Constatações que ajudam a entender a cultura local e o perfil histórico da sociedade das sete cidades.

Essa trajetória conferiu-lhe um destacado espírito oposicionista desde as primeiras décadas do século. A eleição de um prefeito do Partido Comunista Brasileiro na cidade de Santo André, já em 1947, e o peso político de prefeituras progressistas desde então constituiu-se numa importante marca da região ao longo dos anos (LEITE, 2000, p. 11).

Para reforçar o poder de organização social nas sete cidades, vale recordar o movimento Vote no Grande ABC, que ganhou força em 1994 com o objetivo de estimular o regionalismo e instituir uma bancada de deputados estaduais e federais da região – mais tarde foi renomeado Fórum da Cidadania do Grande ABC e passou a abrigar entidades da sociedade civil. O movimento foi capaz de sensibilizar o Governo do Estado a criar a Câmara Regional para o Grande ABC, estimulando a participação da sociedade e do poder público local (DANIEL; SOMEKH, 2013, p. 3).

Argumenta-se, portanto, que a população da região tem um caráter participativo, combativo. “O Fórum parece ter representado um avanço no diálogo e na busca de consensos entre os atores sociais e outro preâmbulo do que viria depois, embora não tenha se confirmado como um espaço efetivo de resolução das questões trazidas pela crise dos anos 1990” (RAMALHO; RODRIGUES, 2010, p. 343). Independentemente da resolução dos problemas após a crise industrial, é possível notar uma sociedade participativa na construção de políticas públicas, sobretudo após a criação da Câmara Regional do Grande ABC, em 1997.

Com o surgimento dessas entidades, viabilizadas a partir da mobilização popular de atores regionais, o Grande ABC passou a ser visto como uma região mais democrática, um

espaço de debate público e decisões consensuais, onde a comunidade ajuda a repensar práticas de negociação e formular propostas para o desenvolvimento local (DANIEL; SOMEKH, 2013, p.8; RAMALHO; RODRIGUES, 2010, p. 348). “No lugar de um processo comandado unilateralmente por uma autoridade ‘superior’ [...], a Câmara Regional nasce inspirada por diversas iniciativas de agentes locais – governos locais e comunidade da região” (DANIEL; SOMEKH, 2013, p. 8).

Considerando o histórico da região, pode-se ponderar que a participação dos atores locais foi importante na constituição de um modelo de diálogo entre sociedade e poder público. Motivou ainda o que Leite (2000, p.11) reconhece como “alta densidade institucional” da região, que corroborou, segundo a pesquisadora, no surgimento das instituições regionais mencionadas, as quais atuam no sentido de colocar o Grande ABC na condição de força econômica regional.

Em linhas gerais, esse debate caminha para outras questões responsáveis por fortalecer a ideia do regionalismo, como uma mídia local bem estruturada. Para tanto, o trabalho propõe uma discussão sobre como a comunicação pode contribuir para o resgate das forças políticas locais e aponta os desafios do Grande ABC na instituição de uma mídia local/regional e no reconhecimento de lideranças que representem as sete cidades politicamente.

2.2 A mídia local e sua relação com o fortalecimento político regional

Na conceituação de Peruzzo (2006, p. 162-163), a mídia local e/ou regional se destina a públicos segmentados e trabalha conteúdos diversificados. Sua principal característica é absorver verbas publicitárias geradas fora dos grandes centros urbanos. Assim, podem ser reconhecidas como TVs locais em UHF, TVs regionais em VHF, ou afiliadas de emissoras nacionais, canais legislativos, comunitários ou locais em TV fechada, emissoras de rádio comerciais ou comunitárias, jornal do interior, de bairros ou comunitários, cadernos regionais em jornais de grande circulação, revistas periódicas ou portais da Internet.

Ainda, segundo a autora, “[...] pressupõe-se que o jornalismo local seja aquele que retrate a realidade regional ou local, trabalhando, portanto, a informação de proximidade” (PERUZZO, 2005, p. 78). Deste modo, os meios de comunicação locais são capazes de tratar a informação de maneira diferenciada, garantindo maior espaço às notícias de uma cidade ou uma região específica, já que os fatos de repercussão nacional são tratados na grande mídia.

Para Peruzzo (2005), essa é a grande vantagem desse tipo de mídia, que oferece à população local proximidade com a notícia. O aspecto negativo, porém, é que veículos

menores geralmente estão vinculados a forças políticas regionais, dependendo de verbas publicitárias do poder público para manter-se. Essa realidade pode comprometer a qualidade das notícias e “[...] menosprezar a força do local enquanto fonte de informação” (PERUZZO, 2005, p. 78). Entretanto, “[...] mesmo acarretando vieses de informação, [a mídia local] acaba contribuindo na divulgação de temas locais” (PERUZZO, 2005, p. 78).

A despeito da importância do Grande ABC para o desenvolvimento econômico e político do Brasil até 1980, a falta um sistema de comunicação local bem estruturado, de certo modo, tem inibido a consolidação do Novo Regionalismo, pois, segundo Santos et al. (2005, p.7-8), “[...] do ponto de vista da consolidação do espaço regional como base de articulação da sociedade civil, dos órgãos públicos e setores privados, a mídia local desempenha um papel decisivo para a manutenção econômica e ampliação das instâncias democráticas.” Sobre a comunicação precária no Grande ABC, os autores reforçam:

A falta de expressividade da mídia local e mesmo os deficientes canais de comunicação entre os órgãos regionais e a sociedade impedem o aprofundamento da regionalidade, entendida como uma verdadeira mentalidade da região. Por esse motivo, a consciência regional, necessária para a união de esforços em prol do desenvolvimento regional, é frágil. O fortalecimento do sentimento de regionalidade só será possível, portanto, se houver uma gestão comunicacional que divulgue, esclareça, motive e incentive a participação de todos os setores da sociedade na discussão das questões que a eles interessam (SANTOS et al., 2005, p. 11).

Os meios de comunicação locais têm alcance limitado e, na maioria dos casos, são politicamente comprometidos (SANTOS et al., 2005, p. 10). Uma realidade que coexiste desde o lançamento do primeiro jornal regional, o semanário *O Monitor*, lançado em agosto de 1904, com sede em São Bernardo. “Os jornais que circularam na chamada Fase Artesanal da imprensa no Grande ABC (1904 a 1947) tinham influência reduzidíssima ou nada, junto aos seus leitores” (PETROLLI, 2004, p. 5). Segundo o pesquisador, além de uma linguagem burguesa, os jornais regionais daquela época não analisavam os problemas locais com rigor, tampouco promoviam um debate com a população, “[...] mesmo porque esses jornais eram mantidos pela oligarquia local que estava mais interessada no seu *status quo* e na manutenção da hegemonia política e social” (PETROLLI, 2004, p. 5).

Petrolli (2004) reforça que as verbas publicitárias da indústria e do comércio local não eram significantes, dificultando a independência dos jornais, administrados por empresários sem visão do negócio. “Uma pessoa quando se dispunha a fazer um jornal, já estava comprometida com um político ou com um grupo político com a promessa de receber alguma vantagem pessoal e financeira. Na realidade era um ‘jornal de aluguel’” (PETROLLI, 2004, p. 5). Uma das exceções na história da imprensa do Grande ABC foi o jornal *O Imparcial*,

fundado em 1933, com redação em Santo André, e circulação as quintas-feiras. “[...] Não poupava críticas a ninguém, principalmente à administração do prefeito interventor, Felício Laurito [de Santo André]” (PETROLLI, 2004, p. 9).

Até a década de 1950, o noticiário mundial e nacional levava meses para chegar no Grande ABC. À época, moradores já assinavam jornais com sede na capital, que chegavam com dias de atraso. Todavia, com o processo de industrialização acelerado, se iniciou uma nova fase no jornalismo local com o lançamento da *Folha do Povo*, em novembro de 1948, um veículo mais profissionalizado, sem vínculos políticos, e que tomou frente dos problemas da região (PETROLLI, 2004, p. 11-12).

Nessa fase surgiu o tabloide *News Seller*, fundado em 1958, que após 10 anos passou a se chamar *Diário do Grande ABC*, título mais influente na região na atualidade e que já foi considerado “[...] uma das maiores empresas jornalísticas do país, ao lado de outras tradicionais de São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná e Rio Grande do Sul” (PETROLLI, 2004, p. 11-12). Há variedade de jornais alternativos no Grande ABC, no entanto, “[...] são restritos a um dos sete municípios e têm circulação limitada – isso quando sua distribuição é feita –, periodicidade pouco confiável e, normalmente, são porta-vozes de grupos políticos” (SANTOS et al., 2005, p. 10).

A única emissora de rádio comercial local é a Rádio ABC (antiga Rádio Emissora ABC), que nasceu em 1953 e atravessou as últimas décadas mantendo o noticiário regional em destaque. Ademais, não há canal de TV aberta com programação regional, limitando os moradores a consumirem programas da Grande São Paulo, inclusive, o horário eleitoral. Um problema para os candidatos da região, pois, segundo defendem Queiroz e Macedo (2013), os veículos de comunicação de massa desempenham grande influência sobre a sociedade.

Os autores afirmam que no panorama político não é diferente, “[...] já que a mídia é um dos canais mais utilizados por políticos para chegar ao eleitor e, conseqüentemente, ao poder” (QUEIROZ; MACEDO, 2013, p. 29). Ao abordarem o tema, destacam o papel fundamental dessas mídias de massa durante as campanhas eleitorais.

Neste contexto, é difícil falar em democracia representativa sem citar a televisão, o rádio, o jornal impresso e, até mesmo, a Internet. Por meio desses veículos, candidatos mostram suas propostas, e fazem seus “apelos” para que sejam escolhidos para representar o povo (QUEIROZ; MACEDO, 2013, p. 29).

A ausência de uma mídia local competitiva dificulta o acesso da população a informações sobre candidatos da região que disputam cargos públicos estaduais e federais. “É possível afirmar, inclusive, que a maior parte da população da região desconhece a existência

desses órgãos [de comunicação]” (SANTOS et al., 2005, p. 10). Fato é que, em muitos casos, os moradores têm maior intimidade com políticos que não representam as sete cidades. Conforme ressalta Macedo (2008):

Pela proximidade territorial com a capital paulista, os principais meios de informação de São Paulo também foram sempre atuantes e presentes para os leitores do ABC Paulista. Dentre os jornais mais lidos, temos a Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo. Jornais de cunho popular como o Agora e o Jornal da Tarde [já extinto] também possuem percentuais de venda na região (MACEDO, 2008, p. 111).

A constatação do pesquisador tem quase uma década, entretanto, ainda é pertinente, já que nenhum veículo de comunicação expressivo conseguiu se estabelecer na região nesse período. Em 2006, o Grupo Hoje Livre de Comunicação lançou o *Hoje Jornal*, localizado em São Bernardo, com a promessa de abrir concorrência com o *Diário do Grande ABC* ao instituir uma redação em cada cidade, tentativa frustrada após a morte de um dos sócios do grupo dois meses após a inauguração do primeiro prédio (AZEVEDO, 2006). Na década de 1970 houve quatro tentativas para estabelecer jornais concorrentes do *Diário do Grande ABC*, mas nenhuma obteve sucesso (PETROLLI, 2004, p. 17). Assim, pode-se sugerir que a ausência de uma mídia local significativa tem relação direta com a dificuldade de valorização da região no modelo do Novo Regionalismo.

Colaborando com o debate, Peruzzo (2006) reflete que no processo de globalização, os meios de comunicação de massa passaram a dar mais importância a conteúdos regionais, um fenômeno capaz de fortalecer uma região. “Justamente pela percepção de que as pessoas também se interessam pelo que está mais próximo ou pelo que mais diretamente afeta as suas vidas e não apenas pelos grandes temas da política, da economia e assim por diante” (PERUZZO, 2006, p. 145-146). Ao ignorar essa lógica, talvez por conta da proximidade com São Paulo, e por conservar uma identidade industrial ainda latente, o Grande ABC sente as dificuldades de se consolidar como região pós-industrialização.

Na visão da autora, uma mídia local fortalecida deve considerar os interesses da população, valorizando “sotaques regionais” e ampliando o mercado de trabalho na região (PERUZZO, 2006, p. 164). “Elas buscam suas raízes e demonstram interesse em valorizar as ‘coisas’ da comunidade, o patrimônio histórico cultural local e querem saber dos acontecimentos que ocorrem ao seu redor” (PERUZZO, 2006, p. 146). Com base nessa reflexão, é possível argumentar que o consequente consumo das mídias de São Paulo faz com que, involuntariamente, os leitores, ouvintes e telespectadores do Grande ABC minimizem a importância dos personagens políticos regionais.

Em entrevista, Queiroz sustenta que esse “jornalismo pobre”, influenciado pela capital, faz com que a região seja atípica dentro do processo de comunicação e continue a assumir um papel de “quintal de São Paulo”. O pesquisador sinaliza a necessidade de se ampliar os investimentos em comunicação para que a região recupere o papel de protagonista que ocupou no período industrial. Todavia, essa transformação depende de empresários e políticos locais dispostos a valorizar o sistema comunicacional, um apontamento que o professor discute desde o início dos anos 2000, conforme assinala:

Nós precisamos ter um jornalismo impresso ou um jornalismo *on-line* mais forte e articulado, um jornalismo de rádio igualmente. E nós precisaríamos ter canais próprios de televisão com musculatura que significasse “eu adoro viver em São Bernardo, Santo André, São Caetano [...]”, transmitir jogo do Santo André, do São Caetano e não do Palmeiras, do Santos. Discutir as políticas públicas da cidade. [...] nós já defendíamos esse ponto de vista bem antes da entrada da Internet. O problema é que o setor não se deu conta, os políticos não estão preocupados com isso (QUEIROZ, 2016).

Ao propor uma reforma na legislação eleitoral, o pesquisador aponta ser preferível cortar o sinal da TV aberta durante a propaganda eleitoral obrigatória em regiões que não têm grade local. “A televisão está tendo um papel injusto, desigual, mais forte do que a Internet. Ela é uma influenciadora ainda mais poderosa por conta dessa dificuldade de você gerenciar. Como eu corto o sinal da propaganda política sem ter a grade regional?” (QUEIROZ, 2016). Uma problemática que, para o autor, depende de um empresariado organizado e articulado.

Do ponto de vista do fortalecimento regional, Queiroz (2016) argumenta que o principal problema é que o Grande ABC “[...] não reage à questão de um projeto de comunicação para a região” (QUEIROZ, 2016). Diante da constatação, o especialista ressalta que enquanto a estrutura de comunicação local permanecer como está, favorecerá projetos de políticos forasteiros, porque os eleitores são “[...] influenciados pela campanha eleitoral da TV de São Paulo” (QUEIROZ, 2016). Tal discussão é aprofundada a seguir, com apontamentos sobre o resultado eleitoral de 2014 no Grande ABC.





2.3 Eleições 2014: a perda de representantes regionais no Congresso Nacional

Ao se abordar a influência da mídia local para o fortalecimento do regionalismo, vale reforçar que um sistema de comunicação não estruturado dificulta a identidade da população com lideranças políticas regionais. De certo modo, o resultado eleitoral de 2014 demonstra que eleitores do Grande ABC ajudaram a eleger candidatos de municípios de fora. Com eleitorado de 2.013.385 naquele ano (SANTOS, 2014), as sete cidades elegeram apenas dois

deputados federais: Alex Manente (PPS - São Bernardo) conseguiu 164.760 votos e assumiu o posto pela primeira vez; Vicente Paulo da Silva, o Vicentinho (PT - São Bernardo), foi reconduzido ao quarto mandato com 89.001 adesões (ELEIÇÕES 2014, 2016).

Com exceção de Alex Manente, que conquistou 127.272 votos somente no Grande ABC (Figura 5), a segunda melhor votação na região foi a de Celso Russomano (PRB - São Paulo), eleito com 1.524.361 votos, dos quais conquistou 96.723 no Grande ABC. Em terceiro lugar, Tiririca (PR - Itapipoca), reeleito com 1.016.796 adesões, recebeu o apoio de 63.736 eleitores da região. Vicentinho ocupa o quarto lugar no *ranking* de mais votado, conseguiu apenas 43.336 sufrágios nas sete cidades (ELEIÇÕES 2014, 2016).

Figura 5 – Deputados federais mais votados no Grande ABC em 2014

DEPUTADOS FEDERAIS	VOTAÇÃO	VOTOS NO ABC
 Alex Manente	164.760	127.272
 Celso Russomano	1.524.361	96.723
 Tiririca	1.016.796	63.736
 Vicentinho	89.001	43.336

Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa

Os dois parlamentares eleitos para representar a região são de São Bernardo, o maior colégio eleitoral do Grande ABC, com 590.220 moradores aptos a votar em 2014 (SANTOS, 2014). Ambos têm a mesma dificuldade para divulgar suas propostas na mídia tradicional devido ao pouco espaço na propaganda eleitoral partidária veiculada na TV aberta – os partidos privilegiam candidatos de São Paulo, cidade com maior colégio eleitoral do Brasil, com um total de 8.876.324 aptos a votar (TSE, 2016).

Por disputarem espaço com políticos midiáticos (Celso Russomano é apresentador de programa de televisão no canal aberto; Tiririca é popular como cantor e humorista), Alex Manente e Vicentinho utilizaram as mídias sociais na eleição de 2014 como um recurso de comunicação complementar às suas táticas tradicionais de campanha eleitoral. Apesar da

presença de ambos no ambiente virtual, especialmente no Facebook, suas campanhas não se assemelham às estruturas de “cibercampanhas” – em debate nos capítulos 1 e 4.

Ainda sobre o resultado eleitoral de 2014, mesmo com dois representantes no Congresso Nacional, a região sofreu grande perda do ponto de vista da representatividade. Na legislatura anterior, em 2010, foram eleitos deputados federais José de Filippi Júnior (PT - Diadema), com 149.525 votos, Vicentinho (PT - São Bernardo), com 141.068 adesões, e William Dib (PSDB - São Bernardo), que conquistou 113.823 sufrágios (TSE, 2016c).

No entanto, a região manteve quatro cadeiras na Câmara dos Deputados naquela legislatura. O primeiro suplente do PT, Vanderlei Siraque (PT - Santo André), 93.314 votos, assumiu o posto em 2011, quando Aldo Rebelo (PCdoB - São Paulo) tornou-se ministro do Esporte. Posteriormente, em 2013, Filippi se licenciou do cargo para administrar a Secretaria de Saúde de São Paulo, entretanto, naquele mesmo ano, o suplente Hécio Silva (PT - Mauá), 64.938 votos, assumiu o posto deixado por Valdemar Costa Neto (PR - São Paulo) (TSE, 2016c; PT NA CÂMARA, 2016), mantendo os quatro postos até o final de 2014.

Dentre os parlamentares eleitos em 2010, considerando os suplentes que assumiram mandato de deputado federal naquela legislatura, Vicentinho foi o único reeleito. Siraque obteve 53.285 votos e Hécio Silva, 43.872, são suplentes da sigla com poucas chances de assumirem, considerando a baixa quantidade de votos que obtiveram. William Dib e Filippi não tentaram a reeleição (ELEIÇÕES 2014, 2016).

Importante mencionar que a eleição polarizada entre PT e PSDB no âmbito nacional (discutido no capítulo 1) também pode ter tido algum reflexo no Grande ABC. Diante da mudança no panorama político, os próximos capítulos se dedicam a esclarecer de que forma os dois deputados federais do Grande ABC aproveitaram as inovações tecnológicas – ou suas presenças sociais no Facebook – para inovar no processo de comunicação na campanha eleitoral de 2014.

Capítulo 3 | Procedimentos metodológicos

3.1 Tipo da pesquisa

Embora apresente de dados quantitativos, esta pesquisa é de natureza empírica e tem caráter qualitativo, em nível predominantemente exploratório, pois é caracterizada por uma análise aprofundada de questões particulares, independentemente do número de participantes (GIL, 1999). O delineamento é constituído com base em revisão de literatura e pesquisa documental que sustentam o estudo de caso, já que o método “[...] investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de mundo real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (YIN, 2005, p. 17).

Trata-se de um estudo de caso de “dois casos” (YIN, 2005), técnica que ajuda a reforçar os achados de uma pesquisa. Na lógica proposta pelo autor, “[...] possuir dois casos pode ajudar a reduzir as críticas e o ceticismo” (YIN, 2005, p. 68). Ou seja, um único caso pode ter peculiaridades, como a dificuldade de acesso a fontes, tais quais podem colocar em dúvida os resultados alcançados. Por esse motivo, optou-se por dois casos – os sujeitos são apresentados no subitem 3.2 –, com análises feitas individualmente para ilustrar o fenômeno da presença social de políticos no Facebook.

As teorias revisadas dão suporte ao trabalho discutindo com profundidade conceitos de comunicação política na cibercultura, presença social e regionalismo. Para o estudo dos casos, a pesquisa documental considera o conteúdo extraído do Facebook, são *posts* das *fanpages* dos sujeitos da pesquisa, aqui compreendidas como documentos, pois contribuem para a investigação de um fenômeno (GIL, 1999).

As técnicas de análise seguem o preceito da análise de conteúdo, focando duas vertentes: (1) a análise categorial dos dados coletados e (2) a análise da enunciação de entrevistas (GIL, 1999; BARDIN, 2004; HOFFMANN, 2016; DUARTE, 2005). Para sustentar a análise do conteúdo extraído da mídia social, o estudo é pautado no modelo sugerido por Rourke et al. (2001), o qual propõe três categorias de análise sistemática a respeito da presença social de um indivíduo no ciberespaço.

Em sua aplicação, a análise de conteúdo possui duas funções: “a heurística – enriquece a tentativa exploratória, aumenta a propensão à descoberta – e a administração de provas – [...] hipóteses provisórias” (BARDIN, 2004, p. 25). Segundo a autora, ambas as funções podem coexistir de maneira complementar e interagir reforçando uma à outra. Trata-se de um

“método muito empírico” (p. 26) e que se enquadra neste estudo à medida que permite descobrir qual o tipo de presença social de um sujeito em uma rede social virtual.

A análise 1 (tipo categorial) segue o recorte temporal dos 90 dias do primeiro turno da campanha eleitoral de 2014 no Brasil – entre 6 de julho e 5 de outubro. Bardin (2004, p. 32) explica que esse método é uma “espécie de gavetas ou rubricas significativas” que facilitam a classificação dos elementos de alguma mensagem, de texto ou imagem. A autora sugere que esse tipo de análise é capaz de ordenar, segundo certos critérios, a desordem aparente:

A técnica consiste em classificar os diferentes elementos nas diversas gavetas segundo critérios suscetíveis de fazer surgir um sentido capaz de introduzir certa ordem na confusão inicial. É evidente que tudo depende, no momento da escolha dos critérios de classificação, daquilo que se procura ou que se espera encontrar (BARDIN, 2004, p. 32).

Respeitando a lógica de Bardin (2004) e Hoffmann (2016), a análise 2 (tipo enunciação) observa o conteúdo de entrevistas abertas não diretivas, que permitem discursos livres, abrindo ao entrevistado a possibilidade de exprimir com clareza a sua experiência, da maneira que ele desejar, seja em um contexto singular ou histórico. Nesse tipo de técnica, o entrevistador intervém de maneira discreta, estimulando a comunicação verbal, mas evitando qualificar os atos do entrevistado, aconselhar ou discordar (HOFFMANN, 2016, p. 924).

As entrevistas abertas foram realizadas com: (a) os dois deputados federais, sujeitos desta pesquisa; (b) os dois profissionais responsáveis por administrar as *fanpages* de cada um desses políticos na campanha de 2014; (c) três cientistas da área de comunicação social com pesquisas voltadas à comunicação política – as transcrições estão disponíveis em Apêndices (1, 2, 3, 4, 5, 6 e 7).

A escolha da técnica se deu pela inviabilidade de analisar os fatos baseando-se em números. Sobre a análise da enunciação, Bardin esclarece que a principal vantagem é a acessibilidade “[...] sem a necessidade de uma formação específica elevada (psicanálise, lingüística), sendo maleável e manejável” (BARDIN, 2004, p. 136). Ainda sobre a técnica, a pesquisadora ressalta ser aplicável a entrevistas não diretivas.

A análise da enunciação tem duas grandes características que a diferenciam da análise de conteúdo. Apóia-se numa concepção da comunicação como processo e não como dado. Funciona desviando-se das estruturas e dos elementos formais. [...] Além do mais, aplica-se particularmente a um tipo de discurso habitualmente abandonado pelas técnicas exatas: a entrevista não diretiva (BARDIN, 2004, p. 163).

Conforme destaca a autora, alguns procedimentos devem ser seguidos de modo a garantir condições e organização de uma análise de enunciação, a iniciar pelo *corpus*, que deve ser rigoroso se a análise for intensiva, como este estudo propõe (BARDIN, 2004, p.

167). Por se aplicar a entrevistas não diretivas e de natureza diversa, como um “[...] discurso político [...] e discursos portadores de ideologia” (BARDIN, 2004, p.167-168), este tipo de técnica está particularmente adaptada. Para tanto, a etapa de preparação do material é essencial e pede a “[...] transcrição exaustiva de cada produção” (BARDIN, 2004, p. 168). Essa orientação foi rigorosamente seguida nesta dissertação.

Concordando com a autora, Duarte (2005) sugere que, ao utilizar a técnica de entrevista, é preferível optar por poucas fontes em um estudo qualitativo, recomendação adotada neste estudo. Na avaliação do autor, a entrevista é justificável quando o sujeito é fundamental para responder uma problemática qualitativa.

Desse modo, e no limite, uma única entrevista pode ser mais adequada a esclarecer determinada questão do que um censo nacional. Por isso, é importante considerar que uma pessoa somente deve ser entrevistada se realmente pode contribuir para ajudar a responder à questão de pesquisa (DUARTE, 2005, p. 68).

O percurso metodológico desta pesquisa sugere uma análise de resultados com observações em profundidade dos dados coletados e das entrevistas, usando citações diretas e indiretas dos entrevistados, já que o estudo exige reflexão, teorização e poder de síntese para identificar a presença social desses deputados federais no Facebook. Essas análises são apresentadas no capítulo 4.

3.2 Sujeitos da pesquisa

Antes da apresentação dos deputados federais selecionados como sujeitos deste estudo, cabe justificar que a escolha do *corpus* considerou o resultado eleitoral de 2014 na região do Grande ABC, que perdeu 50% da representação na Câmara dos Deputados. Outro detalhe levou à escolha dos sujeitos desta pesquisa: ambos os deputados federais utilizaram o Facebook como ferramenta de comunicação naquela campanha eleitoral, que estimulou a participação do cidadão comum em debates políticos por meio das mídias sociais.

Com apenas dois personagens, foi possível realizar uma análise detalhada dos dois casos, aplicando a teoria da presença social para identificar como cada um deles se apresenta como figuras reais naquele ambiente virtual social. Ademais, as entrevistas realizadas com especialistas colaboraram com o debate sobre as diferenças e as semelhanças de cada sujeito, bem como a relação dos dois com uma tecnologia capaz empoderar o eleitor com acesso à mídia social. Por fim, a intenção de compreender como políticos com perfis tão diferentes

entendem a importância do Facebook no processo comunicacional, e como ambos visualizam a própria presença na mídia, fundamentaram a seleção do *corpus*.

3.2.1 Alex Manente

Filiado ao PPS desde os 18 anos, o deputado federal Alex Manente (Figura 6) nasceu em São Bernardo do Campo, em 22 de agosto de 1979. É bacharel em Direito e iniciou a vida pública na cidade por influência do pai, o ex-vereador de São Bernardo Otávio Manente. Com 25 anos, o parlamentar foi eleito vereador da cidade natal e ainda no primeiro mandato foi eleito deputado estadual, cargo que ocupou por dois mandatos consecutivos.

Em 2014, candidatou-se a deputado federal e foi eleito com 164.760 votos, carregando o título de mais votado do partido no país (ALEX MANENTE, 2015; ELEIÇÕES 2014, 2016). Fazia oposição ao governo federal até o afastamento da ex-presidente. Pleiteia a cadeira de prefeito de São Bernardo, onde já foi candidato ao posto em três oportunidades: em 2008, em 2012 e em 2016.

Apesar do perfil jovem, o parlamentar passou a utilizar o *Facebook* como pessoa pública apenas em 2012, quando migrou um dos perfis pessoais para a *fanpage*. A data da primeira publicação em sua página é 15 de junho de 2012. Nos quatro anos que utiliza essa ferramenta, o parlamentar acumula 35.306 fãs¹⁷ (FACEBOOK, 2016a).

Figura 6 – Deputado federal Alex Manente



Fonte: Assessoria de Imprensa do deputado federal Alex Manente

¹⁷ Dado atualizado em 14 de novembro de 2016.

3.2.2 Vicentinho

No quarto mandato consecutivo, o deputado federal Vicente Paulo da Silva, o Vicentinho (Figura 7), nasceu em 8 de abril de 1956, em Santa Cruz (RN). Bacharel em Direito, sua vida política está ligada ao movimento sindical do Grande ABC Paulista. Filiado ao PT (Partido dos Trabalhadores) desde 1981, atuou como sindicalista e participou diretamente de importantes greves do setor automobilístico da região na década de 1980 (VICENTINHO, 2015).

É um dos fundadores da CUT (Central Única dos Trabalhadores), foi presidente da instituição nacional em duas oportunidades e ex-presidente do Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo e Diadema, nas décadas de 1980 e 1990. Foi candidato a prefeito de São Bernardo em 2000 e 2004. Representando a região no Congresso Nacional desde 2002, foi o único deputado federal reeleito em 2014, com 89.001 adesões (VICENTINHO, 2015; ELEIÇÕES 2014, 2016). Atuava na bancada de sustentação do governo Dilma Rousseff (PT) na Câmara dos Deputados.

O deputado criou sua página no Facebook em 2012, com data de primeira postagem em 20 de novembro de 2012. Muitas postagens fazem alusão ao partido ao qual representa e sugerem o engajamento da militância. Ativa há quatro anos, a *fanpage* tem 95.325 seguidores¹⁸ (FACEBOOK, 2016b).

Figura 7 – Deputado federal Vicente Paulo da Silva, Vicentinho



Fonte: Vicentinho, 2015

¹⁸ Dado atualizado em 14 de novembro de 2016.

3.3 Procedimentos para coleta de dados

As informações foram coletadas diretamente das páginas dos deputados ativos no Facebook (Figuras 8 e 9). Todos os *posts* veiculados durante a campanha eleitoral de 2014 (entre 6 de julho e 5 de outubro) foram baixados e salvos em PDF, posteriormente, submetidos ao *software Atlas TI*, desenvolvido para ajudar na codificação e categorização de dados para análises qualitativas – detalhado no subitem 3.4.

Figura 8 – *Fanpage* do deputado federal Alex Manente



Fonte: Facebook, 2016a

Figura 9 – *Fanpage* do deputado federal Vicentinho



Fonte: Facebook, 2016b

O procedimento para a realização das entrevistas considerou pesquisa prévia de cientistas com trabalhos voltados à comunicação política, regionalismo e novas mídias. No intuito de identificar as estratégias de campanha dos então candidatos no ambiente virtual, parte dos objetivos secundários deste trabalho, também foram realizadas entrevistas com os

jornalistas que atuaram diretamente na campanha eleitoral de 2014, gerando conteúdo para as páginas do Facebook de Alex Manente e Vicentinho, e com os dois deputados.

O quadro 3 apresenta breve descrição dos entrevistados que colaboraram com reflexões sobre o tema pesquisado, a forma como são identificados neste estudo, o grau de importância que cada um deles tem para esta investigação, as datas e locais onde as entrevistas abertas foram realizadas, bem como o tempo de cada uma delas.

Quadro 3 – Entrevista para a coleta de dados

ENTREVISTADO	REFERÊNCIA	LOCAL E DATA	TRANSCRIÇÃO
Alex Manente (MANENTE, 2016)	Deputado federal; sujeito da pesquisa.	São Bernardo 11/08/2016	Apêndice1 14min33s
Vicente Paulo da Silva (SILVA, 2016)	Deputado federal; sujeito da pesquisa.	São Bernardo 15/08/2016	Apêndice2 35min29s
Francisco Sierra Caballero (SIERRA CABALLERO, 2016)	Professor doutor com pesquisas sobre comunicação política com foco nas novas mídias.	São Bernardo 5/09/2016	Apêndice3 8min10s
Roberto Gondo Macedo (MACEDO, 2016)	Professor doutor com estudos sobre comunicação política voltados à regionalidade.	São Caetano 27/09/2016	Apêndice4 25min35s
Adolpho Carlos Françoso Queiroz (QUEIROZ, 2016)	Professor doutor que investiga a área de comunicação política, com trabalhos aplicados no Grande ABC.	São Paulo 28/10/2016	Apêndice5 33min19s
Soraya Paladini (PALADINI, 2016)	Jornalista responsável pelo conteúdo da <i>fanpage</i> de Vicentinho na campanha de 2014.	Santo André (por telefone) 26/10/2016	Apêndice6 23min31s
Fernando Trindade (TRINDADE, 2016)	Jornalista responsável pelo conteúdo da <i>fanpage</i> de Alex Manente na campanha de 2014.	Santo André (por telefone) 9/11/2016	Apêndice7 19min04s

Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa

Sobre a seleção dos entrevistados, cabe um breve histórico a respeito da atuação de cada um e a relação que todos têm com o tema pesquisado:

- O professor espanhol Francisco Sierra Caballero é doutor em Ciências da Informação, pós-graduado em Sociologia e Tecnologia, diretor do Centro Internacional de Estudos Superiores de Comunicação para a América Latina (Cespal), com pesquisas direcionadas ao uso das novas mídias na comunicação política contemporânea;
- O professor Roberto Gondo Macedo, doutor em Ciências da Comunicação, pós-doutor em Comunicação Política, mestre em Administração e Regionalidade, presidente da Sociedade Brasileira de Pesquisadores e Profissionais de Comunicação e Marketing Político

(Politicom), tem trabalhos focados na comunicação política da América Latina, incluindo particularidades da região do Grande ABC Paulista;

- O professor Adolpho Carlos França Queiroz é doutor em Comunicação, pós-doutor em Comunicação, publicitário e especialista em marketing e propaganda política, com destaque para estudos que abordam o regionalismo, em especial o Grande ABC Paulista.
- O jornalista Fernando Trindade é assessor de imprensa do deputado federal Alex Manente e responsável pela página do parlamentar no Facebook. Na campanha de 2014 trabalhou sem o suporte de uma equipe e foi o único a administrar a *fanpage*;
- A jornalista Soraya Paladini foi contratada exclusivamente para coordenar as ações de comunicação da campanha digital do deputado federal Vicentinho em 2014, atuando como coordenadora do conteúdo postado na *fanpage* do então candidato;
- O deputado federal Alex Manente, já apresentado, foi candidato a deputado federal pela primeira vez nas eleições de 2014 e eleito com a maioria dos votos no Grande ABC;
- O deputado federal Vicentinho, também apresentado, foi candidato nas eleições de 2014 e reeleito para o quinto mandato.

Todas as entrevistas foram abertas e gravadas, a fim de garantir a legitimidade das informações e permitir fidelidade nas transcrições – disponíveis na íntegra em Apêndices. Ao analisar cada entrevista, foi possível cruzar as informações dos especialistas, dos sujeitos da pesquisa e dos jornalistas ao conteúdo analisado, permitindo expor a riqueza de detalhes e explicar o fenômeno de abrangência limitada (DUARTE, 2005).

3.4 Procedimentos para análise e tratamento de dados: o uso do *Atlas TI*

O primeiro passo, antes das entrevistas, foi a pré-análise dos conteúdos coletados nas *fanpages* dos dois sujeitos da pesquisa. Conforme discorrem Gil (1999) e Bardin (2004), a pré-análise (fase 1) é tão importante quanto as outras duas etapas que compõem uma análise de conteúdo: a escolha e exploração do material de análise (fase 2); e o tratamento dos dados, resultados e interpretação (fase 3). Sobre as formas de análise, Gil descreve:

A análise de conteúdo desenvolve-se em três fases [...]. A pré-análise é a fase de organização. A seguir, procede-se à escolha dos documentos, à formulação de hipóteses e à preparação de material para análise. A exploração do material constitui uma fase longa e fastidiosa que tem como objetivo administrar sistematicamente as decisões tomadas na pré-análise [...]. O tratamento dos dados, a interferência e a interpretação, por fim, objetivam tornar os dados válidos e significativos [...] (GIL, 1999, p. 165).

Seguindo a estrutura recomendada pelos autores, o *software Atlas TI*¹⁹ foi utilizado para codificar e categorizar os documentos coletados para esta pesquisa, neste caso, PDFs, com os conteúdos de mensagens e imagens extraídas das páginas dos deputados na campanha. A ferramenta facilitou as organizações dos conteúdos e o acesso às categorias. Ao explicar o processo, Bardin (2004) menciona que tratar um material é codificá-lo:

A codificação corresponde a uma transformação – efetuada segundo regras precisas – dos dados brutos do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo, ou da sua expressão susceptível de esclarecer o analista acerca das características do texto, que podem servir de índices (BARDIN, 2004, p. 97).

Segundo a autora, a codificação segue três escolhas, em uma análise qualitativa e categorial. É o caso deste estudo, que compreende: (1) o recorte do documento coletado nas *fanpages*; (2) a enumeração, que considera a contagem das unidades dos registros coletados; e (3) a classificação, que é a escolha das categorias as quais dão suporte à análise (BARDIN, 2004, p. 97-110).

Esta pesquisa segue o critério de categorização semântico, ou seja, categorias temáticas referenciadas pelo modelo de Rourke et al. (2001). As mensagens e imagens analisadas ficam agrupadas nas três categorias definidas pelo autor para identificar a presença social – analisada no capítulo 4. Conforme elucidada Bardin (2004, p. 111-112), a categorização é estruturalista e comporta as etapas de inventário (isolamentos dos elementos) e classificação (organização das mensagens).

A partir do momento em que a análise de conteúdo decide codificar o seu material, deve produzir um sistema de categorias. A categorização tem como primeiro objetivo (da mesma maneira da análise documental) fornecer, pro condensação, uma representação simplificada dos dados brutos (BARDIN, 2004, p. 112-113).

Por permitir certa organização de dados brutos, a categorização evita desvios no material pesquisado. Bardin (2004, p. 113) esclarece que esse instrumento de pesquisa possibilita “índices invisíveis”, ideal para a análise proposta neste estudo, que organiza os registros coletados durante os 90 dias da campanha eleitoral de 2014 usando uma semana construída, descrita a seguir.

¹⁹ Desenvolvido para análises qualitativas em alta escala, com plataforma capaz de identificar palavras transcritas em documentos, ou imagens, e criar códigos com base em categorias definidas pelo pesquisador.

3.5 Semana construída

O material coletado nas *fanpages* dos deputados estaduais, referente à campanha eleitoral de 2014, reuniu conteúdo denso de mensagens e imagens. Assim optou-se pela semana construída ou artificial (RIFFE; AUST; LACY, 1993; BAUER; GASKELL, 2008), para criar uma amostragem de análise sem quaisquer desvios na seleção do conteúdo.

Segundo os autores, o método é eficiente à medida que permite a construção de uma semana de forma aleatória, possibilitando comparação das amostras (RIFFE; AUST; LACY, 1993, p. 55). Ainda sobre o método, Bauer e Gaskell (2008, p. 197) reforçam que as datas de um calendário são referências de onde se pode extrair uma amostragem confiável para a construção de uma “semana artificial”, nos termos dos autores.

A amostragem de textos e imagens deste estudo abrange datas do calendário eleitoral de 2014, que compreenderam os 90 dias de campanha eleitoral: entre 6 de julho (data de permissão da propaganda eleitoral) e 5 de outubro (dia das eleições) (TSE, 2016b; TSE, 2016c). A semana construída para fim de análise considera, portanto, mensagens veiculadas no Facebook dos sujeitos da pesquisa em dias ocasionais (segunda-feira a domingo), representando semanas completas do período analisado (Figura 10).

Assim, foram selecionadas as postagens dos dias 6, 14, 22 e 30 de julho (primeiro mês da campanha eleitoral), dos dias 7, 15, 23 e 31 de agosto, além dos dias 8, 16 e 24 de setembro, e, por fim, dos dias 2 e 5 de outubro (último mês da campanha). Não houve, portanto, qualquer direcionamento na escolha de conteúdo mais ou menos relevante, com mais ou menos engajamento dos seguidores. Ou seja, nenhuma mensagem fora dessas datas foi considerada para análise neste estudo, por maior que tenha sido as reações dos internautas, comentários ou compartilhamentos em relação a qualquer outro *post*.

Vale ressaltar que esta investigação considera o dia 5 de outubro como parte da amostra, conforme se observa na figura 10. Apesar de estar fora da semana construída, a data merece análise criteriosa do conteúdo veiculado pelos políticos no Facebook, visto que as regras do TSE permitem o uso da Internet no dia do pleito para manifestação dos candidatos – sendo vedado o anonimato, garantido o direito de resposta do ofendido e desde que as mensagens sejam veiculadas gratuitamente, neste caso, sem o recurso impulsionar publicação do Facebook²⁰ (TER-RJ, 2016, p. 21-22).

²⁰ Ferramenta de publicidade do Facebook para criar anúncios desde que o usuário administre uma página. O internauta pode promover uma página, promover um *site* a partir da página ou impulsionar uma publicação da própria página. O custo varia conforme o direcionamento do anúncio.

Figura 10 – Semana construída do calendário eleitoral de 2014

JULHO							AGOSTO						
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
		1	2	3	4	5						1	2
6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9
13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16
20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23
27	28	29	30	31			24	25	26	27	28	29	30
							31						

SETEMBRO							OUTUBRO						
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
	1	2	3	4	5	6				1	2	3	4
7	8	9	10	11	12	13	5	6	7	8	9	10	11
14	15	16	17	18	19	20	12	13	14	15	16	17	18
21	22	23	24	25	26	27	19	20	21	22	23	24	25
28	29	30					26	27	28	29	30	31	

Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa

Capítulo 4 | A presença social dos deputados federais do Grande ABC no Facebook

Importa lembrar que este estudo mede a presença social de cada sujeito da pesquisa no Facebook a partir do conteúdo selecionado das respectivas *fanpages*, respeitando as semanas construídas no período da campanha eleitoral de 2014 – entre 6 de julho e 5 de outubro. Este capítulo apresenta uma análise de conteúdo embasada nas categorias propostas por Rourke et al. (2001) e analisadas com o suporte do *software Atlas TI*. Assim, os resultados apresentados a seguir ilustram o tipo de presença social de cada deputado federal conforme a amostragem.

4.1 Análise: Alex Manente

A semana construída permitiu selecionar mensagens aleatórias veiculadas na *fanpage* do deputado federal Alex Manente. Os resultados da codificação e da categorização das postagens utilizadas como amostra neste estudo para avaliar o tipo de presença social do parlamentar no Facebook estão destacados no quadro 4.

Sobre o conteúdo veiculado, questões relevantes valem ser consideradas:

- A maioria das mensagens publicadas se enquadra na categoria coesão, indicando baixa afetividade e nenhuma interatividade entre o político e os internautas que o acompanham na mídia social;
- As fotografias publicadas não apresentam tratamentos com *softwares*, em muitos casos, são imagens sem foco, escuras e não identificadas – a única imagem manipulada é veiculada em 5 de outubro (dia da eleição), exemplo analisado no subitem 4.2.1;
- Todas as postagens têm imagens, geralmente fotografias, que ilustram o cotidiano do candidato, indicando atuação do parlamentar eleito ao lado de pessoas;
- A linguagem verbal é objetiva, no intuito de contextualizar o local;
- A maioria dos *posts* é feita via dispositivos móveis – na amostragem, apenas duas postagens foram realizadas de algum computador e constam na Linha do Tempo da *fanpage*;
- A publicação por dispositivo móvel é feita no dia do evento, fato que pode ser confirmado ao se avaliar o texto que complementa as mensagens (ex.: “[...] começo a minha quarta-feira...”). As datas coincidem com os dias da semana mencionados.

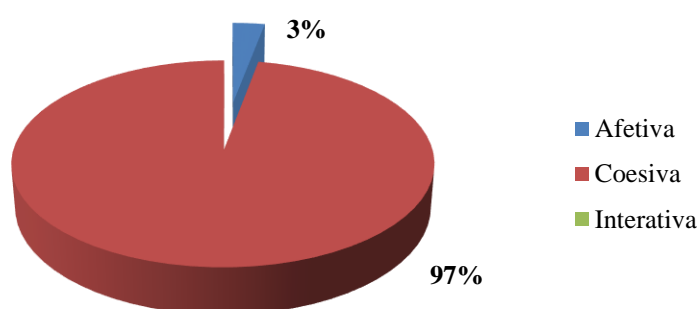
Quadro 4 – Categorização dos *posts* de Alex Manente no Facebook – Semana Construída

ALEX MANENTE							
Dia	Categorias	Cód.	Descrição da postagem	Tipo		Veiculação	
				Texto	Imagem	Disp. móvel	Linha do tempo
JULHO							
6	Coesiva	1.34	Foto com moradores: ambiente externo		x	x	
14	Coesiva	1.33	Encontro com liderança: Santo André	x	x	x	
	Coesiva	1.32	Recebe visita de amigos do Alves Dias	x	x	x	
	Coesiva	1.31	Recebe visita de vereador e moradores	x	x	x	
22	Coesiva	1.30	Reunião com moradores: Sta. Terezinha	x	x	x	
	Coesiva	1.29	Encontro com amigas: Sta. Terezinha	x	x	x	
	Coesiva	1.28	Reunião com moradores: Baeta Neves	x	x	x	
30	Coesiva	1.27	Encontro com moradores: Diadema	x	x	x	
	Coesiva	1.26	Reunião com moradores: Las Palmas	x	x	x	
	Coesiva	1.25	Reunião com comerciantes: Mauá	x	x	x	
	Coesiva	1.24	Reunião bispo: Santo André	x	x	x	
	Coesiva	1.23	Reunião em residência		x	x	
	Coesiva	1.22	Reunião em residência		x	x	
AGOSTO							
7	Coesiva	1.21	Reunião em empresa		x	x	
	Coesiva	1.20	Foto com eleitores	x	x	x	
	Coesiva	1.19	Foto com grupo de jovens	x	x	x	
15	Coesiva	1.18	Reunião com moradores: Diadema	x	x	x	
	Coesiva	1.17	Foto com pessoas em ambiente interno		x		x
23	Coesiva	1.16	Reunião com moradores: Imigrantes	x	x	x	
	Coesiva	1.15	Reunião com moradores: Vila Nova	x	x	x	
	Coesiva	1.14	Reunião com moradores: Capelinha	x	x	x	
31	Coesiva	1.13	Reunião com moradores: Pós-Balsa	x	x	x	
	Coesiva	1.12	Reunião com moradores: Pós-Balsa	x	x	x	
	Coesiva	1.11	Reunião com moradores: Imigrantes	x	x	x	
SETEMBRO							
8	Não há postagem nesta data						
16	Coesiva	1.10	Foto com eleitores		x	x	
24	Coesiva	1.9	Foto com eleitores		x	x	
	Coesiva	1.8	Foto com eleitores		x	x	
NOVEMBRO							
2	Coesiva	1.7	Reunião em empresa: Cooperativa	x	x	x	
	Coesiva	1.6	Encontro em Santo André	x	x	x	
	Coesiva	1.5	Reunião com moradores: Baeta Neves	x	x	x	
	Coesiva	1.4	Foto com políticos de São Caetano		x	x	
	Coesiva	1.3	Foto com grupo de mulheres		x	x	
5	Afetiva	1.2	Comemoração da eleição com a família	x	x	x	
	Coesiva	1.1	Arte: hoje é o grande dia	x	x		x

Elaborado pela autora desta pesquisa com resultados extraídos do *Atlas TI*

Conforme indicado no quadro 4, as mensagens veiculadas na *fanpage* do deputado federal Alex Manente apresentam alto grau de coesão, baixo nível de afetividade e nenhuma interatividade. Na amostragem com 34 postagens, 33 são coesivas, uma é afetiva e nenhuma postagem é interativa. Em termos percentuais, a análise mostra que 97% das mensagens e/ou imagens postadas na mídia social do parlamentar representam a categoria coesão e apenas 3% estão representadas como afetiva (Gráfico 5).

Gráfico 5 – Presença social de Alex Manente no Facebook



Elaborado pela autora desta pesquisa com resultados extraídos do *Atlas TI*

Lembrando que coesão reforça o sentimento de aproximação e compromisso, a análise de conteúdo indica que a presença social do parlamentar na mídia social é predominantemente coesiva, pressupondo uma comunicação puramente social, na maioria dos casos usando vocativos para se referir a outros participantes e o pronome “nosso/nós” em imagens ou mensagens com mais de duas pessoas, o que sugere sentimento de aproximação de um grupo (ROURKE et al., 2001).

Segundo o deputado, a opção por utilizar o Facebook como ferramenta de comunicação na campanha eleitoral de 2014 seguiu uma tendência natural, mas não houve planejamento estratégico ou a contratação de equipe com profissionais especializados para administrar as ações da *fanpage*. “Usei porque todo mundo usa. Não quis ficar sem esse canal de comunicação. Você precisa ter todas as ferramentas, as que abordam mais ou menos, precisa ter todas” (MANENTE, 2016)²¹. Isso indica a presença coesiva, claramente assumida pelo deputado em seu depoimento.

²¹ Entrevista concedida por MANENTE, Alex. [11/08/2016]. Entrevistadora: Rita de Cássia Donato dos Santos. São Bernardo do Campo - SP, 2016. Instrumento de coleta: gravador/pessoalmente. A entrevista está transcrita na íntegra no Apêndice 1 desta dissertação.

Em linha crítica, o parlamentar avalia que a mídia social ainda não é determinante em um processo eleitoral. “Ninguém ganha eleição ou perde por conta do uso do Facebook. Essa é a minha opinião. Pode ser que um dia chegue a isso. Um dia. O Facebook é um requisito necessário, só com ele você não ganha, mas sem ele, você não perde” (MANENTE, 2016). A explicação de Manente para o baixo investimento em ações comunicacionais na mídia é a ausência de debates consistentes sobre política no ciberespaço. Ao observar o comportamento de seus seguidores no Facebook, pondera:

A questão é que a sociedade discute pouco sobre política. Então, quando ela vai para a rede social, ela não quer discutir política na rede social. A não ser nos momentos próximos da eleição e muito quando há o impulso da grande mídia, caso contrário, ela prefere discutir questões pessoais (MANENTE, 2016).

Na avaliação do deputado, a presença na mídia social não é um indicativo de votos. “Mais seguidores não significa mais votos” (MANENTE, 2016). Sobre o posicionamento de Manente, vale ressaltar um aspecto quantitativo: seu concorrente, o deputado federal Vicentinho, tem praticamente 60 mil seguidores a mais no Facebook, apesar disso, obteve 75.759 votos a menos naquela eleição. Os números dão suporte à postura do parlamentar, que minimiza a importância da mídia em campanhas eleitorais. “Creio que com o passar do tempo, essa vai se tornar uma ferramenta mais apropriada para que as pessoas se informem, mas ainda é muito restrita” (MANENTE, 2016).

Queiroz (2016)²² pondera que a presença de candidatos do Grande ABC no ciberespaço deveria ser estratégica em resposta à estrutura comunicacional precária da região (discutida no capítulo 2, subitem 2.2), porém, são as questões partidárias que pautam a participação desses personagens no ambiente virtual. Para eles, pouco importa a problemática da baixa qualidade de mídia local. Segundo o pesquisador, isso ocorre porque a comunicação ainda não é respeitada como área estratégica. Sobre o tema, o especialista reforça:

Nós estamos vendo as campanhas cada vez com menos espaço de ação, de dinheiro, de tempo. Daqui a pouco, vamos ter campanha eleitoral de uma semana anunciando que na semana que vem terá eleição, onde você não discute programa de governo, não discute ideias, você só faz, digamos, marcas, do ponto de vista mercadológico, ou seja, vote no 45, no 13, no *slogan* tal, no *jingle* tal. Então há a necessidade não só da reforma política, mas de conceitos sobre comunicação política. Um campo importante, estratégico, mas absolutamente desprezado (QUEIROZ, 2016).

²² Entrevista concedida por QUEIROZ, Adolpho Carlos Françoso. [28/10/2016]. Entrevistadora: Rita de Cássia Donato dos Santos. São Paulo - SP, 2016. Instrumento de coleta: gravador/pessoalmente. A entrevista está transcrita na íntegra no Apêndice 5 desta dissertação.

As observações de Queiroz (2016) ilustram a forma como a comunicação foi tratada pela equipe de Manente em 2014. “O PT tem sido um partido que dá à área de comunicação valor: estuda, planeja, articula. Os outros partidos, a exemplo do PPS do Alex, dão muita pouca ‘bola’ à área. Isso também se reflete nas ações que eles desenvolvem [na Internet].” Focando diretamente as ações do Facebook, o jornalista responsável em administrar a *fanpage* do então candidato confirma a lógica do especialista ao revelar que a mídia social ficou em segundo plano naquela campanha eleitoral.

Na campanha, não teve empresa fazendo [a comunicação virtual]. Era mais assim: a gente fazia uma reunião, postava a foto da reunião. Fazia encontro com apoiadores, postava a foto do encontro. E assim foi. Amador mesmo. Não era nada profissional [...]. Não tinha esse pensamento de profissionalizar o trabalho. O Alex não acredita que a marca d’água na foto [...], ele não acredita que Facebook faz vencer uma eleição. Isso era segundo plano e não era importante (TRINDADE, 2016).

Tal qual Manente (2016), o jornalista entende que o Facebook não é um influenciador de votos, corroborando com os resultados ilustrados no gráfico 5, que indicam a presença fortemente coesiva do deputado na mídia. “Eu sou meio cético de achar que a pessoa define o voto dela pelo Facebook. O Alex não liga e não vai ligar muito para Facebook. Acho que isso não interfere no voto” (TRINDADE, 2016)²³.

Entretanto, na ótica de Sierra Caballero (2016)²⁴, “[...] em países como o Brasil, Espanha, Chile, uma campanha política e a própria forma de se fazer política estão, sim, relacionadas com o uso de redes sociais”. O pesquisador entende que alguns líderes políticos evitam as mídias sociais justamente pelo caráter democrático da própria mídia, como o Facebook, que facilita a produção e distribuição de conteúdos por qualquer usuário, mesmo que vídeos, textos ou imagens não tenham boa qualidade.

A respeito do assunto, o especialista aponta “[...] que as mídias sociais podem questionar mais facilmente uma imagem pré-fabricada de um líder político” (SIERRA CABALLERO, 2016). Argumenta ainda sobre a facilidade em se construir e, ao mesmo passo, denegrir a imagem de uma figura política na Internet.

O político pode construir uma imagem ideal nas mídias sociais, mas a gente pode interagir e subir vídeos e fotos que, neste caso, podem descaracterizar aquela imagem ideal criada. Há muitos líderes políticos que não querem

²³ Entrevista concedida por TRINDADE, Fernando. [9/11/2016]. Entrevistadora: Rita de Cássia Donato dos Santos. Santo André - SP, 2016. Instrumento de coleta: gravador/telefone. A entrevista está transcrita na íntegra no Apêndice 7 desta dissertação.

²⁴ Entrevista concedida por SIERRA CABALLERO, Francisco. [5/09/2016]. Entrevistadora: Rita de Cássia Donato dos Santos. São Bernardo do Campo - SP, 2016. Instrumento de coleta: gravador/pessoalmente. A entrevista está transcrita na íntegra no Apêndice 3 desta dissertação.

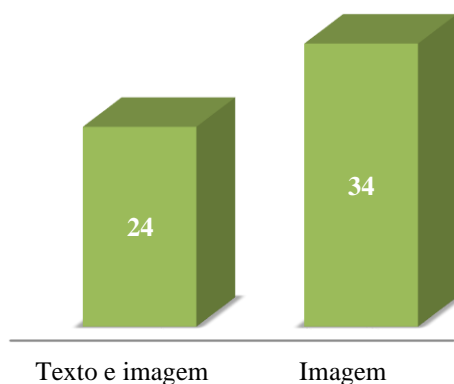
construir [participar] de uma rede social que os deixam mais expostos. Antes disso não era possível, aqui, nas redes sociais, isso é possível. Então, ao mesmo tempo em que se constrói uma imagem ideal, [...] os outros também podem criar situações [negativas] (SIERRA CABALLERO, 2016).

Analisando a política no âmbito local, Macedo (2016)²⁵ considera que as aspirações políticas de Manente – que vislumbra a Prefeitura de São Bernardo – o leva a adotar uma postura de coesão na mídia social, reforçando a imagem de um político despojado e presente. “Para ele é quantitativo, as redes servem para viralizar a imagem do Alex como um novo caminho. [...] Provavelmente, a capacidade de prospecção dele, em recurso financeiro, seja maior do que a do Vicentinho. Nesse caso, eleição se ganha nas ruas” (MACEDO, 2016).

Por outro lado, o especialista considera contraditória a postura do deputado no sentido de não profissionalizar as ações de comunicação. “É antagônico [...]. Se ele quer realmente chegar à Prefeitura, ele deveria se profissionalizar mais. Só que, normalmente, as redes sociais, para visibilidade, não são para quem quer ser prefeito” (MACEDO, 2016). Para o pesquisador, o fato de Manente aspirar ao cargo de prefeito, direciona a sua comunicação e o faz investir em táticas mais tradicionais focadas no contato com o eleitor.

De alguma forma, as postagens na *fanpage* do deputado revelam essa preocupação – típica da categoria coesão – de demonstrar proximidade com a população, presente na maioria das imagens veiculadas durante a campanha. O gráfico 6 demonstra a preocupação com publicações utilizando alguma imagem, mesmo sem tais tratamentos. Todas as postagens da amostra (34, no total) têm imagens, predominantemente fotografias que ilustram o candidato em reuniões ou algum tipo de evento, sempre sugerindo a proximidade com a população.

Gráfico 6 – Tipo de postagem de Alex Manente no Facebook



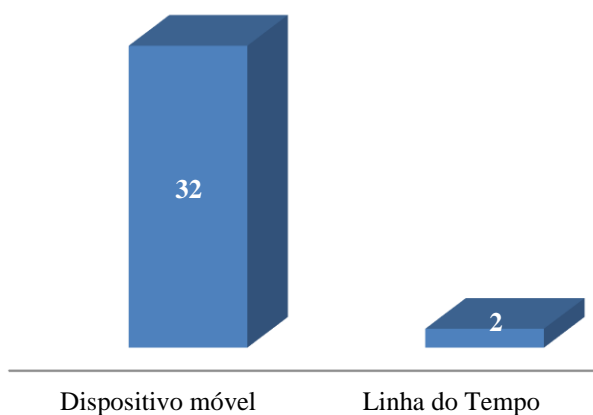
Elaborado pela autora desta pesquisa com resultados extraídos do *Atlas TI*

²⁵ Entrevista concedida por MACEDO, Roberto Gondo. [27/09/2016]. Entrevistadora: Rita de Cássia Donato dos Santos. São Caetano do Sul - SP, 2016. Instrumento de coleta: gravador/pessoalmente. A entrevista está transcrita na íntegra no Apêndice 4 desta dissertação.

Das 34 postagens que utilizam o recurso de imagens, 24 delas são acompanhadas de algum texto (Gráfico 6). A linguagem adotada é direta, sem detalhes do evento, apenas situando o internauta sobre uma reunião ou encontro em um bairro específico, sempre reforçando o uso dos pronomes “nosso/nós”, que indica a importância do grupo e reforça que a postagem é coesiva. Trindade (2016) esclarece que “[...] não se fazia questão de um padrão específico, uma linguagem específica, um público-alvo específico, a gente não se preocupava muito em padronizar a comunicação”.

Todavia, o jornalista ressalta que seguia uma regra: a agilidade nas publicações. Isso explica o uso massivo de *smathphone* para veiculação das mensagens na *fanpage* – o Facebook separa o tipo de *post* em diferentes espaços indicando se a inserção ocorreu por algum artefato móvel (Fotos de Dispositivos Móveis) ou de um computador, seja de mesa ou não (Fotos na Linha do Tempo). A amostragem indica que 32 postagens, das 34 selecionadas, foram realizadas utilizando um dispositivo móvel com acesso à Internet; duas foram feitas via computador (Gráfico 7).

Gráfico 7 – Veiculação das postagens de Alex Manente no Facebook



Elaborado pela autora desta pesquisa com resultados extraídos do *Atlas TI*

Sobre a dinâmica dessas publicações via dispositivo móvel, Trindade revela que contava com a colaboração de outros profissionais não ligados à área de comunicação, mas que compartilhavam imagens de encontros com o deputado por meio de aplicativos de mensagens instantâneas. “Como chegava pelo celular, e para não precisar passar pelo computador e postar, fazer algo que a gente não estava fazendo, que era marca d’água, tratamento de foto, ou criar um álbum específico, então já publicava direto do celular” (TRINDADE, 2016).

Apesar de não ter estratégias definidas para o uso de mídias sociais naquela campanha, o profissional entende que o Facebook é uma mídia de impacto e que precisa ser abastecida em tempo real para permitir que as pessoas conectadas se identifiquem e reconheçam a presença do político naquele ambiente como real. “O Facebook é um negócio em tempo real, ao vivo. Você precisa ter essa agilidade de postar no tempo em que [o fato] acontece. Senão, esfria” (TRINDADE, 2016). Essa expressão caracteriza a presença social, o sentimento de estar lá, mesmo em uma situação mediada por alguma mídia.

4.1.1 Coesão nas mensagens de Alex Manente

A tentativa de aproximação com o público presente no Facebook, peculiar da categoria coesão, pode ser observada na figura 11. A publicação, com data do dia 5 de outubro, dia da eleição, traz a única imagem manipulada da amostragem. O *post* veiculado na Linha do Tempo, diferentemente da maioria das postagens do parlamentar feitas por dispositivos móveis, traz foto da família do então candidato e a frase “Hoje é o grande dia. Vamos juntos eleger o federal pra valer!”, juntamente com a frase “Bom dia!”, em complemento à postagem.

Figura 11 – Exemplo de coesão 1 – Alex Manente

The image shows a Facebook post from Alex Manente's profile. On the left is a blue graphic with white and yellow text: "HOJE É O GRANDE DIA VAMOS JUNTOS ELEGER O FEDERAL PRA VALER!". Below this, it says "Deputado Federal" followed by the numbers "2 3 4 3" in white boxes, a green "CONFIRMA" button, and a small photo of Alex Manente with his name "Alex Manente". At the bottom of the graphic is the website "WWW.ALEXMANENTE2343.COM.BR" and the logo "Alex 2343 Manente". To the right of the graphic is a photo of a family: a man (Alex), a woman, and two young girls. The Facebook post itself has the text "Bom dia!" and shows 200 likes, 81 shares, and 50 comments. Several comments are visible, including "Luciana Sandes Gente e ai ??? Ganhou??", "Ricardo Dos Santos Monteiro Parabéns, Alex! Bela votação, resultado expressivo.", "Rogério Lucio Anjoletto Parabéns Alex!!! sucesso sempre.", "Everaldo Rocha Parabéns Alex Everaldo do Guarujá", "Luiz Lima Parabéns Deputado agora é Federal", and "Giulia Chaves kkkkkkk".

[Alex Manente](#)

Página curtida · 5 de outubro de 2014 ·

Bom dia!

Fonte: Facebook, 2016a

Com base nos indicadores propostos por Rourke et al. (2001), é possível observar o uso de pronomes inclusivos (nós, nosso) para se referir ao internauta como se ele fizesse parte de um grupo. “Vamos juntos” foram as palavras usadas para compor a imagem. A frase “Bom dia!” utilizada no campo onde o usuário pode se manifestar no Facebook tem relação direta com a coesão, em sinal de saudação, um cumprimento. Apesar de a imagem mostrar o núcleo familiar, não se pode considerar uma mensagem afetiva, já que é nítido o pedido do voto.

Em regra, o *post* tem a característica de uma mensagem produzida para viralizar, ser compartilhada por apoiadores no dia da eleição, pois reforça o número do então candidato e tenta valorizar uma imagem carismática de um cidadão comum, próximo da família. Macedo (2016) lembra que em uma campanha proporcional, a comunicação precisa ser capaz de agregar fatores como carisma e inserção da massa. “Eleição não é 100% dos votos. Em uma eleição você tem de ganhar a maior parte dos votos. [...] No proporcional há vários casos de pessoas que ganharam porque viralizaram [...]. Mas não existe milagre nas redes sociais” (MACEDO, 2016). Esse parece ser o caso dessa mensagem.

Na figura 12, cujo *post* foi veiculado no dia 2 de outubro, não há texto a ser analisado. Trata-se de uma única imagem a qual demonstra o sentimento de união de um grupo, no caso, representado por outros dois políticos da cidade de São Caetano do Sul, que aparecem de mãos dadas, simbolizando uma parceria. Aos internautas que desconhecem o contexto político, a imagem parece simplesmente social, o que também a categoriza como coesiva.

Figura 12 – Exemplo de coesão 2 – Alex Manente



[Alex Manente](#)
Página curtida · 2 de outubro de 2014 ·

Fonte: Facebook, 2016a

Segundo Manente (2016), a simbologia da parceria foi explorada na campanha eleitoral em momentos específicos, seja na mídia social ou em outras mídias tradicionais, mas sempre fora de São Bernardo. “Utilizei, em outras cidades, imagens de pessoas que me apoiavam, mas na minha cidade, onde tive grande parte da votação, a liderança acabava sendo a minha própria candidatura”. A afirmação reforça o tipo da presença social coesiva do parlamentar na mídia.

O exemplo mais recorrente de coesão nas mensagens postadas na *fanpage* do deputado é observado na figura 13, com data de 30 de julho. A maioria dos *posts* segue o padrão visível na imagem: o então candidato em alguma reunião, recebendo a atenção da população enquanto discursa. Os textos também seguem linguagem simples, em muitos casos, com o uso de vocativos – explorando o recurso marcação do Facebook – e, como regra, o uso de pronomes inclusivos (nós, nosso) para se referir ao grupo de pessoas presentes na imagem.

Figura 13 – Exemplo de coesão 3 – Alex Manente



[Alex Manente](#)

Página curtida · 30 de julho de 2014 ·

Bom dia, amigos!

Início minha quarta-feira, visitando os moradores do Jardim Las Palmas, em São Bernardo. Agradeço o carinho de sempre!

Fonte: Facebook, 2016a

Outra característica das mensagens coesivas veiculadas na página do parlamentar é o cumprimento e o agradecimento. Na figura 13, é possível observar que o texto sempre sugere que o leitor é alguém próximo, um “amigo”, e que o deputado faz parte daquele grupo que, em suas palavras, sempre o recebe com carinho. A coesão, neste caso, se faz presente não apenas na tentativa de demonstrar proximidade, mas, sobretudo, quando o texto reforça uma mensagem de compromisso. A frase “[sic] Início minha quarta-feira, visitando os moradores

do Jardim Las Palmas, em São Bernardo” sugere que o candidato assume um compromisso com os moradores daquele bairro. “Acho que isso dá mais engajamento do que as propostas em si” (TRINDADE, 2016).

Por consequência da presença social coesiva, a amostragem traz muitas postagens similares, as quais são avaliadas pelo parlamentar como mensagens espontâneas de contato com a população que, para ele, estimulam o engajamento dos internautas (MANENTE, 2016). Macedo (2016) traça uma relação com a psicologia para explicar essa participação do receptor quando visualiza esse tipo de mensagem. “O brasileiro se identificou muito com o Facebook porque ele dá a oportunidade de você demonstrar o que, às vezes, você não é. Psicologicamente, você está mal, mas posta que está feliz. Você cria algo por suficiência” (MACEDO, 2016).

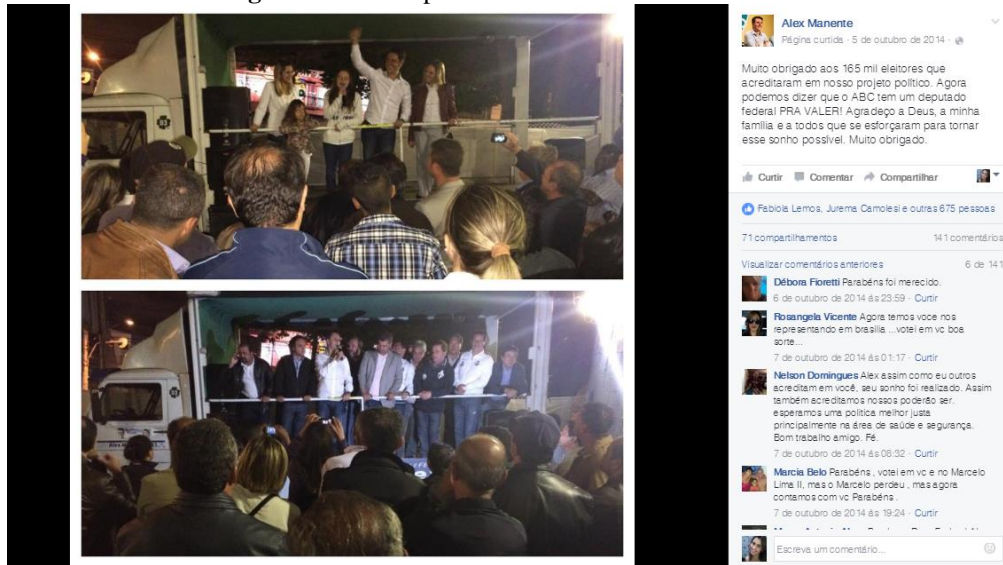
Queiroz (2016), por sua vez, compara a mídia social às colunas sociais veiculadas em canais de TV, portais, revistas e jornais impressos. “[O Facebook] é uma coluna social moderna. É um campo de vaidades em que discussões mais sérias ficam para segundo plano”. A consideração do especialista coincide com a justificativa do profissional que administrou a mídia e fortalece a presença social coesiva de Alex Manente. “Mostrar a pessoa mais próxima dá o sentido de que ele está perto e permitirá ser cobrado. [...] Esse tipo de postagem, mostrando ele na rua, com a comunidade, mostra que ele é um político próximo do povo” (TRINDADE, 2016).

4.1.2 Afetividade nas mensagens de Alex Manente

Rourke et al. (2001) destacam que a demonstração de emoção, humor e sentimentos é comum em mensagens afetivas. Assim, ao se analisar a postagem veiculada também no dia 5 de outubro, após o resultado da eleição (Figura 14), é possível notar o humor – o parlamentar fora eleito com a maior quantidade de votos do partido no país e obteve a maior votação da região do Grande ABC.

Apesar de usar o pronome “nosso”, a mensagem é predominantemente afetiva, pois traz a frase “Muito obrigado aos 165 mil eleitores que acreditaram em nosso projeto político. Agora podemos dizer que o ABC tem um deputado federal [sic] PRA VALER!” no contexto de uma fotografia do deputado ao lado da família, em um palco, comemorando a vitória. A mensagem é atípica, traz um texto com mais detalhes do momento que, apesar de objetivo, sugere alegria ao concretizar o “projeto político”. Trata-se de um texto afetivo, diferentemente do convencional usado pela equipe no dia a dia da campanha.

Figura 14 – Exemplo de afetividade – Alex Manente



Alex Manente

Página curtida · 5 de outubro de 2014 ·

Muito obrigado aos 165 mil eleitores que acreditaram em nosso projeto político. Agora podemos dizer que o ABC tem um deputado federal PRA VALER! Agradeço a Deus, a minha família e a todos que se esforçaram para tornar esse sonho possível. Muito obrigado.

Fonte: Facebook, 2016a

Ao se analisar a frase que complementa o *post*, “Agradeço a Deus, a minha família e a todos que se esforçaram para tornar esse sonho possível. Muito obrigado”, é possível induzir que há o sentimento de gratidão, categorizando a mensagem como afetiva. Independentemente de ter sido produzida pelo profissional que abastecia a mídia, e não pelo próprio parlamentar, a mensagem conota emoção.

Nesse exemplo, pode-se sugerir outro indicador presente na categoria afetiva: a autorrevelação do participante, presente na própria fala do deputado federal. Ele concorda que mensagens afetivas constroem um tipo de imagem política que ele não pretende se vincular. “[...] Tudo que é familiar, não tem mentira envolvida, acaba sendo mais espontânea, e a vida privada tem mais alcance. [...] Porém, já não utilizo mais essa exposição pessoal na página política porque quero que ali seja um instrumento de comunicação do meu trabalho” (MANENTE, 2016).

4.1.2 A falta de interatividade nas mensagens de Alex Manente

A análise dos *posts* selecionados na amostragem foi criteriosa e permitiu identificar que não houve quaisquer trocas interativas entre o político (ou sua equipe) e internautas no espaço comentários da mídia social. Na visão de Manente, essa troca não ocorreu porque o

Facebook, no contexto político, ainda é uma ferramenta para facilitar pesquisas, não para dialogar. “A interação é uma ferramenta que as pessoas deveriam usar mais com os seus representantes. Eu acho que tem aumentado, mas ainda é pouco. Talvez porque as pessoas não demonstrem um interesse em procurar a página de alguém” (MANENTE, 2016).

O deputado afirma que “[...] ainda não encontrou-se na política redes sociais fundamentais” de interação. Manente (2016) sustenta ainda que o problema é a ausência da população, que, segundo ele, pouco questiona seus representantes por meio da ferramenta. “[...] Pode se tornar culturalmente um meio de as pessoas interagirem com seus representantes. Mas ainda não é. Só em caso de necessidade. Quando as pessoas precisam de algo” (MANENTE, 2016).

Ao assegurar que não inovou a forma de interagir com o eleitor a partir do momento que optou pelo uso do Facebook, o deputado pondera as restrições da própria ferramenta. “[...] o Facebook não permite, pela *fanpage*, você contatar seus seguidores. Então há uma limitação até da sua divulgação. A pessoa tem de procurar a sua página” (MANENTE, 2016). Em contraponto aos argumentos do político, Sierra Caballero (2016) afirma que a falta de interatividade entre representantes públicos e sociedade está relacionada com a dificuldade desses personagens em manter um “diálogo permanentemente aberto” com a população.

[...] a ideia de permitir a conexão em espaço público faz com que representantes e líderes políticos tenham problemas porque, no fundo, processos tão interativos e tão participativos questionam, em parte, os processos da representação do sistema liberal clássico político. Porque as pessoas ganham voz e podem contestar (SIERRA CABALLERO, 2016).

O especialista avalia que tal cultura está sendo implementada na rotina social de países como o Brasil, seguindo a lógica dos estudos contemporâneos e das pesquisas que ilustram a presença dos brasileiros em fóruns políticos virtuais. Assim, Sierra Caballero considera que, apesar de variar conforme o contexto cultural, e de não haver um padrão ou uma estrutura de boas práticas definitivas para o uso de mídias sociais, há um processo complexo de variáveis culturais que devem ser levadas em conta ao se abordar o assunto, “[...] como os sistemas políticos, as formas de cultura orais e de interação em determinados contextos” (SIERRA CABALLERO, 2016).

Para o estudioso, em países democráticos não há como impedir que o público, sobretudo o jovem, interaja utilizando as novas tecnologias como recurso de comunicação. “[...] Os agentes constroem um imaginário político, especialmente em classes médias e altas, com maior nível de capital cultural cognitivo, mais pelo acesso às redes sociais digitais do que por meios *mainstream*, por sistema de rádio e televisão” (SIERRA CABALLERO, 2016).

Esse comportamento interativo, segundo Sierra Caballero (2016), estaria vinculado à própria maturidade de uma geração nascida na era da conexão, são os “nativos digitais” (PRENSKY, 2001), que recorrem primeiramente à Internet para obter informações, portanto, têm familiaridade com esse ambiente e constroem seus discursos utilizando linguagem específica do mundo *on-line*. “Todo o seu imaginário é construído através das redes sociais [virtuais]. Assim, por trás de ciências políticas, de campanha, dos partidos, estão surgindo grupos que eles falam também da política, do público, e vão construindo seu imaginário nesse espaço” (SIERRA CABALLERO, 2016).

Concordando com o argumento, Queiroz reforça que as mídias sociais caminham para ocupar um papel fundamental no processo político. Para o educador, esse cenário deve ser visível daqui a vinte anos, “[...] quando essa geração que hoje está com 16 chegar aos 40. Porque, quem está com 16 e já está na Internet não lê jornal impresso, não lê revista impressa, não ouve rádio, pouco vê a TV aberta nas condições que ela tem hoje” (QUEIROZ, 2016).

Entretanto, o especialista chama a atenção para a postura de Manente, um político jovem, com carreira pública em ascensão, que optou por não profissionalizar o uso do Facebook em 2014, que não considerou o potencial interativo da ferramenta, ainda assim, obteve a maior votação do Grande ABC – superando os votos de candidatos midiáticos na região. “Se ele tivesse incorporado essa área de comunicação digital em sua campanha, provavelmente, ele poderia ter até dobrado a votação, conquistando pessoas mais jovens” (QUEIROZ, 2016). A análise sugere que a falta de interatividade do então candidato na mídia social restringiu a sua votação naquela eleição.

4.2 Análise: Vicentinho

No quadro 5 estão os resultados da codificação e da categorização das mensagens extraídas da *fanpage* do deputado federal Vicentinho. A análise revela pontos importantes:

- As postagens são feitas via computador – na amostragem, não há nenhuma veiculação realizada por meio de algum dispositivo móvel;
- A maioria das imagens é manipulada: parte das postagens são peças publicitárias da campanha; as fotografias têm marca d’água com número e nome do candidato (exceção dos *posts* feitos no dia 6 de julho, no primeiro dia da campanha);
- As postagens exploram imagens de lideranças partidárias com apelo municipal, estadual e nacional; também destacam correligionários locais.

Quadro 5 – Categorização dos *posts* de Vicentinho no Facebook – Semana Construída

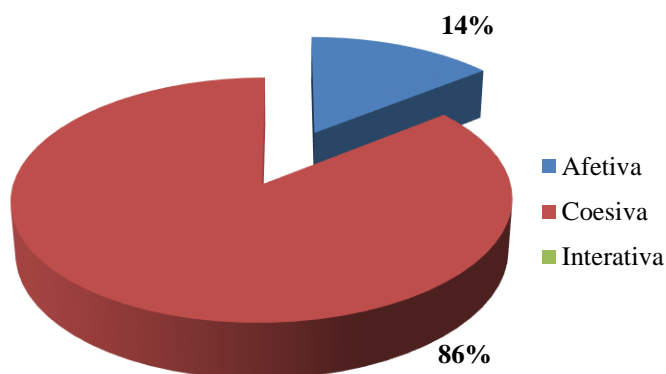
VICENTINHO							
Dia	Categorias	Cód.	Descrição da postagem	Tipo		Veiculação	
				Texto	Imagem	Disp. móvel	Linha do tempo
JULHO							
6	Coesiva	2.28	Reunião do partido		x		x
	Coesiva	2.27	Reunião do partido com Suplicy		x		X
	Coesiva	2.26	Foto com correligionários		x		X
14	Coesiva	2.25	Agenda no Consórcio Intermunicipal	x	x		X
22	Coesiva	2.24	Agenda no Vale do Ribeira	x	x		X
30	Coesiva	2.23	Agenda no Guarujá	x	x		X
	Coesiva	2.22	Agenda em Santos	x	x		X
	Afetiva	2.21	Entrevista ao Diário do Litoral	x	x		X
	Afetiva	2.20	Plenária com líderes sindicais	x	x		X
AGOSTO							
7	Coesiva	2.19	Foto com supostos eleitores		x		X
	Coesiva	2.18	Foto com supostas eleitoras		x		X
	Afetiva	2.17	Entrevista: Sindicato da GCM	x	x		X
15	Coesiva	2.16	Visita de pastores	x	x		X
23	Interativa	2.15	Arte: Vocês sabiam?	x	x		X
	Coesiva	2.14	Reunião com motoristas	x	x		X
	Afetiva	2.13	Na casa do amigo, saboreando "mocofova"	x	x		X
31	Não há postagem nesta data						
SETEMBRO							
8	Coesiva	2.12	Entrega de jornais da campanha		x		X
	Coesiva	2.11	Foto com grupo correligionário		x		
16	Coesiva	2.10	Carreata: cidade Rafard	x	x		
	Coesiva	2.9	Reunião com moradores: Rio das Pedras	x	x		X
	Coesiva	2.8	Reunião: ambiente interno		x		X
24	Interativa	2.7	Arte: Vocês sabiam?	x	x		X
OUTUBRO							
2	Coesiva	2.6	Foto com grupo: Rio Grande	x	x		X
	Coesiva	2.5	Foto com suposta eleitora		x		X
	Coesiva	2.4	Foto com Padilha em entrevista		x		X
	Coesiva	2.3	Arte rumo a 60 mil curtidas	x	x		X
	Coesiva	2.2	Arte com Luiz Marinho pedindo voto	x	x		X
	Coesiva	2.1	Arte pedindo voto	x	x		X
5	Não há postagem nesta data						

Elaborado pela autora desta pesquisa com resultados extraídos do *Atlas TI*

A categorização das mensagens veiculadas na *fanpage* do deputado federal Vicentinho em destaque no quadro 5 mostra que a presença social do parlamentar na mídia tem alto grau de coesão e um baixo nível de afetividade. O gráfico 8 destaca que 86% das mensagens

postadas na mídia social são coesivas, seguidas de postagens afetivas, 14%. Assim, conforme modelo sugerido por Rourke et al. (2001), constata-se que o parlamentar tem presença social coesiva, com leve inclinação afetiva. A amostragem ilustra uma tentativa de interatividade com o público em artes publicitárias que não foram inseridas na categoria interativa devido à falta de respostas aos internautas – a interação propriamente dita.

Gráfico 8 – Presença social de Vicentinho no Facebook



Elaborado pela autora desta pesquisa com resultados extraídos do *Atlas TI*

Diferentemente do concorrente, Vicentinho investiu na comunicação digital por compreender a área como estratégica. A partir daquela eleição, o deputado afirma ter mudado a estrutura da sua campanha e do seu mandato focando a relação com os internautas. “Quando se fala em comunicação, não estamos falando de televisão. Estamos falando de mídias sociais. Mudou o foco. Quem não se der conta disso vai sofrer demais” (SILVA, 2016)²⁶.

Apesar de afirmar que a inovação na sua comunicação política não teve relação com as manifestações populares que começaram em 2013, o deputado recorre ao poder democrático das mídias sociais para esclarecer o que o motiva a investir em ações voltadas para a área. “O uso de mídias digitais é muito importante para o nosso povo aprender a se movimentar” (SILVA, 2016). Em citação direta às formas de comunicação no período da ditadura militar no Brasil, quando já era militante político, o parlamentar destaca que a evolução comunicacional é importante ferramenta para dar voz ao povo na atualidade.

Eu diria que em uma Ditadura Militar não será mais possível controlar o povo. Isso é democracia. E também é uma democracia porque, em que pese você ouvir coisa que não gosta, a dinâmica faz com que você interaja permanentemente com as pessoas. [...] O que nós pretendemos é que, de

²⁶ Entrevista concedida por SILVA, Vicente Paulo da. [15/08/2016]. Entrevistadora: Rita de Cássia Donato dos Santos. São Bernardo do Campo - SP, 2016. Instrumento de coleta: gravador/pessoalmente. A entrevista está transcrita na íntegra no Apêndice 2 desta dissertação.

fato, todo mundo tenha acesso a esse tipo de comunicação, aí democratiza mais ainda (SILVA, 2016).

Vicentinho tem um discurso positivo sobre as mídias sociais e atrela o uso da ferramenta ao seu resultado eleitoral em 2014. “Eu quase não entrei. Fiquei em terceiro lugar no meu partido [...]. Eu acho que usar as mídias sociais foi o que me salvou. Eu acho que foi decisivo. E acho que muita gente declarou voto por conta desses contatos” (SILVA, 2016). Ao valorizar esse tipo de mídia, o deputado ressalta ter mudado os próprios hábitos de consumo de informação, antes pautados no noticiário da TV e jornais impressos, mas que, aos poucos, migraram para portais de notícias e mídias sociais.

Macedo (2016) considera favorável a postura de Vicentinho com relação ao uso das mídias sociais. Para o pesquisador, é preciso analisar o histórico do político, o público que ele representa na Câmara dos Deputados e suas pretensões, que sinalizam a manutenção do mandato parlamentar. “[Internet] É um caminho mais forte porque ele representa categorias que cobram muito [trabalhadores e negros, especialmente]. Ele aprendeu a ser um legislador e foca nisso [nas mídias sociais] como um canal com o público” (MACEDO, 2016).

Na avaliação de Paladini, profissional que atuou na comunicação da campanha de Vicentinho em 2014, o então candidato inovou ao abrir o diálogo com categorias específicas por meio do Facebook. Para planejar a campanha com foco no ciberespaço, os profissionais contaram com o apoio de especialistas da área ligados ao Partido dos Trabalhadores. “Tivemos reuniões com pessoas que produzem mídia social no Brasil. Tivemos contato com o blogueiro do PT nacional e ele passou muitas informações boas sobre esse tipo de ferramenta de comunicação que é a mídia social” (PALADINI, 2016)²⁷.

A jornalista conceitua a campanha como inovadora no sentido de integrar novas mídias às táticas tradicionais de comunicação – uma das características de inovação definidas por Rossetti (2013). Sobre o engajamento dos seguidores do deputado no Facebook, Paladini (2016) esclarece a estratégia de concentrar todos eles em uma única *fanpage* e explica que dentre os benefícios da ferramenta está a viralização das propostas do candidato a diferentes segmentos na rede social digital, outro sinal de inovação no processo comunicacional.

O [seguidor] do Vicentinho nós direcionamos para um único perfil. O que nos possibilitava perceber os seguidores, quantos a gente alcançava por dia, quantas curtidas. Isso nos possibilitou ter esse *feedback*, de como estava a campanha. Ele conversa com várias categorias, sindicatos de bancários do

²⁷ Entrevista concedida por PALADINI, Soraya. [26/10/2016]. Entrevistadora: Rita de Cássia Donato dos Santos. Santo André - SP, 2016. Instrumento de coleta: gravador/telefone. A entrevista está transcrita na íntegra no Apêndice 6 desta dissertação

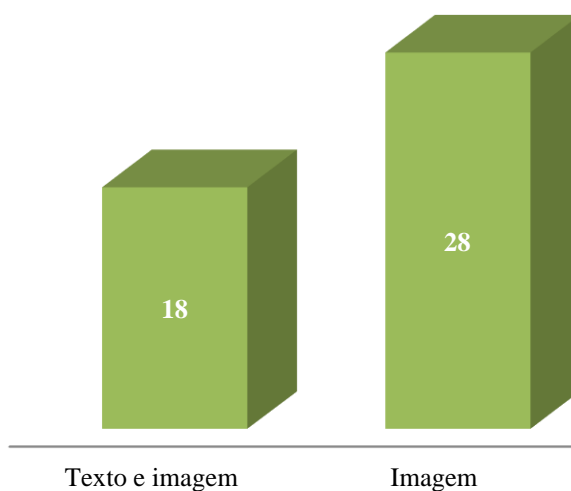
ABC, sindicatos de São Paulo. [...] As mídias [sociais] só facilitaram, a gente viralizar um trabalho que ele já faz (PALADINI, 2016).

Ainda em atenção às abordagens de inovação de Rossetti (2013) apontadas nos objetivos deste estudo, cabe mencionar a transformação de Vicentinho enquanto sujeito a partir daquela campanha eleitoral. “Apesar da idade, de tudo que ele lutou e viveu, ele é bem atualizado. Ele usa muito o Twitter, é super ativo, é uma mídia que ele mesmo produz, ele faz questão [as postagens são replicadas no Facebook por um funcionário do deputado]” (PALADINI, 2016).

Queiroz (2016) observa que o parlamentar precisou se adaptar à era da conexão para manter o mandato de deputado federal e o contato com os nichos específicos de eleitores. “Dentro da ótica deste trabalho, quem está fazendo o certo é o Vicentinho. Quem está com uma estratégia, um planejamento, com uma visão do conjunto é ele” (QUEIROZ, 2016). A ponderação do especialista pode ser observada na própria fala de Vicentinho. “Não só mudou como eu já apresentei projetos de lei baseados em sugestões, críticas e observações que eu captei [nas mídias sociais]” (SILVA, 2016).

Considerando que o ato inovar pressupõe adequar-se ao uso de uma nova ferramenta tecnológica (ROSSETTI, 2013), é preciso analisar se a *fanpage* do parlamentar em 2014 seguiu algumas linguagens do Facebook que estimulam o engajamento na mídia. No gráfico 9 é possível notar que todas as mensagens (28 foram selecionadas na amostragem) foram veiculadas com alguma imagem, apenas 18 utilizaram texto como complemento.

Gráfico 9 – Tipo de postagem de Vicentinho no Facebook

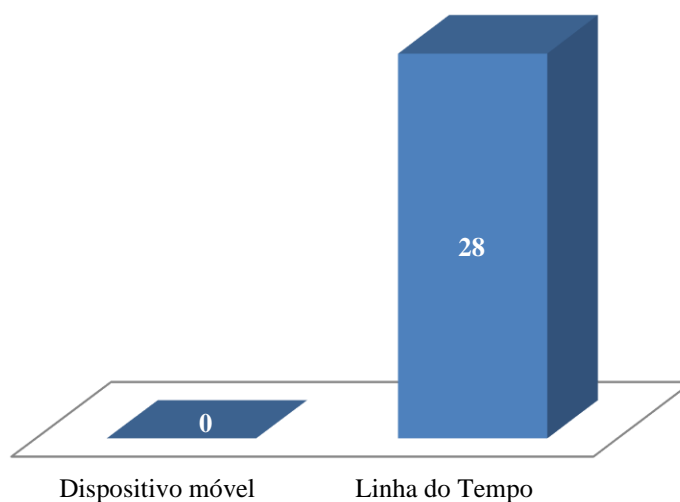


Elaborado pela autora desta pesquisa com resultados extraídos do *Atlas TI*

O resultado sugere a importância do recurso da imagem nas publicações. Com exceção de três fotografias publicadas no dia 6 de julho (início da campanha eleitoral), que estão sem identificação, mas ilustram uma reunião no diretório do partido, vale destacar a preocupação em manipular as imagens, que possuem marca d'água em referência à campanha, número do candidato e endereço das mídias sociais.

Com relação à veiculação das postagens extraídas da semana construída, a análise indica que nenhuma delas foi realizada por meio de algum artefato móvel (Gráfico 10). Um resultado que está diretamente relacionado com a forma como a campanha na mídia social foi desenhada, priorizando imagens manipuladas e artes em alusão ao trabalho já desenvolvido pelo parlamentar, muitas das quais sugerindo certa interação com o internauta, um dos exemplos é analisado no subitem 4.2.3.

Gráfico 10 – Veiculação das postagens de Vicentinho no Facebook



Elaborado pela autora desta pesquisa com resultados extraídos do *Atlas TI*

Ao comentar a rotina de trabalho durante a disputa eleitoral, Paladini (2016) detalha que a equipe de Comunicação e Marketing era composta por uma jornalista, além de três publicitários e o chefe de gabinete, que abastecia as informações sobre os projetos de lei elaborados no mandato do deputado cujos conteúdos foram utilizados para a criação de peças publicitárias da campanha. A dinâmica, que sugere uma estação fixa de trabalho, explica o porquê todas as publicações foram feitas diretamente de um computador e com o suporte de *softwares* para edição de imagens e inclusão de marca d'água.

4.2.1 Coesão nas mensagens de Vicentinho

Seguindo as categorias de presença social de Rourke et al. (2001), é possível observar a coesão no exemplo recortado na figura 15. As mensagens veiculadas no Facebook do deputado federal Vicentinho usam frases curtas ou nenhuma frase. Por vezes, o texto está incluso na própria imagem manipulada com arte da campanha eleitoral. No primeiro exemplo, veiculado no dia 2 de outubro, a coesão aparece na frase “É do povo. É da gente.”, reforçando a mensagem do parlamentar como um candidato que pertence ao povo.

Figura 15 – Exemplo de coesão 1 – Vicentinho



[Deputado Federal Vicentinho](#)

Página curtida · 2 de outubro de 2014 ·

É do povo. É da gente.

Fonte: Facebook, 2016b

Ao utilizar a imagem do prefeito de São Bernardo à época, Luiz Marinho, a peça publicitária induz o internauta a confiar na parceria do então candidato com a principal liderança política de sua cidade. Sugere-se que ele pertence a um grupo político apoiado pelo prefeito, que usa a frase “Vicentinho tem meu voto e peço que o povo da cidade também vote nele”, demonstrando união e confirmando a mensagem como coesiva.

Macedo (2016) observa que a história política do deputado – vinculado a personagens de grande representatividade no Partido dos Trabalhadores, como o ex-presidente Lula – dá a ele legitimidade ao relacionar a sua imagem à de pessoas influentes do partido. Assim, o Facebook pode ser um canal importante para dar visibilidade às imagens e influenciar o voto de eleitores que compartilham a ideologia. “Ele sempre tem os mesmos grupos e sindicatos

que o apoiam. [...] Podemos olhar o Facebook, as redes sociais, como estratégicas no sentido de que ele vai conseguir fazer uma comunicação estratégica com as categorias dele” (MACEDO, 2016).

Sobre a exposição com figuras midiáticas do partido, Vicentinho (2016) afirma que as manifestações dos usuários, tanto positivas quanto negativas, são maiores quando está ao lado de um personagem popular. No entanto, em que pesem os comentários negativos, Queiroz reforça que esse tipo de *post* tem seu valor no mundo social virtual. “[...] As futilidades têm maior frequência e maior proporção do que um campo mais político” (QUEIROZ, 2016). Assim, o pesquisador sugere que, ao explorar a imagem de lideranças políticas e comunitárias, “[...] Vicentinho agregou dentro do conjunto” (QUEIROZ, 2016).

O sentimento de aproximação com lideranças locais é nítido na figura 16, postada no dia 8 de setembro. Apesar de não constar qualquer manifestação verbal, a imagem indica se tratar de um grupo político ao ilustrar o deputado com outros correligionários – os quais usam camisas e adesivos com o símbolo do partido – e uma placa com a imagem de um candidato a deputado estadual pela mesma sigla. No caso, não se faz necessário o pronome inclusivo “nós” para perceber a mensagem como coesiva.

Figura 16 – Exemplo de coesão 2 – Vicentinho



[Deputado Federal Vicentinho](#)

Página curtida · 8 de setembro de 2014

Fonte: Facebook, 2016b

Segundo Paladini (2016), a postagem ilustra a chamada “agenda cumprida”, encontros agendados com o então candidato, maior influenciadora de engajamento no Facebook na campanha. “Ele é um candidato muito requisitado pelos trabalhadores, sindicatos de várias

categorias [...]. A gente percebia que o que tinha mais ‘curtidas’ era quando a pessoa estava presente. Tinha mais compartilhamento do que os projetos de lei” (PALADINI, 2016).

4.2.2 Afetividade nas mensagens de Vicentino

A máxima de Sierra Caballero (2016) indica que as mídias sociais se constroem por meio de vínculos, relações. Tais vínculos parecem mais evidentes nas postagens do deputado federal Vicentino. Uma das mensagens afetivas da página do parlamentar está ilustrada na figura 17. Diferentemente da coesão, que usa vocativos para se referir a um participante – como o nome da pessoa –, a mensagem dá o sentido de intimidade entre os personagens, pela forma como se abraçam, parecendo transmitir sentimento e emoção.

Figura 17 – Exemplo de afetividade 1 – Vicentino



Deputado Federal Vicentino

Página curtida · 23 de agosto de 2014 ·

Na casa do amigo Sanderson, meu companheiro desde a época do Inspir, saboreando uma maravilhosa mocofava (mocotó c/ fava). Agradeço o convite.

Fonte: Facebook, 2016b

Ademais, a frase usada na descrição da imagem sugere algum envolvimento: “Na casa do amigo Sanderson, meu companheiro desde a época do Inspir, saboreando uma maravilhosa mocofava (mocotó c/fava). Agradeço o convite.” Como se pode observar, as características são típicas de uma mensagem afetiva, confirmadas no discurso de Vicentino. “Faço questão de colocar [nas mídias sociais] um amigo meu de longa data, ou quando vou ao campo, ou outro lugar” (SILVA, 2016). A postura reforça a inclinação da presença social afetiva.

Em outro *post*, é possível notar a autorrevelação do deputado em mensagem veiculada no dia 7 de agosto, um indicativo de afetividade. Na figura 18, um texto mais extenso do que

o comumente utilizado na *fanpage* do parlamentar destaca a sua atuação política, detalhando o trabalho em benefício da Guarda Civil Municipal. “[...] no Sindicato da Guarda Civil de São Paulo, falo sobre minha atuação parlamentar e as ações em defesa da categoria.”

Figura 18 – Exemplo de afetividade 2 – Vicentinho



[Deputado Federal Vicentinho](#)

Página curtida · 7 de agosto de 2014 ·

Em entrevista para o Blog 'Cão de Guarda', no Sindicato da Guarda Civil de São Paulo, falo sobre minha atuação parlamentar e as ações em defesa da categoria. Acompanhado do presidente da entidade, Carlos Augusto, ressaltai que nesta sexta-feira (8) será sancionada a lei que regulamenta a profissão. Sou presidente da Frente Parlamentar em Defesa da Guarda Civil Municipal.

Me sinto muito feliz pela conquista desses homens e mulheres que atuam em defesa da comunidade. Em especial o trabalho preventivo. Contem sempre comigo.

Fonte: Facebook, 2016b

A mensagem conota o estado de humor, usando uma expressão convencional: “[sic] Me sinto muito feliz pela conquista desses homens e mulheres que atuam em defesa da comunidade. Em especial o trabalho preventivo. Contem sempre comigo.”, reforça a frase veiculada junto à imagem, incluindo o *post* na categoria afetiva.

4.2.3 A tentativa de interatividade nas mensagens de Vicentinho

Ainda que a presença social do parlamentar configure coesão e baixo nível de afetividade, vale destacar seu posicionamento a favor da interação com os internautas, observado de forma muito sutil em algumas postagens durante a campanha eleitoral. Para esclarecer em que momento há uma tentativa de interação, uma das postagens típicas da campanha foi recortada nesta dissertação (Figura 19). Trata-se de uma peça publicitária que apresenta o trabalho do deputado federal por categorias.

Figura 19 – Exemplo de tentativa de interatividade – Vicentinho

[Deputado Federal Vicentinho](#)

Página curtida · 24 de setembro de 2014 ·

Fonte: Facebook, 2016b

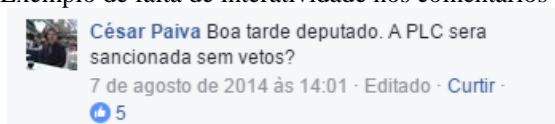
Na figura 18, cuja mensagem foi postada no dia 24 de setembro, há a seguinte indagação: “Vocês sabiam? Vicentinho é autor de mais de 100 projetos de lei”. Fazer perguntas é um indicativo de presença social interativa (ROURKE et al., 2001), no entanto, a mensagem não foi categorizada como tal por não seguir preceitos básicos de uma interação, tais quais a continuação de um discurso ou uma referência a mensagens de outros, como indica Rourke et al. (2001).

Paladini (2016) explica a tentativa de conversar com as categorias as quais Vicentinho representa por meio dessas artes. “[...] A gente optou por, em cada dia, divulgar um projeto do deputado federal Vicentinho. Esses projetos são muito voltados para a classe trabalhadora. Então têm várias categorias, vários trabalhadores, contemplados durante a campanha”. Na mesma linha, o deputado confirma a preocupação em interagir com o seu público. “[...] É preciso interagir porque o povo se sente bem. Eu sigo as pessoas também e eles gostam” (SILVA, 2016).

Fato que não configura sua presença social no Facebook como interativa naquele período é a falta de respostas aos internautas que tentam interagir com o deputado nos comentários. No dia 2 de outubro (Figura 20), uma internauta questiona se o deputado votaria favoravelmente à aprovação de uma PEC (Proposta de Emenda Complementar) em discussão na Câmara dos Deputados; no dia 7 de agosto (Figura 21), outro usuário da mídia pergunta sobre a votação de um projeto de lei. Entretanto, ambos não obtiveram respostas.

Figura 20 – Exemplo de falta de interatividade nos comentários 1 – Vicentinho

Fonte: Facebook, 2016b

Figura 21 – Exemplo de falta de interatividade nos comentários 2 – Vicentinho

Fonte: Facebook, 2016b

No período analisado, nenhum questionamento de internautas no campo comentários foi respondido. Contudo, é preciso ressaltar que as interações podem ocorrer em ambiente privado – o *inbox* –, dentro da própria ferramenta, e que pode ser acessado somente pelos administradores da *fanpage*. Na contramão da análise, Paladini (2016) afirma que todos os comentários dos *posts* e as críticas construtivas ou críticas ao trabalho eram respondidas. “[...] Nosso trabalho maior foi responder a todos. Ele [Vicentinho] preza muito a interação”.

Queiroz (2016) vê como uma prática natural a falta de interação entre políticos e seus seguidores em redes sociais virtuais. “Essas pessoas [públicas] vão passar meia hora ali. Às vezes, vão deixar assessores tocarem [...] e eles não têm essa relação de afeto que trouxe os dois a esse momento na vida pública”. A observação do pesquisador sugere a dificuldade de se construir relações com pessoas públicas na mídia social, já que nem sempre os próprios agentes administram seus perfis pessoais e *fanpages*.

De qualquer forma, outra característica presente na página de Vicentinho no Facebook vale ser destacada neste estudo: a manutenção de críticas inseridas nos comentários. Na figura 22, um internauta sugere que o parlamentar está praticando exercícios físicos com a escolta de viaturas da Polícia Federal. O mesmo *post* se repete nos comentários de diversas publicações feitas durante a campanha. A mensagem não é respondida, tampouco é excluída. O que poderia ser interpretado como falha da equipe de comunicação é explicado como uma regra para manter a página o mais democrática possível e aberta à participação de todos, segundo o

deputado federal. “A gente aceita e deixa visível [no Facebook]. Às vezes, a pessoa se envolve no debate. O ruim é quando tem ofensa” (SILVA, 2016).

Figura 22 – Exemplo de comentário negativo – Vicentinho



Fonte: Facebook, 2016b

Nas postagens que respeitam a semana construída, outras mensagens com críticas foram observadas na *fanpage* do parlamentar – diferentemente da página do concorrente Alex Manente, que não deixa visíveis os *posts* negativos. Nenhuma mensagem considerada fortemente agressiva à imagem do deputado federal, ou de cunho racista, foi observada na amostragem analisada neste trabalho, segundo Vicentinho (SILVA, 2016), a orientação é que comentários de conotação discriminatória – racial ou partidária – sejam excluídos da página e a pessoa, bloqueada.

Por outro lado, por considerar as mídias sociais “instrumentos revolucionários, democráticos e necessários para a comunicação” com a população conectada, Vicentinho argumenta que está aberto a discussões nesse ambiente, onde se pode captar o sentimento das pessoas, segundo o deputado federal. “Eles transmitem preconceito, transmitem ódio. Eu acho que essa liberdade dá margem também para isso. Mas também há oportunidade de fazer as pessoas se conscientizarem” (SILVA, 2016). A argumentação do parlamentar ilustra a sua tentativa de presença social interativa.

Considerações finais

Ao discutir como a sociedade brasileira está se adaptando a novos hábitos sociais na era da conexão, este trabalho aborda conceitos que ilustram um novo comportamento participativo a partir do uso massivo das mídias sociais, que desde os anos 2000 emergem como ferramentas capazes de empoderar e dar voz à população. No Brasil, onde praticamente a metade dos habitantes tem acesso à Internet, o Facebook é a mídia que simboliza esse espaço virtual interativo e confere ao cidadão conectado o poder de debater questões políticas locais ou nacionais de forma igualitária.

Independentemente da classe social, é certo que qualquer internauta pode exercer o direito à liberdade de expressão por meio das mídias sociais, manifestando livremente suas opiniões, colorações partidárias e cobrando a atuação de seus representantes públicos. Contudo, em contraponto às correntes positivistas sobre a relevância dessas mídias para o processo democrático de uma nação como o Brasil, esta pesquisa reforça que 103,5 milhões de pessoas não têm acesso ao mundo virtual no país²⁸, limitando a discussão aos centros urbanos localizados nas regiões Sul e Sudeste.

Destarte, é em São Paulo, estado com maior número de eleitores, que este estudo está centrado. Mais especificamente na região Metropolitana de São Paulo, onde se localiza o Grande ABC Paulista, composto por municípios com histórias de colonização, evolução econômica e política interligadas: Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Diadema, Mauá, Ribeirão Pires e Rio Grande da Serra. A região, qualificada como berço industrial entre 1950 e 1970, enfrentou a desindustrialização e atravessou a década de 1990 tentando se readaptar ao modelo do Novo Regionalismo, apostando em entidades regionais para fortalecer um poder local formado pelas sete cidades.

Cabe mensurar que a instituição de algumas entidades locais teve a participação massiva da sociedade, representada historicamente como a força que fez insurgir importantes greves sindicais na década de 1980. O movimento sindical do Grande ABC durante a ditadura militar (1964-1985), liderado por representantes trabalhistas adeptos de ideologias socialistas, acabou por transbordar outros temas políticos em defesa da redemocratização do país. Assim, o caráter combativo daquele movimento, e de outros que surgiram posteriormente na região, conferiram aos moradores/trabalhadores do Grande ABC uma característica participativa, de cidadãos capazes de organizar a massa e requerer políticas públicas direcionadas à região.

²⁸ Considerando os dados da Presidência da República (BRASIL, 2014) e a projeção da população brasileira (IBGE, 2016).

Foi essa organização peculiar que pautou o movimento Vote no Grande ABC, em meados de 1990, para mobilizar os cidadãos das sete cidades a votarem em candidatos da região a fim de se estabelecer bancadas de deputados estaduais e federais que representassem os interesses locais. Essa postura, mesmo que articulada por representantes públicos, demonstrou a motivação em fortalecer o sentimento de regionalismo do Grande ABC, que tenta se reencontrar como região desde a queda da industrialização.

Tais características, evidentes nas últimas três décadas, ao mesmo passo que destacam a região como única, do ponto de vista de mobilização social, deixam claro o quanto o Grande ABC sofreu os impactos da globalização e se configura como uma região menos importante do que a capital. De certo modo, por conta da proximidade com a cidade de São Paulo, a região sofre pela falta de uma mídia estruturada, não possui canal de TV aberta – como outras regiões com redes afiliadas de grandes emissoras, mas que transmitem programações locais. Os veículos de comunicação regionais têm baixo impacto, a maioria tem vínculos com grupos políticos, além disso, o consumo de notícias é influenciado por São Paulo.

Essa problemática da mídia local parece dificultar o acesso dos moradores às candidaturas de deputados estaduais e federais. Conforme aponta esta dissertação, a região perdeu a metade da representação na Câmara dos Deputados em 2014, reduzida à eleição de apenas dois deputados federais: Alex Manente (PPS) e Vicente Paulo da Silva, o Vicentinho (PT), personagens desta análise. Este trabalho ilustra ainda que a população das sete cidades ajudou a eleger candidatos de outros municípios com presença na TV aberta, indicando que o consumo de mídias e propagandas eleitorais da capital pode influenciar o voto na região.

Esse contexto fez surgir indagações sobre como os deputados federais do Grande ABC eleitos em 2014 utilizaram a mídia social Facebook para se relacionar com a sociedade conectada. Com o objetivo de medir a presença desses parlamentares na mídia, esta investigação se pautou na teoria da presença social, que emergiu na década de 1970 e ainda reúne uma série de estudiosos dedicados a pesquisar a influência das mídias na sensação de presença. Portanto, esta dissertação utilizou as categorias recomendadas por Rourke et al. (2001) para analisar a presença social desses políticos no Facebook, considerado o ambiente social virtual mais popular entre os brasileiros.

As categorias criadas por Rourke et al., aqui adaptadas, são: a coesiva – indica o sentimento de grupo ou a simples presença na mídia –, a afetiva – expressa humor, emoção e autorrevelação –, e a interativa – pressupõe que os agentes respondam ou façam perguntas, citem ou concordem com outras postagens etc. Entretanto, ao invés de analisar a presença de cidadãos comuns em uma rede social virtual, como os autores propuseram no estudo original,

este trabalho estuda o caso dos dois deputados federais do Grande ABC eleitos no ano em que o Brasil bateu o recorde mundial de interações no Facebook sobre o tema eleições.

Desta forma, esta pesquisa cumpriu o objetivo principal de medir a presença social dos dois parlamentares no Facebook a partir de uma análise de conteúdo das *fanpages* desses personagens durante os 90 dias da campanha eleitoral de 2014. Por conta da extensa quantidade de postagens veiculadas no período, optou-se pela semana construída para se extrair uma amostragem fiel das mensagens. Utilizou-se o *software Atlas TI* para a análise desses materiais, facilitando a codificação e categorização do conteúdo coletado – quadros 5 e 6, disponíveis no capítulo 4.

A análise de conteúdo dos *posts*, vinculada ao objetivo geral desta pesquisa, indica que a presença social de ambos os parlamentares no Facebook é coesiva, ilustrando semelhanças entre os dois deputados federais. A principal delas reforça a questão da proximidade com a população e com lideranças, sejam elas políticas ou populares (atores da comunidade), de representatividade local/regional e nacional. Outro apontamento marcante nas mensagens é que esses sujeitos se esforçam para demonstrar compromisso com a sociedade, seja quem for o cidadão, é tratado como parte de um grupo nos textos veiculados, que repetem os pronomes inclusivos nós e nosso. Em outros casos, a mensagem é puramente social.

A categorização revela que Alex Manente tem presença social genuinamente coesiva – a categoria representa 97% de suas mensagens. Apenas 3%, ou uma postagem de toda a amostra, se enquadra na categoria afetiva; não se observou interatividade nos *posts*. Proporcionalmente, Vicentinho apresenta 86% de coesão em suas mensagens; 14% representam afetividade e, apesar de nenhuma postagem se encaixar na categoria interativa, o parlamentar tem uma visão diferenciada sobre a importância da ferramenta na comunicação, reforçando o papel da mídia na abertura de diálogo entre a sociedade e representantes políticos. Nesse sentido, os dois parlamentares se diferenciam, já que Alex Manente não acredita no potencial do Facebook para dialogar com os cidadãos.

Na análise de enunciação das entrevistas, observam-se características que distinguem os personagens da pesquisa e abrem o debate sobre inovação na comunicação política. Fundamentalmente, as aspirações políticas desses atores parecem ditar a forma como planejaram as ações de comunicação. Ainda em referência ao objetivo central desta investigação, dentro de dois perfis cujas presenças sociais são claramente definidas como coesivas, cabe apontar as seguintes distinções:

- 1) Apesar do perfil jovem, característico de um nativo digital, Alex Manente se destaca pelo conservadorismo no uso de novas tecnologias. O parlamentar almeja ser prefeito de São

Bernardo e aposta em campanhas eleitorais pragmáticas, focadas na presença física, direcionadas para a sua cidade e sem distinção de público. Por considerar que seu eleitorado não é engajado em discussões políticas na Internet, suas ações no ciberespaço são tratadas em segundo plano, assim, sua presença no Facebook é puramente coesiva.

2) Mais experiente, Vicentinho se identifica com as peculiares do imigrante digital e tenta se adaptar às novas tecnologias da comunicação. O deputado trabalha pela manutenção do mandato parlamentar, sem o objetivo de concorrer ao Executivo municipal. De tal modo, suas estratégias de comunicação são traçadas para atender determinados segmentos. Para o parlamentar, a mídia social tem a dupla função de coletar as demandas das categorias as quais ele representa na Câmara e prestar contas, demonstrando a proximidade com tais públicos. Configura-se a presença social coesiva, porém, com sinais de afetividade e tentativa de interatividade por se tratar de um posicionamento que requer mais proximidade.

3) Alex Manente parece não ter inovado em sua campanha ao utilizar a mídia social, pois não criou estratégia específica de comunicação para o Facebook. No entanto, o fato de seu assessor de imprensa, na função de *social media*, priorizar a agilidade nas postagens, utilizando o celular para veicular as mensagens (fotos e textos) em tempo real, além de apelar ao recurso “marcação das pessoas”, são diferenciais que parecem ter destacado a presença do deputado na mídia social.

4) Vicentinho apresenta característica de inovação tanto na campanha eleitoral quanto nas práticas pessoais e profissionais a partir do uso da mídia social. No primeiro caso, contou com suporte de uma equipe profissionalizada, preocupada com tratamento de imagens, entretanto, a demora para publicar uma foto ou um texto, todos veiculados de algum computador, pode ter comprometido o envolvimento de seus seguidores. Outra observação é a falta de respostas a perguntas dos internautas (a interação propriamente), o que impediu que seus *posts* fossem categorizados como interativos.

Sobre os objetivos específicos desta pesquisa, cabe reforçar que todos foram respondidos. Constata-se que os dois parlamentares utilizaram a comunicação digital em 2014, Alex Manente usou o Facebook de maneira complementar às táticas tradicionais de sua campanha; Vicentinho apostou em estratégia direcionada ao Facebook e Twitter, sendo essa segunda mídia administrada pelo próprio deputado federal.

Com relação ao segundo objetivo específico, apesar de ambos argumentarem que o uso do Facebook não teve relação com a mudança de perfil da sociedade, mais participativa politicamente a partir das Jornadas de Junho de 2013, os depoimentos sugerem que a decisão por usar a ferramenta considerou a presença da população e dos concorrentes na mídia social.

No caso de Vicentinho, observa-se uma comunicação direcionada aos segmentos de trabalhadores, jovens e negros, evidenciando que a mídia é uma forma de estabelecer relações com esses públicos. Portanto, as alterações que o parlamentar tem promovido em seu processo comunicacional, de certa forma, parecem atender aos anseios desses eleitores conectados.

A análise das entrevistas com os jornalistas de cada campanha respondeu aos outros dois objetivos específicos. Um deles esclarece que apenas Vicentinho definiu uma estratégia de comunicação digital voltada ao Facebook, no entanto, é possível questionar se fora o modelo mais adequado – ponto que este estudo não tem a pretensão de discutir.

Ademais, os profissionais explicitaram de que forma se operacionalizou o trabalho de cada equipe de comunicação digital. Vicentinho contou com equipe fixa composta por jornalista, fotógrafo, publicitário, *social media* e chefe de gabinete, que direcionava a redação das peças publicitárias com base no trabalho parlamentar do deputado. Alex Manente teve o suporte de um único profissional, o próprio assessor de imprensa, que também era responsável por fotografar e atualizar a mídia social, contando com terceiros, que enviavam fotos pelo aplicativo de mensagens instantâneas WhatsApp para a atualização da mídia social.

Em atenção ao último objetivo secundário, esta dissertação avalia como cada deputado federal compreende a própria presença social no Facebook. Alex Manente demonstra a nítida obrigação em utilizar a ferramenta, reforçando a postura coesiva, conforme a análise categorial de sua *fanpage* indica. Vicentinho, no entanto, acredita ter uma presença social interativa, já que considera o uso estratégico da mídia na comunicação com seus seguidores, e o faz de maneira segmentada, contestando os resultados da análise de conteúdo.

No campo da inovação, a análise indica que Vicentinho assume essa transformação enquanto sujeito e se coloca como agente transformado, inovado, destacando que passou a considerar a manifestação de internautas para a elaboração de projetos de lei na Câmara dos Deputados, na prestação de contas do seu mandato e na própria forma como consome notícias. Ainda, o depoimento do parlamentar revela que ele inovou as suas práticas comunicacionais dando maior importância às mídias sociais a partir daquele pleito.

Por outro lado, Alex Manente não compreende esses princípios de inovação. O fato de ter utilizado o Facebook não significa exatamente que o deputado tenha transformado ou inovado seus métodos comunicacionais a ponto de influenciar seu depoimento ou o seu tipo de presença social nessa mídia. Sem apostar no potencial do Facebook, sua campanha eleitoral parece estar atrelada a estratégias clássicas, especialmente o contato pessoal com os eleitores. Esse é um predicado que se aproxima dos depoimentos dos especialistas, que são

unânicos ao afirmarem: as mídias sociais são complementares, não precisamente inovadoras. Uma constatação visível nos dois casos analisados.

Para além do debate sobre a presença social de políticos no Facebook, este estudo sugere que o uso da mídia nas campanhas dos dois deputados federais do Grande ABC se trata de uma tática integrada à necessidade de cada parlamentar. Assim, suas campanhas não se enquadram no conceito de “cibercampanhas” (capítulo 1), pois não se observa estratégias voltadas especificamente para o ambiente social virtual. Em nenhum *post* da amostra há a clara intenção de formatação de um discurso ou aproximação desses parlamentares com seus seguidores por meio da mídia social, já que não houve interatividade no período eleitoral.

Essa nítida ausência de interação com os eleitores conectados, aliás, cabe dentro da hipótese de como esses personagens políticos subestimam o Facebook como uma ferramenta de comunicação estratégica, mesmo em uma região com mídia local tão fragilizada. Ao se discutir essa postura de não interagir, a análise sugere a possível falta de habilidades técnicas desses candidatos, ou suas equipes, para lidar com uma tecnologia que permite o diálogo contínuo, em tempo real, com os internautas.

Deste modo, suas *fanpages* foram transformadas em espécies de murais de fotografias e frases de efeito, minimizando o potencial da mídia no processo comunicacional contemporâneo. Alex Manente assume que não teve a pretensão de explorar o Facebook estrategicamente, conforme se constatou; Vicentinho, apesar dos argumentos sobre a profissionalização da equipe de comunicação com foco no ciberespaço, não apostou em peças comunicacionais para os internautas, configurando o uso da mídia como um complemento aos seus habituais métodos de comunicação.

Esta análise indica que as campanhas eleitorais desses deputados federais passaram pelo processo de convergência digital em 2014, promovendo a integração de mídias no ambiente virtual. Observa-se que os materiais publicitários criados para circular nas ruas, assim como os vídeos pensados para inserções na TV ou no Youtube, foram disponibilizados no Facebook. Entretanto, não se apostou em uma linguagem específica para esse tipo de mídia ou direcionada aos nativos e imigrantes digitais, premissa das “cibercampanhas”.

Evidentemente, este trabalho é um primeiro passo para se debater a presença social de políticos no ambiente virtual, podendo ser ampliado a partir de novas categorias originárias da própria análise documental. Por ora, a principal contribuição desta pesquisa talvez seja o fato de se observar um fenômeno global tendo como referência o estudo de dois casos sobre a presença de candidatos regionais na mídia social mais acessada no Brasil. Assim, esta dissertação é mais uma contribuição aos estudos sobre comunicação política na cibercultura.

Referências

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

ALEX MANENTE. **Biografia**. 2015. Disponível em: <<http://alexmanente.com/biografia/>>. Acesso em: 11 dez. 2015.

ANGELUCI, Alan César Belo; DA SILVA FRANCO, Marília. Aspectos da inovação para televisão digital. **Comunicação & Educação**, v. 19, n. 1, p. 31-38, 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/viewFile/78558/82612>>. Acesso em: 15 out. 2015.

ARAÚJO, Denise Castilhos de; MACHADO, Maria Berenice; QUEIROZ, Adolpho (Orgs.). História, memória e reflexões sobre a propaganda no Brasil. In: MACEDO, Roberto Gondo, **A história da propaganda política na região do Grande ABC Paulista: a revista Livre Mercado como agente de contribuição na mídia impressa regional**. Novo Hamburgo: Feevale, p. 105-114, 2008.

ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Forense-universitária, 1981.

AZEVEDO, Reinaldo. Dono de jornal do Grande ABC e advogada são executados; veículo existe há apenas 2 meses. **Blogs**. [21 jul. 2006]. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/dono-de-jornal-do-grande-abc-e-advogada-sao-executados-veiculo-existe-ha-apenas-2-meses/>>. Acesso em: 2 jan. 2017.

BANKS, Alex. **Brazil Digital Future in Focus 2015**. ComScore. Disponível em: <<https://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Apresentacoes-e-ocumentos/2015/2015-Brazil-Digital-Future-in-Focus>>. Acesso em: 27 set. 2015.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 3. ed. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2004.

BAREN, J. K. VAN; IJSSELSTEIJN, W. Measuring presence: A guide to current measurement approaches. Report for **OmniPres project IST-2001-39237**, funded by the European Community under the Information Society Technologies Programme, 2004. Disponível em: <<http://www8.informatik.umu.se/~jwworth/PresenceMeasurement.pdf>>. Acesso em: 13 de nov. 2016.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 7 ed., Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

BECHER, André Roberto; BRAGA, Sérgio. O uso das mídias sociais é um bom preditor do sucesso eleitoral dos candidatos? Uma análise das campanhas online dos vereadores das capitais das regiões Sul, Sudeste e Nordeste do Brasil no pleito de outubro de 2012. In: CONGRESSO DA COMPOLÍTICA – GRUPO DE TRABALHO DE INTERNET E POLÍTICA, 5., 2013, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2013.

BRANCO, Marcelo. Software Livre e Desenvolvimento Social e Econômico. In: CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (orgs.). **Sociedade em rede: do conhecimento à**

acção política. Belém, 2005, p. 227 – 235. Disponível em: <http://150.162.138.5/portal/sites/default/files/a_sociedade_em_rede_-_do_conhecimento_a_acao_politica.pdf>. Acesso em: 16 out. 2015.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015:** hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014.

BRESLIN, Shaun. **New regionalism in the global political economy.** Nova York: Routledge, 2002.

BUFARAH JUNIOR, Álvaro. O uso de ferramentas de áudio e mídias sociais como forma de aproximação com públicos segmentados. In: CONGRESSO CORRUPÇÃO, DEMOCRACIA E DILEMAS ELEITORAIS. Rio de Janeiro. 2015. **Anais...** Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/0B_OzZ5EyOITzcmZhLTh5LTY2Rzg/view>. Acesso em: 5 dez. 2016.

CÂMARA DE SANTO ANDRÉ. **Câmara de Santo André aprova Orçamento e Luops.** [8 dez. 2016]. Disponível em: <http://www.cmsandre.sp.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=8650:2016-12-08-22-34-32&catid=13:noticias-em-destaque&Itemid=49>. Acesso em: 26 dez. 2016.

CÂMARA DE SÃO BERNARDO DO CAMPO. **Audiência Pública na Câmara Municipal debateu a proposta orçamentária para 2017.** [28 nov. 2016]. Disponível em: <<http://www.camarasbc.sp.gov.br/noticias/383-audiencia-publica-na-camara-municipal-debateu-a-proposta-orcamentaria-para-2017>>. Acesso em: 26 dez. 2016.

CANCLINI, Néstor García. **Leitores, espectadores e internautas.** São Paulo: Iluminuras, 2008.

CAPELAS, Bruno. Eleição de 2014 é a maior da história do Facebook no mundo. **Link Estadão.** [5 out. 2014]. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/geral,eleicao-de-2014-e-a-maior-da-historia-do-facebook-no-mundo,10000030373>>. Acesso em: 21 jun. 2016.

CARVALHO, Júnior. **Atila terá Orçamento com queda real em 2017.** [23 nov. 2016]. Disponível em: <<http://www.dgabc.com.br/Noticia/2461600/atila-tera-orcamento-com-queda-real-em-2017>>. Acesso em: 26 dez. 2016.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura;** v.1. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **A sociedade em rede: do conhecimento à política.** Belém, p. 17-30, 2005. Disponível em: <http://150.162.138.5/portal/sites/default/files/a_sociedade_em_rede_-_do_conhecimento_a_acao_politica.pdf>. Acesso em: 16 out. 2015.

_____. **Redes de indignación y esperanza. Madrid: Alianza.** 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.cl/pdf/polis/v12n35/art31.pdf>>. Acesso em: 27 set. 2015.

CHEN, Wenhong. **A Moveable Feast: Do Mobile Media Technologies Mobilize or Normalize Cultural Participation?** Human Communication Research, 2015, p. 82–101.

CONSÓRCIO INTERMUNICIPAL DO GRANDE ABC. **Histórico**. 2016. Disponível em: <<http://www.consorcioabc.sp.gov.br/historico>>. Acesso em: 27 dez. 2016.

COSTA, Alexandre Augusto da; PEREIRA, Aline Andrade; OLIVEIRA, Luiz Ademir de. Da TV aberta para a segunda tela: Pronunciamentos de Dilma no segundo mandato. In: CONGRESSO CORRUPÇÃO, DEMOCRACIA E DILEMAS ELEITORAIS. Rio de Janeiro. 2015. **Anais...** Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/0B_OzZ5EyOITzcmZhLTh5LTy2Rzg/view>. Acesso em: 5 dez. 2016.

DANIEL, Celso. Uma estratégia econômica para o Grande ABC. **São Paulo em Perspectiva**, v. 10, p. 3, 1996. Disponível em: <http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:gOc32n4bxJcJ:scholar.google.com/+pol%C3%ADtica+no+grande+abc&hl=pt-BR&as_sdt=0,5>. Acesso em: 10 out. 2015.

_____.; SOMEKH, Nadia. Novas estratégias de ação regional: a experiência recente da Câmara do Grande ABC. In: ENCONTROS NACIONAIS DA ANPUR. Porto Alegre. **Anais...** v. 8, 2013.

DIÁRIO REGIONAL. **Vereadores de Diadema apresentam 13 emendas ao projeto de orçamento para 2017**. [1 dez. 2016]. Disponível em: <<http://www.diarioregional.com.br/2016/12/01/vereadores-de-diadema-apresentam-13-emendas-ao-projeto-de-orcamento-para-2017/>>. Acesso em: 26 dez. 2016.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio Barros (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

ELEIÇÕES 2014. **Resultados para deputado federal (1º turno)**. 2015. Disponível em: <<http://www.eleicoes2014.com.br/candidatos-deputado-federal/>>. Último acesso em: 28 dez. 2016.

ÉPOCA. **Eleições batem recorde de interações no Facebook**. [27 de out. 2014]. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/eleicoes-batem-recorde-de-interacoes-no-facebook>>. Acesso em: 1 out. 2015.

FACEBOOK. **Newsroom. Company Info**. 2016. Disponível em: <<http://newsroom.fb.com/company-info/>>. Acesso em: 1 dez. 2016.

_____. **Fanpage Alex Manente**. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/alexmanentesbc/?fref=ts>>. Último acesso em: 11 nov. 2016a.

_____. **Fanpage Deputado Federal Vicentinho**. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/DeputadoFederalVicentinho/?fref=ts>>. Último acesso em: 11 nov. 2016b.

_____. **Homepage Facebook Careers**. 2016. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/facebookcareers/about/?ref=page_internal>. Acesso em: 1 de dez. 2016c.

FERREIRA, Celene Fidelis Frias; PEREIRA, Daniela Soares. Aspectos da comunicação pública na cultura de convergência. In: MACEDO, Roberto Gondo; PANKE, Luciana; ROCHA, Daniela (Orgs.). **A mobilização social no contexto político e eleitoral**. Capivari, SP: Nova Consciência, p. 33-52, 2013.

FOLHA RIBEIRÃO PIRES. **Orçamento para 2017 em Ribeirão Pires será menor em R\$ 68,1 milhões**. [8 nov. 2016]. Disponível em: <http://folharibeiraopires.com.br/portal/exibeMateria.php?Orcamento_para_2017_em_Ribeirao_Pires_sera_menor_em_R_681_milhoes-24998>. Acesso em: 26 dez. 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMES, Helton, Simões. **Eleição faz vídeos de Dilma e Aécio serem os mais vistos no Facebook**. [28 out. 2014]. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/10/eleicao-faz-videos-de-dilma-e-aecio-serem-os-mais-vistos-no-facebook.html>>. Acesso em: 2 dez. 2016.

GOULART, Elias; ROSSETTI, Regina. Comunicação e Sociedade: faces e interfaces inovadoras. In: CAPRINO, Mônica Pegurer (Org.). **Comunicação e Inovação: reflexões contemporâneas**. São Paulo: Paulus, p. 83-110, 2008.

GUNAWARDENA, Charlotte N. Social presence theory and implications for interaction and collaborative learning in computer conferences. **International journal of educational telecommunications**, v. 1, n. 2/3, p. 147-166, 1995. Disponível em: <<https://www.learntechlib.org/p/15156>>. Acesso em: 13 nov. 2016.

HOFFMANN, Maria Vitória; OLIVEIRA, Isabel Cristina Santos. Entrevista não-diretiva: uma possibilidade de abordagem em grupo. **Rev Bras Enferm**, v. 62, n. 6, p. 923-7, 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/reben/v62n6/a21v62n6.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

IBGE. **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação**. 2015. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html>>. Último acesso em: 2 jan. 2016.

_____. **Cidades**. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/uf.php?lang=&coduf=35&search=sao-paulo>>. Acesso em: 22 jan. 2016a.

_____. **Cidades. Santo André**. 2016. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/v3/cidades/municipio/3547809>>. Acesso em: 20 nov. 2016b.

_____. **Cidades. São Bernardo**. 2016. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/v3/cidades/municipio/3548708>>. Acesso em: 20 nov. 2016c.

_____. **Cidades. São Caetano do Sul**. 2016. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/v3/cidades/municipio/3548807>>. Acesso em: 20 nov. 2016d.

_____. **Cidades. Diadema**. 2016. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/v3/cidades/municipio/3513801>>. Acesso em: 20 nov. 2016e.

_____. **Cidades. Mauá.** 2016. Disponível em:
<<http://cidades.ibge.gov.br/v3/cidades/municipio/3529401>>. Acesso em: 20 nov. 2016f.

_____. **Cidades. Ribeirão Pires.** 2016. Disponível em:
<<http://cidades.ibge.gov.br/v3/cidades/municipio/3543303>>. Acesso em: 20 nov. 2016g.

_____. **Cidades. Rio Grande da Serra.** 2016. Disponível em:
<<http://cidades.ibge.gov.br/v3/cidades/municipio/3544103>>. Acesso em: 20 nov. 2016h.

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

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia:** estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru: EDUSC, 2001.

KLINK, Jeroen Johannes. **A cidade-região:** regionalismo e reestruturação no grande ABC paulista. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2001.

_____. O novo regionalismo à maneira do ABC: em busca de uma economia regional de aprendizagem. **Cadernos de Pesquisa**, v. 2, n. 8, p. 1, 2003.

_____; MARICATO, Ermínia. **O novo regionalismo:** o caso da região do Grande ABC. 2000. [s.n.], São Paulo, 2000.

LEITE, Marcia de Paula. **Desenvolvimento econômico local e descentralização na América Latina:** a experiência da Câmara Regional do Grande ABC no Brasil. Chile, 2000. Disponível em <<http://www.cepal.org/publicaciones/xml/8/6068/lcr1980e.pdf>>. Acesso em 11 de jan. 2016.

LEMONS, André. Cibercultura e mobilidade: a era da conexão. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 28., 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2005.

_____. Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **MATRIZES**, v. 1, n. 1, 2007.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 2000.

LOMBARD, M. DITTON, T. At the heart of it all: The concept of presence. **Journal of Computer-mediated communication.** 1997. Disponível em:
<<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00072.x/full>>. Acesso em: 13 nov. 2016.

LOWENTHAL, Patrick R. The Evolution and Influence of Social Presence Theory on Online Learning. **Social Computing: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications:** Concepts, Methodologies, Tools, and Applications, p. 113, 2009.

MACEDO, Roberto Gondo. Dos cravos à rede – Um estudo sobre o marketing político em Portugal. In: BENDIN, Mariana de Andrade; QUEIROZ, Adolpho (Orgs.). **Propaganda**

Política: estratégias, personagens e histórias das mídias. São Paulo: Manhanelli Editorial, p. 17-32, 2013.

_____. **Roberto Gondo Macedo:** depoimento. [27/09/2016]. Entrevistadora: Rita de Cássia Donato dos Santos. São Caetano do Sul - SP, 2016. Tempo de gravação. 25min35s. Entrevista concedida à dissertação Comunicação política no Facebook: a presença social dos deputados federais do Grande ABC na campanha eleitoral de 2014, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS. [Entrevista transcrita no Apêndice 4].

MAGRANI, Bruno. **Ano será marcado por “eleições sociais”, diz Facebook.** [26 de ago. 2014]. Eleições Terra. Entrevista concedida a Diogo Alcântara e Marina Tsutsumi. Disponível em: <<https://noticias.terra.com.br/eleicoes/ano-sera-marcado-por-eleicoes-sociais-diz-facebook,5a833fc59e218410VgnVCM3000009af154d0RCRD.html>>. Acesso em: 2 dez. 2016.

MANENTE, Alex. **Alex Manente:** depoimento. [11/08/2016]. Entrevistadora: Rita de Cássia Donato dos Santos. São Bernardo do Campo - SP, 2016. Tempo de gravação. 14min33s. Entrevista concedida à dissertação Comunicação política no Facebook: a presença social dos deputados federais do Grande ABC na campanha eleitoral de 2014, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS. [Entrevista transcrita no Apêndice 1].

MARTINS, Fábio. **Com predomínio, tucanato chefiará R\$ 9,65 bi na região.** [6 nov. 2016]. Disponível em: <<http://www.dgabc.com.br/Noticia/2447791/valor-corresponde-a-76-9-dos-orcamentos-das-sete-prefeituras-em-habitantes-numero-e-de-1-7-milhao-sob-batuta-do-psdb>>. Acesso em: 26 dez. 2016.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios como extensão do homem.** São Paulo: Cultrix, 1974.

MILANI, Carlos R. S. O princípio da participação social na gestão de políticas públicas locais: uma análise de experiências latino-americanas e europeias. **Revista de Administração Pública**, v. 42, n. 3, p. 551-579, 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v42n3/a06v42n3.pdf/>>. Acesso em: 5 dez. 2016.

PALADINI, Soraya. **Soraya Paladini:** depoimento. [26/10/2016]. Entrevistadora: Rita de Cássia Donato dos Santos. Santo André - SP, 2016. Tempo de gravação. 23min31s. Entrevista concedida à dissertação Comunicação política no Facebook: a presença social dos deputados federais do Grande ABC na campanha eleitoral de 2014, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS. [Entrevista transcrita no Apêndice 6].

PENTEADO, Claudio Luis de Camargo; LERNER, Celina. Estudo do uso do Facebook nas mobilizações de oposição ao governo. In: CASTILHO, Alessandra; CAÑIZÁLES, Andrés, MACEDO, Roberto Gondo (Org.). **Comunicación política y democracia em Latinoamérica:** retos y perspectivas. Capivari, SP: Editora Nova Consciência, p. 97-113, 2016.

_____.; PEREIRA, Natasha Bachini; FIACADORI, Giuliana. O Planalto em disputa no Facebook: Um estudo dos perfis de Dilma Rousseff e Aécio Neves nas eleições de 2014. In:

CERVI, Emerson Urizzi; GOULART, Michele Massuchin; CARVALHO, Fernanda Cavassana de (Org.). **Internet e eleições no Brasil**. Curitiba: CPOP (Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública). E-book versão PDF, p. 275-295, 2016.

PERAZZO, Priscila Ferreira. Possibilidades da comunicação e inovação em uma dimensão regional. In: CAPRINO, Mônica Pegurer (Org.). **Comunicação e Inovação: reflexões contemporâneas**. São Paulo: Paulus, p. 111-126, 2008.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados. Reelaboraões no setor. **Palavra Clave**, v. 11, n. 2, 2008. Disponível em: <<http://palavraclave.unisabana.edu.co/index.php/palavraclave/article/view/1503/1744>>. Acesso em: 27 set. 2015.

_____. Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária. **Anuário Internacional de Comunicação Lusófona-Lusocom**. São Paulo: LUSOCOM, 2006.

_____. Mídia regional e local, aspectos conceituais e tendências. **Revista Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, p.67-84, 1o. sem. 2005. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/cs_umesp/article/view/196/154>. Acesso em: 12 jan. 2016.

_____. Movimentos sociais, redes virtuais e mídia alternativa no junho em que “o gigante acordou?” **MATRIZES**, v. 7, n. 2, p. 73-93, 2013. Disponível em: <<http://myrtus.uspnet.usp.br/matrizes/index.php/matrizes/article/view/487>>. Acesso em: 16 ago. 2015.

PREFEITURA DE DIADEMA. **História**. 2015. Disponível em: <<http://www.diadema.sp.gov.br/cidade/conheca-diadema/historia>>. Acesso em: 26 dez. 2016.

PREFEITURA DE MAUÁ. **A cidade**. 2016. Disponível em: <<http://www.maua.sp.gov.br/PerfilMunicipal/>>. Acesso em: 26 dez. 2016.

PREFEITURA DE SANTO ANDRÉ. **História de Santo André**. 2013. Disponível em: <<http://www2.santoandre.sp.gov.br/index.php/cidade-de-santo-andre/historia>>. Acesso em: 26 dez. 2016.

PREFEITURA DE SÃO BERNARDO DO CAMPO. **Cidade**. 2016. Disponível em: <<http://www.saobernardo.sp.gov.br/web/sbc/cidade>>. Acesso em: 26 dez. 2016.

PREFEITURA DE SÃO CAETANO DO SUL. **A Cidade**. 2016. Disponível em: <<http://www.saocaetanodosul.sp.gov.br/a-cidade.html>>. Acesso em: 26 dez. 2016.

PREFEITURA DE RIBEIRÃO PIRES. **História**. 2016. Disponível em: <<http://www.ribeiraopires.sp.gov.br/content.php?type=1&cat=1&cont=29>>. Acesso em: 26 dez. 2016.

PREFEITURA DE RIO GRANDE DA SERRA. **História**. 2016. Disponível em: <<http://www.riograndedaserra.sp.gov.br/historia/>>. Acesso em: 26 dez. 2016.

PRENSKY, Marc. **Nativos Digitais, Imigrantes Digitais**. Tradução de Roberta de Moraes Jesus de Souza. On the Horizon. NCB University Press, v. 9, n. 5, 2001.

PRIMO, Alex. O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da teoria ator-rede. **Contemporanea**. Salvador, v. 10, n. 3, 2012, p. 618-641.

PETROLI, Valdenizio. Imprensa do Grande ABC: 100 anos depois... In: ENCONTRO NACIONAL DA REDE ALFREDO DE CARVALHO, 2004. **Anais...** Florianópolis, 2004.

PT NA CÂMARA. **Vice-prefeito de Mauá assume mandato na Câmara e bancada do PT alcança 89 parlamentares**. [12 dez. 2013]. Disponível em:

<<http://www.ptnacamara.org.br/index.php/component/k2/item/16725-vice-prefeito-de-maua-assume-mandato-na-camara-e-bancada-do-pt-alcanca-89-parlamentares>>.

Acesso em: 28 dez. 2016.

QUEIROZ, Adolpho Carlos Françoso. **Adolpho Carlos Françoso Queiroz**: depoimento. [28/10/2016]. Entrevistadora: Rita de Cássia Donato dos Santos. São Paulo - SP, 2016. Tempo de gravação. 33min19s. Entrevista concedida à dissertação Comunicação política no Facebook: a presença social dos deputados federais do Grande ABC na campanha eleitoral de 2014, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS. [Entrevista transcrita no Apêndice 5].

_____. Das origens e perspectivas sobre o Marketing Político no Brasil. In: **Anais do Congresso Corrupção, Democracia e Dilemas Eleitorais**. Rio de Janeiro. 2015. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/0B_OzZ5EyOITzcmZhLTh5LTY2Rzg/view>.

Acesso em: 5 dez. de 2016.

RAMALHO, José Ricardo; RODRIGUES, Iram Jácome. Sindicato, crise econômica e estratégias regionais: novas dimensões da participação política no ABC Paulista. **Caderno CRH**, v. 23, n. 59, 2010.

RECUERO, Raquel. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. **Revista Famecos**, v. 1, n. 38, 2009.

_____. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso e Reverso**, v. 28, n. 68, p. 117-127, 2014 Disponível em:

<<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/7323>>. Acesso em: 18 de nov. 2016

_____. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. **Metamorfoses jornalísticas**, v. 2, p. 37-55, 2012.

_____. Jogos e práticas sociais no Facebook: Um estudo de caso do Mafia Wars. **Realidade Sintética: Jogos Eletrônicos, Comunicação e Experiência Social**. São Paulo: Scortecci, 2012.

RIBEIRO, Mark. **Orçamento de São Caetano para 2017 é apresentado em Audiência Pública**. [19 out. 2016]. Disponível em: <<http://www.saocaetanodosul.sp.gov.br/noticias/orcamento-de-sao-caetano-para-2017-e-apresentado-em-audiencia-publica.html>>. Acesso em: 26 dez. 2016.

RIFFE, Daniel; AUST, Charles F.; LACY, Stephen R. The effectiveness of random, consecutive day and constructed week sampling in newspaper content analysis. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 70, n. 1, 1993.

ROSSETTI, Regina. Categorias de inovação para os estudos em Comunicação. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 14, n. 27, p. 63-72, 2013.

ROSSINI, Patrícia Gonçalves da Conceição; BAPTISTA, Érica Anita, OLIVEIRA, Vanessa Veiga de; SAMPAIO, Rafael Cardoso. O uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras de 2014: a influência das pesquisas eleitoras nas campanhas *online*. In: CERVI, Emerson Urizzi; GOULART, Michele Massuchin; CARVALHO, Fernanda Cavassana de (Org.). **Internet e eleições no Brasil**. Curitiba: CPOP (Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública). E-book versão PDF, p. 149-179, 2016.

ROURKE, Liam; ANDERSON, Terry; GARRISON, D. Randy; ARCHER, Walter. Assessing social presence in asynchronous text-based, computer conference. **Journal of Distance Education**, v.14, n.2, 2001.

SANTOS, Roberto Elísio; LICHT, René Henrique Gotz, GIL; Antonio Carlos. A comunicação regional no contexto da Globalização: uma reflexão sobre a Região do Grande ABC. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2005.

SANTOS, Rogério. **Eleitorado da região cresce 26% em 14 anos**. [25 mai. 2014]. Disponível em: <[http://www.dgabc.com.br/\(X\(1\)S\(c1wfc0k4lbywoxa4e35olk2u\)\)/Noticia/531263/eleitorado-da-regiao-cresce-26-em-14-anos](http://www.dgabc.com.br/(X(1)S(c1wfc0k4lbywoxa4e35olk2u))/Noticia/531263/eleitorado-da-regiao-cresce-26-em-14-anos)>. Acesso em: 28 dez. 2016.

SEGURADO, Rosemary; CHICARINO, Tathiana. Posicionamento político no Facebook: um estudo dos coletivos/movimentos sociais durante as eleições de 2014. In: CERVI, Emerson Urizzi; GOULART, Michele Massuchin; CARVALHO, Fernanda Cavassana de (Org.). **Internet e eleições no Brasil**. Curitiba: CPOP (Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública), 1ª edição. E-book versão PDF, p. 117-147, 2016.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

SIERRA CABALLERO, Francisco. **Francisco Sierra Caballero: depoimento**. [5/09/2016]. Entrevistadora: Rita de Cássia Donato dos Santos. São Bernardo do Campo - SP, 2016. Tempo de gravação. 8min10s. Entrevista concedida à dissertação Comunicação política no Facebook: a presença social dos deputados federais do Grande ABC na campanha eleitoral de 2014, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS. [Entrevista transcrita no Apêndice 3].

SILVA, Vicente Paulo da. **Vicente Paulo da Silva: depoimento**. [15/08/2016]. Entrevistadora: Rita de Cássia Donato dos Santos. São Bernardo do Campo - SP, 2016. Tempo de gravação. 35min29s. Entrevista concedida à dissertação Comunicação política no Facebook: a presença social dos deputados federais do Grande ABC na campanha eleitoral de 2014, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS. [Entrevista transcrita no Apêndice 2].

SOCIALBAKERS. **Facebook Statistics Directory**. 2016. Disponível em: <<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>>. Acesso em: 1 dez. 2016a.

_____. **October 2016 Social Marketing Report Brazil**. 2016. Disponível em: <<https://www.socialbakers.com/resources/reports/brazil/2016/october/>>. Acesso em 1 dez. 2016.

STATISTA. **Number of Facebook users in Brazil from 2015 to 2021**. 2016. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/244936/number-of-facebook-users-in-brazil/>>. Acesso em: 1 dez. 2016.

TER-RJ. Tribunal Superior Eleitoral do Rio de Janeiro. **Propaganda Eleitoral Eleições 2016 - Cartilha do Candidato**. 2016. Disponível em: <http://www.tre-rj.jus.br/site/eleicoes/2016/arquivos/cartilha_registro_2016.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2016.

TRINDADE, Fernando. **Fernando Trindade**: depoimento. [9/11/2016]. Entrevistadora: Rita de Cássia Donato dos Santos. Santo André - SP, 2016. Tempo de gravação. 19min04s. Entrevista concedida à dissertação Comunicação política no Facebook: a presença social dos deputados federais do Grande ABC na campanha eleitoral de 2014, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS. [Entrevista transcrita no Apêndice 7].

TSE (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL). **Presidente do TSE anuncia que Dilma Rousseff foi reeleita presidente da República**. [26 out. 2014]. <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2014/Outubro/presidente-do-tse-anuncia-que-dilma-rousseff-foi-reeleita-presidente-da-republica>>. Acesso em: 27 set. 2015.

_____. **Calendário eleitoral – Eleições 2014**. 2016. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-2014/calendario-eleitoral>>. Acesso em: 15 nov. 2016a.

_____. **Eleições 2016: São Paulo foi a capital com o maior número de abstenções no país (Atualizada)**. [Out. 2016]. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2016/Outubro/sao-paulo-foi-a-capital-com-o-maior-numero-de-abstencoes-no-pais>>. Acesso em: 28 dez. 2016.

_____. **Estatísticas TSE. Eleições 2010**. 2016. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/hotSites/estatistica2010/Est_resultados/resultado_eleicao.html>. Acesso em: 28 dez. 2016c.

_____. **Resolução nº 23.390 - Consolidada com alterações**. 2016. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-2014/normas-e-documentacoes/resolucao-no-23-390-consolidada-com-alteracoes>>. Acesso em: 15 nov. 2016b.

THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis, **Vozes**, 2008.

TU, Chih-Hsiung; MCISAAC, Marina. The relationship of social presence and interaction in online classes. **The American journal of distance education**, v. 16, n. 3, p. 131-150, 2002.

Disponível em: <https://www.mentormob.com/hosted/cards/71178_cfc5725a0c013f51c6279e4e3fdaed03.pdf>. Acesso em: 13 de nov. 2016.

UTSUNOMIYA, Fred Izumi; REIS, Mariza de Fátima. Linguagem e esfera pública na sociedade em rede: sociedade civil, tecnologia, linguagem e política. In: BENDIN, Mariana de Andrade; QUEIROZ, Adolpho (Orgs.). **Propaganda Política: estratégias, personagens e histórias das mídias**. São Paulo: Manhanelli Editorial, 2013, p. 35-51.

VICENTINHO. *Homepage*. 2015. Disponível em <http://www.vicentino.com/wp/?page_id=2>. Acesso em: 11 dez. 2015.

WALTHER, Joseph B. Interpersonal effects in computer-mediated interaction: relational perspective. In: **Communication Research**, v.19, n.1, 1992. p. 52-90.

WEINBERGER, David. **Why open spectrum matters: the end of the broadcast nation**. In: Tovey, Mark (Ed.). *Collective intelligence: creating a prosperous world at peace*. Virginia: Earth Intelligence Network, 2008.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

Apêndices

Apêndice 1 – Entrevista com o deputado federal Alex Manente

Local: São Bernardo do Campo

Data: 11/08/2016

Tempo da entrevista: 14min33s

P1.: Deputado, algumas questões que quero abordar sobre o uso do Facebook na sua campanha de 2014 referem-se à utilização da ferramenta. Qual o retorno que o senhor observa quanto à interação com os seus eleitores, se o senhor concorda que houve inovação ou mudou a sua forma de fazer campanha após começar a utilizar a mídia social e se há uma forma ideal de utilizar essa ferramenta. Mas vamos conduzindo a entrevista conforme suas colocações. Ressaltando: já realizei uma análise de conteúdo da sua *fanpage* no período eleitoral de 2014, portanto, a pesquisa foca exatamente aquela campanha [panorama da análise].

MANENTE: Bem, eu estou acostumado a observar o conteúdo das redes dos meus concorrentes para poder acompanhar o que está acontecendo, mas acredito que ainda é muito limitada a definição do voto, ou seja, a escolha do representante pela rede social. Creio que com o passar do tempo essa vai se tornar uma ferramenta mais apropriada para que as pessoas se informem, mas ainda é muito restrita essa informação. Todas as pesquisas que fazemos, observamos que a metade do eleitor tem rede social, utiliza alguma ferramenta de rede social, em São Bernardo, especialmente, muito o Facebook. Porém, apenas 15% acompanham política pelo Facebook, 15% dos 50%, ou seja, nós temos apenas 7,5% da população que participa e interage por meio da rede social, mas acredito que isso vem tendo uma interatividade cada vez maior e naturalmente vai se tornar uma referência. Nós, aqui no ABC, temos a dificuldade de não ter meios de comunicação próprios, então, utilizamos [o Facebook] para poder exteriorizar para a sociedade o que nós estamos fazendo na rotina do dia a dia, postamos atividades, eu utilizo para divulgar o meu trabalho, raramente para questões pessoais, somente para divulgar o meu trabalho.

P2.: O senhor adotou o uso da ferramenta mais objetivamente na campanha de deputado federal, em 2014. Por que optou por usar o Facebook naquela campanha eleitoral?

MANENTE: Porque todo mundo usa. Não quis ficar sem esse canal de comunicação. Você precisa ter todas as ferramentas, as que abordam mais ou menos, precisa ter todas.

P3.: Mudou a sua forma de interagir com o eleitor a partir do momento que optou pelo uso do Facebook?

MANENTE: Não! Pouco. Você tem ali algumas pessoas que sempre participam do Facebook, até porque o Facebook não permite, pela *fanpage*, você contatar seus seguidores. Então você tem uma limitação até da sua divulgação. A pessoa tem de procurar a sua página. É um pouco limitado às mesmas pessoas, sempre.

P4.: Qual o tipo de mensagem que o senhor avalia que tem maior interesse das pessoas?

MANENTE: Algo que as pessoas avaliam como espontâneo. Contato com a população de forma espontânea [fotos ou vídeos]. Uma ferramenta que eu tenho utilizado e me aprimorado e sinto uma interação maior é a transmissão ao vivo, que comecei a utilizar no *impeachment* [da presidente Dilma Rousseff].

P5.: E quanto à família? Observei que naquela campanha o senhor usou a imagem da família e isso gerava maior interação com os seguidores.

MANENTE: Sim, naquela eleição, sim. O que mostra que a política ainda é muito restrita na rede. A rede ainda está muito sujeita, e essa adequação terá de ser feito com o passar do tempo, a muitas mentiras que são propagadas pela rede social. Então, aquilo que é real, as pessoas se limitam apenas a observar. E tudo o que é familiar, não tem mentira envolvida, acaba sendo mais espontâneo, e a vida privada tem mais alcance. Porém, há meses já não utilizo mais essa exposição pessoal na página política porque quero que ali seja um instrumento de comunicação do meu trabalho.

P6.: Mas e a forma de fazer campanha, o senhor não faz pensando no Facebook, por exemplo, perguntando ao eleitor: “vamos fazer uma foto para postar”?

MANENTE: Não, e nem posso. A questão da foto, acabamos fazendo no final [de cada encontro] e pedimos para a pessoa que tenha acesso ao Facebook entrar para “curtir”

justamente para que aquela pessoa que já teve o contato comigo continue fazendo por meio da Internet, da rede social. Mesmo assim, não é meu alvo.

P7.: O senhor afirma que não mudou discurso, não se adaptou ao Facebook, o senhor acredita que há uma certa resistência por conta de focar a sua campanha no Grande ABC, ou seja, é possível dizer que no ABC há uma forma específica de se fazer campanha e, por ventura, o uso do Facebook não é importante?

MANENTE: Cada campanha tem sua peculiaridade. Toda campanha, em qualquer região, todo mundo acha que é a mais difícil. E é normal. Mas você se adapta ao formato da sua região. Eu acho que tem peculiaridades por ser próxima da capital e não ter mídia própria. Por exemplo, em uma campanha para prefeito você falar para 610 mil eleitores sem ter uma televisão, sem rádio, é, de fato, um desafio. Mas só por conta disso. Acho que cada região tem suas características e suas dificuldades.

P8.: Minha pesquisa também discute a ausência de uma grade de TV regional. Algo que o senhor acaba de sinalizar. Por esse motivo, o senhor não acredita que o Facebook é uma mídia estratégica para divulgar suas propostas?

MANENTE: Certamente será. Ainda não é, será. Ninguém ganha eleição ou perde por conta do uso do Facebook. Essa é a minha opinião. Pode ser que um dia chegue a isso. Um dia.

P9.: Mas o senhor acredita que o Facebook já é uma mídia social que está próxima do limite? Quem tem acesso à Internet e usa alguma mídia social está usando o Facebook, 83% dos internautas, segundo pesquisa da Presidência da República. A única questão é que a mídia está perdendo os mais jovens, que acabam migrando para outras mídias.

MANENTE: A rede social sempre será uma maneira cada vez mais utilizada para comunicação, é muito rápida. A questão é que a sociedade discute pouco política. Então, quando ela vai para a rede social, ela não quer discutir política na rede social. A não ser nos momentos próximos da eleição e muito quando há o impulso da grande mídia, caso contrário, ela prefere discutir questões pessoais.

P10.: Falando em participação, como o senhor acredita que o Facebook permite ou facilita a participação do cidadão em debates políticos de maneira mais democrática?

MANENTE: O Facebook facilita as pesquisas. O cidadão pode pesquisar o que o candidato está fazendo e perguntar. A interação é uma ferramenta que as pessoas deveriam usar mais com os seus representantes. Eu acho que tem aumentado, mas ainda é pouco. Talvez porque as pessoas não demonstrem um interesse em procurar a página de alguém. Acredito que, com o tempo, pode se tornar culturalmente um meio de as pessoas interagirem com seus representantes. Mas ainda não é. Só em caso de necessidade. Quando as pessoas precisam de algo.

P11.: Na eleição de 2014, o senhor quase não explorou a imagem de representantes públicos populares. Comparando com o seu concorrente, que explorou as imagens do Lula e da Dilma naquele momento, por que o senhor não valorizou grandes lideranças nas suas publicações?

MANENTE: É uma questão da maneira que você aborda a campanha. Ele é vinculado a forças maiores do partido, ele se forjou praticamente através dessas forças. Eu não. Eu tenho uma identidade própria. Utilizei em outras cidades, imagens de pessoas que me apoiavam, mas na minha cidade, onde tive grande parte da votação, a liderança acabava sendo a minha própria candidatura. Então, é por conta da abordagem de campanha, não apenas no Facebook.

P12.: Avaliando as duas campanhas no Facebook, é possível observar que o seu concorrente tinha uma estratégia voltada para a mídia. De alguma forma, a sua campanha na rede não aparentou ter uma equipe de profissionais. É correto dizer que não houve estratégia de comunicação voltada para o Facebook em 2014?

MANENTE: Especialmente naquela eleição, sempre quis dar um tom espontâneo. Não tive nenhuma empresa contratada para isso. Geralmente os candidatos contratam empresas para isso. Eu não tinha. Era mais espontâneo. Mas avalio que deu certo.

P13.: O senhor diz que deu certo ao comparar o número de seguidores que ele [Vicentinho] tem com os votos que obteve em 2014? Mesmo tendo menos seguidores, o senhor conquistou mais votos.

MANENTE: Mas isso é porque ele é uma figura nacional. Eu sou regional. Ele deveria ter muitos seguidores de outras regiões. Ele é uma figura da CUT no país, eu sou uma figura da minha cidade. Talvez se observarmos os seguidores que são potenciais eleitores, talvez possamos ser iguais na rede. Ele é uma pessoa conhecida nacionalmente, pessoas de todo o país, especialmente os sindicalistas o conhecem. Então pode ser esse o diferencial. Isso não significa que é eleitor. Ou seja, mais seguidores não significa mais votos. O Facebook é um requisito necessário, só com ele você não ganha, mas sem ele, você não perde. Mas é um requisito necessário para você ir bem.

P14.: Se o Facebook não é fundamental, qual mídia social o senhor visualiza como estratégica em campanhas eleitorais?

MANENTE: Não consigo enxergar nenhuma. Na política, acho que somente o Facebook e o Twitter, que mesmo fragilizado continua sendo espaço para formar opinião, uma referência. Mas ainda não se encontrou na política redes sociais fundamentais. O Instagram é fraco para trabalhar política e o WhatsApp não é mídia social.

Apêndice 2 – Entrevista com o deputado federal Vicente Paulo da Silva

Local: São Bernardo do Campo

Data: 15/08/2016

Tempo da entrevista: 35min29s

P1.: Deputado, a minha pesquisa aborda a sua campanha de 2014. Especialmente naquela eleição o senhor usou muito o Facebook. Como foi exatamente trabalhar com essa ferramenta tecnológica? Foi a primeira campanha que o senhor utilizou a mídia?

VICENTINHO: Sim. Eu uso Facebook e Twitter, que eu mesmo altero. Já o Facebook é a nossa equipe que faz o trabalho. Muitas vezes eles repassam o que eu posto no Twitter. Ultimamente eu estou usando aquele recurso de gravar imagem, mas não sei como é transmitir ao vivo. Mas nós constatamos, há um bom tempo, que precisamos estar ligados às redes sociais por algumas razões. A primeira é porque é uma forma de falar com a comunidade; segundo, você tem independência, não é uma [mídia] controlada. Você pode ouvir coisas que não gosta, ouvir mentiras. Eu me lembro que passei um perrengue danado quando uma vez colocaram no Face que seria votado o fim do 13º salário. E até você corrigir que não era verdade. Às vezes, acontecem essas coisas, às vezes, até ofensa. Mas considero esses instrumentos revolucionários, democráticos e necessários para a comunicação com o nosso povo. Graças a Deus, hoje nosso povo não fica dependendo somente da grande mídia, sobretudo da rede Globo, que representa todos esses segmentos que controlam a opinião pública, que manipulam e assim por diante. Decidimos fazer isso não somente no período de campanha, mas em todo o mandato, tanto é que uso esse espaço para prestação de contas do mandato de maneira *on-line*. Durante a campanha, claro que pedimos votos, mas já começamos a utilizar de forma a aperfeiçoar [a comunicação]. Reconheço que temos falhas, uma das quais eu pretendo corrigir é melhorar a interação com quem dialoga conosco. Eu queria simultaneamente responder as questões, encaminhar, muito nós temos feito, o meu pessoal, mas quero melhorar nessas questões.

P2.: O senhor falou de democracia. Especialistas falam sobre como o uso das mídias sócias permitem a participação em debates políticos. Na sua opinião, como isso ocorre no Facebook?

VICENTINHO: Eu enalteço isso porque na época da ditadura militar, período em que eu vivi, embora eu não tenha sido nenhum militante revolucionário [...]. Comecei jovem, sou da época do Lula, um pouco após o Lula, que foi presidente [do Sindicato dos Metalúrgicos] e houve uma abertura. Depois foi o Meneguelli. Depois fui eu. Naquele período de 89, 90, 91. Embora eu tenha sido o último brasileiro, eu e a Cacilda Becker, a ser enquadrado na Lei de Segurança Nacional e condenado à prisão, mas o Tribunal absolveu. Mas, naquele período, as pessoas que viveram naquele período não podiam se comunicar, não podiam telefonar, não podiam mandar uma carta. Tudo era fiscalizado. Eu me lembro que eu escrevia para a minha mãe e demorava oito dias para chegar a carta lá, em Rio Grande do Norte. E eu ficava esperando mais oito dias para chegar uma carta dela. Esses dias eu fui para a China, e da China eu me comunicava simultaneamente com parentes, amigos, colegas de trabalho, via as imagens, enfim. Eu diria que em uma ditadura militar não será mais possível controlar o povo. Isso é democracia. E também é uma democracia porque, em que pese você ouvir coisa que não gosta, a dinâmica faz com que você interaja permanentemente com as pessoas. Dificilmente eu assisto jornal na televisão, não é porque eu não quero, é por conta da falta de tempo. E também perdi o interesse porque eu sei as notícias por aqui, por esse aparelho [o celular]. Sei das notícias quando eu entro no Twitter e dou uma passada geral. Quando entro no Face e dou uma passada geral. Entro nos jornais [virtuais] e também dou uma passada geral. Então você consegue [se informar]. É uma outra dinâmica.

P3.: Na avaliação do senhor, as mídias sociais são positivas na comunicação com a população?

VICENTINHO: Muito positivo, nós temos é que melhorar essa comunicação. O que nós pretendemos é que, de fato, todo mundo tenha acesso a esse tipo de comunicação, aí democratiza mais ainda. No nosso governo [no governo do PT], nós tínhamos um projeto que era a criação das cidades digitais. Foi um projeto piloto muito importante. Imagine, você é uma pessoa pobre e pode entrar em qualquer lugar, em uma praça pública [e usar a Internet gratuitamente]. Em alguns lugares já acontece e espero que aqui aconteça logo.

P4.: O senhor falou da questão da interação. Na campanha de 2014 houve alguma mudança na forma de se comunicar com o eleitor por meio das plataformas digitais? Mudou alguma coisa no seu discurso?

VICENTINHO: Com certeza. Não só mudou como eu já apresentei projetos de lei baseados no que eu captei de sugestões, críticas, observações que eu captei [na Internet]. Às vezes, eu faço uma fala e as pessoas dizem: “Vicentinho, você deveria ter falado isso”. Eu digo: “aguardem que na próxima eu vou falar”. “Vicentinho, grite por isso, por aquilo”. Eu me deixo muito influenciar pela boa relação com as mídias sociais. É gente falando com você. Não é um grupo econômico com interesse tal gritando uma regra. É gente que fala, que pede, que reclama. Pede muitos esclarecimentos. Faço questão de responder a todos. Acho que isso é fundamental, sobre aposentadoria, sobre novas leis, processos e projetos de lei. A Câmara criou um aplicativo, o Infoleg, e você consegue se comunicar, acompanhar projetos de lei, acompanhar pronunciamento. Eu estou falando da comunicação, mas também dos aplicativos, que tem muito aplicativo bom demais. É tudo de bom, acho ótimo. Acho que ninguém sobrevive mais sem isso. Estou exagerando, claro. Se voltar à idade da pedra, ninguém morre por isso, mas a comunicação é uma coisa fantástica.

P5.: E para a realidade da campanha eleitoral, o senhor diria que as mídias sociais são essenciais?

VICENTINHO: É essencial. O uso de mídias digitais é muito importante para o nosso povo aprender a se movimentar. Vou contar uma experiência, às vezes, quando vou para alguma cidade, anuncio que vou para a cidade e as pessoas “Vicentinho, vi que você estará aqui. Vou aí te dar um abraço”. Às vezes, é um metalúrgico que trabalhou comigo, algum sindicalista. “Meu filho viu que você estará aqui em São José do Rio Preto. Vou até você te dar um abraço”. As pessoas ficam sabendo que você estará lá. Algo interessante. Na campanha eu fiz uma dinâmica que a cada dia eu apresentava um projeto de lei e dizia o porquê daquilo. E ganhei muita visibilidade também. Mas aquilo não é para ser feito só em campanha não. Vou repensar. Aqui, com a minha equipe, nós fizemos o planejamento estratégico do mandato e o ponto nevrálgico desse planejamento foi a comunicação. Nós temos um grupo que vai elaborar a nossa política de comunicação para elaborar essa dinâmica. É uma coisa que entendemos como fundamental. E, hoje em dia, quando se fala em comunicação, não estamos falando de televisão. Estamos falando de mídias sociais. Mudou o foco. Quem não se der conta disso vai sofrer demais.

P6.: O senhor deixou claro os pontos positivos, mas o que tem de negativo na mídia social?

VICENTINHO: O negativo é que as pessoas não são iguais. Como não são iguais, não sabem aproveitar esse espaço de interação com as pessoas, de transmitir solidariedade. Eles transmitem preconceito, transmitem ódio. Eu acho que essa liberdade dá margem também para isso. Também há oportunidade de fazer as pessoas se conscientizarem, mas eu acho que isso é negativo. Outra coisa que deve ser importante é se tivéssemos esse mecanismo para todos, não somente alguns. Que fosse estimulado para todos. Se a pessoa não tem condição, aí é que precisa ter espaço de comunicação. Democratizar para valer. É engraçado porque, às vezes, a gente fica próximo de quem está tão longe e longe de quem está tão perto. Muitas vezes em casa fica cada um na sua. Acho importante que as pessoas precisam aprender a não ofender as outras, às vezes, vejo alguém ofendendo a outra porque é negro, porque é homossexual. Isso é muito triste. Isso mostra o grau de consciência do nosso povo e mostra que ainda temos muito a fazer.

P7.: Ao analisar a sua *fanpage*, observei que o senhor explorou muito as imagens dos presidentes Lula e Dilma e do candidato ao governo à época, o Padilha. Eu percebi que naquele momento, muitas pessoas se manifestaram. O senhor sente a diferença quando faz algum *post* com essas figuras? Tanto no apoio quanto na crítica?

VICENTINHO: Sim, muitas vezes eu sinto. Um exemplo recente foi quando o Lula tomou posse como ministro. Eu estava lá e senti as reações daqueles que não gostaram. Mas também houve manifestações positivas: “Vicentinho, mande um abraço para ele, um beijo”. Eu mostro para ele se estou perto. Ele gosta muito, mas não faz nada. Mas adora: “Vicentinho, que coisa boa isso aí”. “Tá twitando, né, Vicentinho?”. Mas eu sinto outra coisa que me preocupa: quando eu faço um pronunciamento pelas redes sociais ou quando coloco alguma opinião pelas redes sociais, vamos supor, se é uma coisa que fala de relações de trabalho e falo de um projeto de minha autoria contra o empresariado, aí a questão não é tão forte. Mas quando eu falo do racismo, aí é forte. É impressionante: “seu racista ao contrário”. Então você sente e consegue captar o sentimento negativo das pessoas. E têm outros que xingam. Aqueles que xingam ou se o cara que faz uma crítica muito pesada, olho a história dele, vou no espaço dele e se vejo que é um crítico, beleza. Mas se eu vejo, por exemplo, outro dia um cara me xingou, “seu comunista”, aí fui olhar. Quando vi, ele dizia “sou anticomunista, quero matar o Lula, matar a Dilma”, então eu bloqueio porque daí não tem jeito.

P8.: Fazendo uma comparação com o seu concorrente, notei que sua página é democrática no sentido de manter os comentários negativos.

VICENTINHO: A gente aceita e deixa visível [no Facebook]. Às vezes, a pessoa se envolve no debate e vai. Agora, quando é uma coisa, por exemplo, “preto safado”, então eu bloqueio porque esse cara não quer conversa. Eu já tive experiência de um cara que meteu o pau e eu expliquei que não era assim. O cara: “Vicentinho, você foi o único que me respondeu”. E iniciamos uma conversa. Então, o nosso grupo é muito orientado para isso. Se há uma crítica, observe a crítica para a gente interagir, mesmo que o cara seja contra a Dilma ou contra o PT, ser contra o PT e fazer crítica contra o meu partido e os governos Lula e Dilma não tem nenhum problema. O ruim é quando tem ofensa. Em geral, quando tem ofensa e as pessoas xingam palavrões, não tem argumento político. Agora eu posso dialogar com um cara de direita que tem argumentos. Essa é minha discussão. Vamos argumentar. Quero chegar nesse público.

P9.: Deputado, alguns parlamentares passaram a utilizar as mídias sociais de maneira mais frequente após as manifestações de junho de 2013. A sua opção por utilizar o Facebook tem alguma relação com isso?

VICENTINHO: Não, nenhuma relação. Já utilizávamos antes. Mas claro que precisamos aprimorar mais, temos de ter um olhar enquanto mandato. É isso que essa comissão está tratando, para discutir essas questões. A gente promove alguns eventos. Agora realizamos, no último sábado, o Sarau da Juventude. Esse sarau foi convocado pela mídia social. A gente queria muito mais gente. Foram mais ou menos uma cem pessoas, fomos lá ouvir poesia, falar de temas. Temos um grupo no WhatsApp que constroem caminhos assim e acho que tem sido muito importante. [...] A cada dois anos nosso mandato faz um evento chamado Grande Diálogo e sempre tem um tema. Em uma época foi o Código Florestal; na outra época foi superando a intolerância religiosa, no ano passado foi o papel da juventude no uso da rede social. Então temos de criar mecanismos, espaço. O jovem chamando para o evento, se organizando, lá realizamos as reuniões, transmitimos ao vivo. Enfim, criamos até uma sala lá para os blogueiros, um local especial. Chegava pergunta e a gente respondia. Muito bom.

P10.: A equipe que cuidava do seu Facebook em 2014 era estruturada, em comparação com a do seu concorrente. A sua página teve marca d’água diferenciada nas fotos durante a

campanha. Se o senhor participava de eventos pelo mandato, usava-se marca d'água do mandato, fotos de campanha respeitavam a identidade da campanha. Isso quer dizer que o senhor leva a sério a estratégia na mídia social?

VICENTINHO: Sim. Nós discutimos tudo do mandato e aprovamos como prioridade a política de comunicação porque sabemos da importância da comunicação. Podemos até falhar, e a gente falha muito. Nós não somos artistas. Por exemplo, o Luan Santana, o Luciano Hulk, jogadores de futebol. Nós não somos artistas, estamos concorrendo com todo mundo. Vamos comemorar 100 mil [seguidores] e isso é muito bom. Eu fico observando e concorrendo com outros políticos [...]. Já estou com 25 mil seguidores [no Twitter]. Divulguei minha última reunião e o pessoal já vai retransmitir lá [no Facebook].

[Pausa para fazer pesquisa no Twitter sobre adversários e quantidade de seguidores].

Agora, não podemos criar o espaço e não interagir. A minha maior preocupação é interagir simultaneamente. Tudo bem tem o período da noite e tal, mas é preciso interagir porque o povo se sente bem. Eu sigo as pessoas também e eles gostam. “É você mesmo Vicentinho? Sim, sou eu mesmo.”

P11.: Deputado, para concluir, queria fazer um pingue-pongue. Qual o tipo de mensagem que funciona no Facebook? Minha percepção é de que vida pessoal sempre funciona.

VICENTINHO: Olha, você mostrar o lado pessoal funciona muito. A gente não faz isso propositalmente, mas espontaneamente. Às vezes tem um acontecimento, meus netinhos, percebo que é bom, as pessoas gostam e comentam: “nossa, ele é gente”.

P12.: Foto com o cidadão. O senhor posta muito foto de agenda?

VICENTINHO: Sim, faço questão de colocar. Ou um amigo meu de longa data, ou quando vou no campo, ou outro lugar. Outro dia postei da China, só parei de postar em respeito ao falecimento de uma cunhada minha. Quando você está postando coisas é sinal de que você está alegre, está bem. Estava muito triste naquele episódio e parei de postar. Mas aonde eu vou, vou postando. Onde eu puder postar, vou postando.

P13.: No caso das fotos com o cidadão, com a comunidade, de repente não explode de curtidas e compartilhamentos, mas o senhor sente que há uma interação maior ali com aquele morador?

VICENTINHO: Também, sobretudo nos bairros sempre há comentários. Mas há também a repercussão grande quando você coloca uma frase com algum significado é muito bom. Um dia eu estava em casa, estava com o Lula no Cenforpe [...], eu vim para a casa e fui assistir ao espetáculo que é a Olimpíada. Daí me bateu um sentimento e eu escrevi: “Obrigado, companheiro Lula. Você é responsável por isso aqui”. Repercutiu demais. O Adriano [que faz o Facebook] acompanha e me posiciona, tem dia que dá uma bombada mais de mil pessoas [que curtem e compartilham]. Eu não acredito, tem dia que é muita gente. Ele acompanha tudo, quem curte, onde essas pessoas estão. Ele é ótimo. Não tenho uma equipe profissional, mas eles são ótimos. Acompanhando, percebendo, às vezes ele diz: “Vicentinho, esse cara está enchendo o saco, daqui a pouco vamos precisar responder”.

P14.: É correto dizer que não há jeito certo ou errado de usar a ferramenta? No seu caso, é o senhor quem determina essa dinâmica?

VICENTINHO: Fico meio preocupado, às vezes, e observo os outros Faces, os sites, os blogs, o Twitter. E o cara não coloca nada do que está fazendo. Às vezes, coloco uma matéria, se é uma matéria boa [...], depende da matéria. Mas não faço muito isso. Eu mais faço a minha história, meu caminho, falo com as pessoas. Às vezes, fico preocupado. Mas ninguém me faz críticas do tipo “Vicentinho, você só fala isso”, ninguém nunca falou isso. Mas vejo que os outros colocam artigos, temas. Eu posso até pôr, mas é eventual. O que eu gosto mesmo é de falar com pessoas porque entendo que isso é um instrumento de prestação de contas.

P15.: O seu discurso é diferente do discurso do seu concorrente, com relação ao uso democrático da ferramenta. O senhor acredita isso à sua história de vida, sobretudo quando defende o uso das mídias sociais porque ela permite a participação do cidadão comum no ambiente político e porque permite a democracia? Isso faz parte das suas histórias de vida e política?

VICENTINHO: Eu aprendi uma coisa muito importante: dar satisfação. Eu venho de uma escola, que é o Sindicato, onde não se faz nada sozinho. Acompanho o Luiz Marinho nos trabalhos participativos. Inclusive o meu mandato é o único que tem um conselho, com júri, onde se delibera tudo, tem a juventude [...], os idosos, o povo negro, as pessoas participam e definem até a verba do mandato. Nós não temos nada a esconder. Vem a verba e eu digo: “Pessoal, está aqui, R\$ 3 milhões. Vamos votar para onde vai ser destinado esse dinheiro.” É uma coisa que me faz bem. Prestar contas para mim é uma obrigação que me dá gosto. Entra no Twitter para ver a minha atuação. Estou para lá, para cá.

P16.: Na eleição de 2014, o Grande ABC teve uma queda de representantes na Câmara. O seu partido perdeu dois representantes. O senhor acredita que esse cenário foi devido à falta de estratégia de comunicação focada no ambiente *on-line*?

VICENTINHO: Eu quase não entrei. Fiquei em terceiro lugar no meu partido [...]. Eu acho que usar as mídias sociais foi o que me salvou, eu acho que foi decisivo. E acho que muita gente declarou voto por conta desses contatos. Eu pergunto, você responde. Eu sei onde você está. “Vicentinho eu te acompanho aqui, lá”. Às vezes, as pessoas nem comentam nada, mas acompanham, seguem. Se eles acham interessante, compartilham. Uma experiência bem concreta: acabei de receber um grupo de companheiros. No Twitter acabei de escrever algo [...], já retweetou, cinco curtiram, aqui, de manhã [breve explicação dos posts da manhã]. Mas no Face é muito maior a bombada.

P17.: O senhor sente a diferença de público entre as duas mídias? Por exemplo, no Twitter estão os políticos etc, no Facebook, a sociedade?

VICENTINHO: É verdade, o povo gosta mais do Face do que do Twitter. É a mídia mais utilizada. Coisas pessoais [breve análise dos posts do dia] têm mais curtidas. Se 12 curtem aqui [no Twitter], lá [no Facebook] são mais de cem, com certeza. Você tem razão [nova análise de posts recentes]. Teve um post que fiz aqui, sobre o processo de afastamento da presidente, que 300 curtiram e lá [no Facebook] é bomba. Lá é sempre mais [continua a análise dos posts recentes]. De vez enquanto aparece uma crítica, eu olho a crítica: “o PT é uma vergonha”, vou olhar, mas o cara não é um crítico contumaz, então eu digo que o caminho não é bem esse, que podemos conversar. “Puxa!, Vicentinho. Você me respondeu.”

Não sei nem se ganho o voto, mas é uma interação. Uma vez na ECA fizeram um evento com todos os deputados e eu fui o único que respondeu a todas as mensagens virtualmente.

P18.: Deputado, o senhor tem um perfil mais global. Tem diferença de fazer campanha aqui na região e em outras cidades?

VICENTINHO: Sou global porque fui presidente da CUT, tive relação com o país todo, mas também sou setorizado como deputado dos trabalhadores, do povo negro. Então eu tenho contato com esse povo que me salva.

P19.: Então usa o Facebook estrategicamente para tais segmentos?

VICENTINHO: Sim, para cada segmento.

P20.: Mas há diferença fazer campanha no Grande ABC e em outras cidades, pensado na estratégia para a mídia social?

VICENTINHO: A minha campanha aqui em São Bernardo é fundamentalmente com os operários. Assim como é no Brasil, no campo ou na cidade. Tanto é que meus projetos também são nessa linha.

Apêndice 3 – Entrevista com o Prof. Dr. Francisco Sierra Caballero

Local: São Bernardo do Campo

Data: 5/9/2016

Tempo da entrevista: 8mim10s

P1.: Professor, o meu trabalho trata da comunicação política no Facebook e o recorte é da região do Grande ABC. Eu estudo a campanha eleitoral de 2014 dos dois deputados federais eleitos na região, os quais têm visões diferentes sobre o uso do Facebook como forma estratégica de comunicação com os eleitores: o deputado do PT tem uma posição mais democrática e estimula o uso da ferramenta; o deputado do PPS não acredita que a mídia é diferencial na comunicação com o público. Neste sentido, gostaria que o senhor comentasse esse cenário. É uma tendência o uso do Facebook na comunicação política? E se existe uma forma correta de se utilizar mídias sociais em um processo de comunicação com a população?

SIERRA CABALLERO: Certamente. Estamos falando de sociedades com certo nível de comportamento. Não podemos falar universalmente, não sei, pois em certos países como na África, as mídias sociais não são relevantes, mas em países como o Brasil, Espanha, Chile, uma campanha política e a própria forma de se fazer política estão, sim, relacionadas com o uso de redes sociais. Isso está mudando de maneira complexa, por exemplo, a ideia de permitir a conexão em espaço público faz com que representantes e líderes políticos tenham problemas porque, no fundo, processos tão interativos e tão participativos questionam, em parte, os processos da representação do sistema liberal clássico político. Porque as pessoas ganham voz e podem impugnar. Isso não acontecia, não imediatamente, somente por meio de um processo jornalístico. Então, começa essa mudança e os líderes têm problemas de trabalhar nas redes sociais porque há um diálogo permanentemente aberto com o público. Trata-se de uma mudança estrutural definitiva. Mas o padrão, ou as formas adequadas de se falar, podem variar conforme a agenda política, conforme o contexto cultural que podem ser muito diferentes, como se fala – porque a forma oral é diferente da forma escrita nas redes sociais – ou se escreve no Brasil podem ser diferentes em outros países. Isso pode variar. Alguns dizem que a campanha do presidente Obama marcou o antes e o depois [...]. Acho que não [...], muitas outras campanhas ilustram os meios mistos nos Estados Unidos. Há um ponto de reflexão de que os agentes constroem um imaginário político, especialmente em classes médias e altas, com maior nível de capital cultural cognitivo, mais acesso às redes sociais

digitais do que por meios *mainstream*, por sistema de rádio e televisão. Há uma mudança a partir desta eleição de que viria um processo a longo prazo. Por exemplo, a nova geração. Tenho uma filha de 19 anos que praticamente não consome televisão, todo o seu imaginário é construído através das redes sociais. Assim, por trás de ciências políticas, de campanha, dos partidos, estão surgindo grupos que eles falam também da política, do público, e vão construindo seu imaginário nesse espaço. Eu não diria que há um padrão ou uma estrutura de boas práticas definitivas. Há um processo mais complexo de variáveis culturais que devem ser levadas em conta, não apenas a tecnologia, mas outras variáveis devem ser levadas em conta, como os sistemas políticos, as formas de cultura orais, de interação em determinados contextos. Sem isso, não se pode analisar mídias sociais. [...] mídias sociais são vínculos, relações. Como dizia o professor Jorge [González] em sua palestra: os processos, estruturas e elementos variam conforme cada sistema. O sistema no Brasil é diferente, então, quando se pergunta quais os processos e elementos que são diferenciais no Brasil, a tecnologia é a mesma, mas os elementos, no contexto, mudam.

P2.: Na região do Grande ABC, os candidatos têm um conceito de proximidade com o eleitor. Eles vão à casa do eleitor, conhecem pelo nome, criam vínculos. Além disso, não há televisão aberta com programação local, forçando essa questão da proximidade. Como a mídia social tem efeito neste contexto?

SIERRA CABALLERO: São dois espaços separados, diferentes. A interação pessoalmente e via redes sociais digitais são complementares, em todos os países. Agora, provavelmente para alguns é mais importante o cara a cara, em algumas culturas com relacionamentos tão estreitos como em São Paulo, provavelmente seja mais importante não fazer tanto esforço nas redes sociais. Mas isso é uma variável que, certa forma de interagir e de construir comunidades, é determinante. A priori não se pode ver as redes sociais e as relações pessoais como antagônicas, são complementares, especialmente entre os jovens. São complementares, não antagônicos. A estrutura da população local é muito jovem, então tem de se complementar com estratégias. São estratégias distintas, mas complementares.

P3.: Como o senhor menciona sobre o narcisismo nas redes sociais em suas palestras, gostaria de compreender se é possível um candidato criar um personagem nas mídias sociais, no Facebook, por exemplo, e partir daí se mostrar para o público? Ou, por conta dessa proximidade que se cria nas mídias sociais, é difícil se criar um personagem?

SIERRA CABALLERO: Há uma diferença. Nas redes sociais não se pode construir uma imagem [...] Narciso todos procuramos ser ao construir essa autoimagem, mas com foco nas relações sociais. Como explicava [Lucien] Goldmann, e outros autores, sobre o simbólico, você, na rede social, constrói a sua autoimagem, mas há outras pessoas que ajudam a construir uma imagem, porque as pessoas podem mostrar fotos, vídeos que desconstruem essa sua imagem. O político pode construir uma imagem ideal nas mídias sociais, mas a gente pode interagir e subir imagens que, neste caso, a imagem pode ficar descaracterizada. Há muitos líderes políticos que não querem construir [participar] de uma rede social que os deixam mais expostos. Antes isso não era possível, aqui, nas redes sociais, isso é possível. Então, ao mesmo tempo em que se constrói uma imagem ideal, é fácil de se construir, mas as mensagens chegam em um momento e podem ser cortadas em outro, e não chegam mais mensagens. Os outros também podem criar situações. Isso acontece muito normalmente, por exemplo, recentemente no México [...], as mídias sociais podem questionar mais facilmente uma imagem pré-fabricada de um líder político.

Apêndice 4 – Entrevista com o Prof. Dr. Roberto Gondo Macedo

Local: São Caetano do Sul

Data: 27/09/2016

Tempo da entrevista: 25min35s

P1.: Professor, conforme adiantei, a análise de conteúdo das *fanpages* dos deputados sinalizou a questão da linguagem de proximidade que ambos tentam manter na mídia. As características, no entanto, são diferentes: Alex Manente tem um perfil menos profissional, enquanto Vicentinho tem aspectos que demonstram mais profissionalismo, como marca d'água em todas as fotos etc. Em contrapartida, Alex Manente foi eleito com quantidade de votos muito superior aos votos do Vicentinho, que quase não entra. Na primeira oportunidade que conversamos informalmente, o senhor comentou que a estratégia na Internet só funciona se o político tiver um público engajado. Gostaria das considerações do senhor neste sentido. Alex parece ser um candidato mais genérico, enquanto o Vicentinho parece representar uma categoria, portanto, utiliza o Facebook de forma mais estratégica?

MACEDO: Temos de olhar dois fatores, por exemplo, é diferente um sindicalista começar agora a campanha e ser um cara novo. Vicentinho é um cara que está há muito tempo na carreira pública. O problema do Vicentinho, que não é nem um problema, mas ele já entra naquela fase em que o candidato, o político, já tem uma base pré-definida. Ele não aumenta tanto, dificilmente reduz porque ele sempre tem os mesmos grupos e sindicatos que o apoiam. Alex é novo ainda, então tem uma tendência de crescer. Ele tem a visibilidade de ter sido candidato a prefeito, não que o Vicentinho não tenha, mas o Vicentinho saiu [candidato] em uma época que foi terrível para ele. O Vicentinho tem votos para parlamentar, dentro de um enquadramento que não sai muito disso. Podemos olhar o Face, as redes sociais, como estratégicas no sentido de que ele vai conseguir fazer uma comunicação estratégica com as categorias dele. Então, ele não vai fazer com o intuito de *prospect*, no sentido de ampliar novos eleitores de forma [...]. Se ele teve 200 mil votos, da próxima ele terá 400. Remotamente, o Vicentinho vai ter esse tipo de voto porque tem o fator idade, fator de exposição e é um ator político que, de certa maneira, não é retrógrado no sentido negativo, mas ele é um conservador. Ele está usando as redes sociais porque a assessoria deve ter contratado uma equipe para poder montar esse perfil mais profissional, alimenta etc. Mas, para ele, é um instrumental de comunicação, talvez ele não veja isso como [...] ele não é um

ser digital, uma pessoa *high profile*, ele usa de forma estratégica. Cabe lembrar aqueles que são candidatos e não têm gabinete, e os que têm gabinete. O gabinete te dá a capacidade de quatro anos de gestão. Isso ajuda bastante. Provavelmente o Vicentinho se especializou nisso, quer dizer, criou um perfil mais profissional, até em decorrência do histórico, ele está na quinta legislatura. Alex é mais despojado. Após o falecimento do pai ele começa a tentar trilhar uma própria carreira, mais livre. Existe uma responsabilidade do partido para com o Alex. Ele tem uma abertura maior no partido para crescer, que o Vicentinho não tem no PT – ele é considerado um candidato estagnado, já não tem visibilidade interna, provavelmente não participa mais dos diretórios municipais e muito provavelmente não está no centro dessa reorganização do PT, ele fica meio no periférico da coisa e se preocupa mais com o mandato dele com deputado. O Alex já tem uma ambição de carreira, ele foi deputado estadual, foi para federal e teve uma boa votação, visa à Prefeitura, não sei se um cargo maior porque teria a dificuldade dos prefeitos e deputados regionais se tornarem um dia governadores ou senadores, isso seria muito remoto. Isso acontece de tempos e tempos. Alckmin conseguiu ser governador porque foi vice, era de Pindamonhangaba, representava o interior, mas dói sorte no sentido trágico porque o Covas morre e ele assume no lugar, mas isso faz a carreira, algo que não é muito normal. Mas o Alex é novo, ele tem uma identidade com o público.

P2.: O senhor diz que o deputado tem identidade com o público inclusive na rede social Facebook? Porque quando entrevistei o Alex, ele me disse o seguinte, seguindo o que o senhor me afirmou na nossa primeira conversa informal: “Facebook não define eleição. Rede social não define eleição. Ponto! Se eu pudesse não usar eu não usaria, uso porque vou na onda”. O discurso do Vicentinho é diferente, ele diz que é estratégica, é importante, tem uma equipe profissional. O Alex: “Tanto faz ter ou não ter. Não é isso que vai me fazer ganhar uma eleição”. Mas é possível dizer que o público do Alex se identifique mais com a presença dele na mídia?

MACEDO: Vicentinho enxerga que talvez, para ele, esse é o único caminho. É um caminho mais forte porque ele representa categorias que cobram muito mais. Imagine, alguém representa as mulheres, afros etc. São públicos que cobram, vão cobrar PEC, votação [...]. Já o perfil do Alex em âmbito nacional é de um político mais despojado. Ele vai pegar aquela pessoa que acha que ele é legal porque ele novo, o outro que vai achar que ele é simpático, outro que acredita que ele é o novo, no sentido de vamos renovar. Para ele é quantitativo, as redes servem para viralizar a imagem do Alex como sendo um novo caminho. O Vicentinho

tem uma responsabilidade maior, mesmo porque ele está em um partido já desgastado, com grupos que estão perdidos na situação. Talvez, para ele, as redes são a única forma para manter um engajamento mais ativo. Ele enxerga isso como sendo muito mais relevante do que o Alex. O Alex tem as ruas, ele ganha na quantidade, provavelmente, a capacidade de prospecção do Alex, em recurso financeiro, seja maior do que a do Vicentino. Neste caso, eleição se ganha nas ruas. A campanha de 2016 mostra isso, a campanha está sendo na sinestesia. E o Alex ganha muito mais votos do que o Vicentino se você observar perspectiva de abordagem – ele melhorou muito. Ele não tinha um carisma de gestor, era considerado uma pessoa nobre e perdida, no sentido público. Hoje ele consegue, tem uma parcimônia maior. Porque vai envelhecendo e conquistando essa *expertise*. Quando ele coloca “estar na onda” significa que você precisa estar presente. O candidato que não está presente é questionado: por que não está? E esse é um lado importante do parlamentar. Grande parte deles faz prestação de contas, nem que seja para cinco pessoas, tem de colocar faixa indicando, tem de convidar o eleitor, você tem de convidar a sua base, se vai ou não vai [...], se alguém olha ou não olha. Você posta. Se tem cinco curtidas? Não importa. “Ah!, mas eu quero fazer muitos usuários [seguidores].” Usuário não é voto. Tem candidato que coloca o ursinho panda no *post* dele e tem sete mil compartilhamentos, não necessariamente essas pessoas votam nele. Um exemplo é aquele Adilson, ele diz “sou da natureza” e fica postando ipê na *fanpage* dele. É compartilhado, mas ele é uma pessoa de grande visibilidade? Claro que não. Ninguém vota nele porque lembra que ele é o cara do ipê. É um pouso isso, o Alex é de massa, está construindo categorias, até porque ele não tem as mesmas aspirações que o Vicentino. Se eu for considerar a pessoa que tem perfil parlamentar, eu diria para ela se concentrar nos seus públicos, melhorar o canal de comunicação, o conteúdo, o direcionamento, agendar mais compromissos com as suas bases porque são eles que votam em você. Agora, se você quer se preparar para ser prefeito, esquece. Vou te levar em um bairro de elite, de periferia, vou fazer *spot*, vou te colocar no rádio, vou fazer *media training* porque você precisa estar exposto.

P3.: Nesse sentido, podemos dizer que a estratégia deles nas mídias sociais, especialmente no Facebook, é focada na perspectiva que cada um tem?

MACEDO: Perfeito. O Vicentino, inclusive, não tem mais condições de ser prefeito, ele não tem mais pique [...], ele aprendeu a ser um legislador e ele foca nisso. Portanto, para o legislador, aconselho isso (o uso das ferramentas tecnológicas) porque ele trabalha em um canal para um público. Um exemplo interessante é a [deputada federal] Mara Gabrilli que faz

um trabalho fantástico de inclusão. Todas as redes sociais dela são mapeadas, ela tem o conceito de saber quais são os vereadores que trabalham com inclusão porque faz parte da rede dela. Tem vereador do PT que apoia a Mara, eles fazem coisas conjuntas como pessoas, não como partido. Obviamente ela consegue muita visibilidade e tem uma votação altamente expressiva. Tem aquelas pessoas que votam porque são co-participativas, sofrem do mesmo preconceito etc., e tem os familiares e adeptos à causa. E ela é uma representação. Parlamentar tem nicho, tem público específico [...]. O Alex talvez enxergue isso porque ele estava na Alesp, agora está na Câmara, está sempre disputando a Prefeitura, então ele observa os contextos diferentes. Na opinião dele e políticos mais novos, o céu é o limite. Então, não se sabe o quanto ele já se estabilizou.

P4.: No discurso dele, e a própria história demonstra isso, que todo o caminho que trilhou foi para chegar à Prefeitura. Diferentemente do Vicentinho, que concorreu, mas pode não ter sido por um objetivo pessoal. Já o Alex deixa claro que esse é o objetivo.

MACEDO: É antagônico no sentido de que se ele quer realmente chegar na Prefeitura, ele deveria se profissionalizar mais. Só que, normalmente, as redes sociais, para visibilidade, não são para quem quer ser prefeito. O prefeito é oba, oba. É Kombi, é bandeira na rua, é carreata, que faz uma puta diferença porque ela conota o cara que está ganhando. O cara que é do bairro e fica lá “ô, seu João”, “ô, dona Luiza. Olá!”. Isso dá voto.

P5.: Podemos chamar isso de tática tradicional de campanha?

MACEDO: São táticas utilizadas há tempos. Táticas integradas àquela necessidade. “Ah!, mas eu sou o melhor do Face”. E daí? Se você for candidato a vereador, ajuda. Mas se for candidato a prefeito, ajuda, mas o que ajuda mesmo é rua, bandeira, articulação. Eu posso usar as redes sociais para me organizar, organizar meus comitês, deixar as artes prontas para impressão. Você tem de padronizar seus diretórios, padronizar os comitês eletrônicos, fazer distribuição por aplicativo. Tem um candidato que assessoro que tem um APP de controle gerencial. Isso facilita, você tem um pedido de placa, já direciona para o diretório mais próximo usando o Google *maps* [...]. Isso é fantástico e é uso estratégico na campanha, não apenas para dar visibilidade ao candidato. É isso que as pessoas entendem de forma equivocada.

P6.: O Vicentinho usou, naquela eleição, muito a imagem do Lula e da Dilma, podemos até dizer que foi uma campanha de âmbito nacional. Alex não usa grandes personalidades, é carreira solo etc. E quando eles postam imagens da família há muitas manifestações e curtidas. Quando as postagens fazem alusão à campanha, trazendo propostas, um ou outro curte. Percebe-se que a própria equipe compartilha esse tipo de postagem. No entanto, quando há *post* com a família, o cenário é outro. Isso é do comportamento do internauta?

MACEDO: É do comportamento do brasileiro, que é família, que gosta de imagem, que gosta de felicidade. O brasileiro se identificou muito com o Face porque ele dá a oportunidade de você demonstrar o que às vezes você não é. Psicologicamente, você está mal, mas você posta que está feliz. Você cria algo por suficiência. Por consequência você também direciona. É óbvio que se eu postar algo de política um ou dois curtam, mas se eu postar foto com o meu filho as pessoas imaginam: “olha que legal, o filho com o pai, que bonito [...]”. Mas isso não significa que eu vou ganhar voto porque eu tenho um filho. Talvez eu ganhe credibilidade. O Alex hoje vende isso. Morando vendeu. O cara novo ele pode ser um fanfarrão, mas eles são família. E a família deseja um feliz Natal [...]. Você tem de unir vários fatores. Estratégia, carisma, inserção da massa que faz a diferença no voto. Eleição não é 100% dos votos. Em uma eleição você tem de ganhar a maior parte dos votos, tem de ganhar um voto a mais no segundo turno [...]. É muito natural que campanha para a prefeitura seja disputada voto a voto. Mas não existe milagre nas redes sociais. No proporcional há vários casos de pessoas que ganharam porque viralizaram nas redes.

P7.: Estamos analisando aqui a campanha de 2014, quando Alex Manente concorreu para deputado federal, mas parece que a ideia era fazer uma ponte para concorrer à Prefeitura [...]

MACEDO: Olha que interessante, ele concorreu para federal, mas foi com um orçamento muito bom. Veja, ele já tinha quatro anos antes na Alesp, já tinha uma base eleitoral que faz a diferença. A visibilidade dele já era extremamente coerente [...]. E pode ter certeza que ele não está fazendo esse trabalho somente na região do ABC, porque ainda não tem o voto distrital, então você trabalha com *clusters* [...]

P8.: Quando eu mencionei a questão, ele me disse que o foco sempre foi o Grande ABC. Já o Vicentinho disse que trabalha para outras bases e tem o nicho que representa nacionalmente. Alex diz que o foco é aqui e que é aqui que ele vai trabalhar [...]

MACEDO: Mais ou menos, se você for ver no mapa, estratégia de política. Ele pode fazer políticas no ABC, especialmente em São Bernardo. Mas ele pode pegar votos em outras cidades, por exemplo, vou por outras cidades de um milhão de habitantes e vou fazer base lá porque é voto. Exemplo: você vai fazer dois dias de campanha em Osasco, em Guarulhos, em Santo André [...] porque elas vão te dar mil votos, dois mil, três mil. Somando isso já te dá quase 30% dos votos e a cidade trabalhando massivamente. Se depender só da cidade, não ganha. São Bernardo elege porque é uma cidade grande, mas um cara de São Caetano, Rio Grande [...] não vira deputado. Ele precisa sair do nicho dele e tentar ganhar voto em outros. [...] Por exemplo, eu aprovo uma lei para um cara do meu partido em Sorocaba, em contrapartida ele vai me trazer três mil votos lá; o outro traz mais dois mil votos. Em cidades grandes, ninguém tem contato direto com o deputado como tem com o vereador. Você não tem no próprio condomínio um candidato, vereador tem um dois em cada canto. Isso faz as campanhas serem diferentes. Você tem de mapear perspectivas livres [...]. No caso do Vicentinho, ele ganha representatividade meio periférica com o que o PT faz. O Vicentinho representa um pouco essa categoria.

P9.: Em outra oportunidade, comentamos de o ABC ter um tipo de campanha própria. O senhor comentou, à ocasião, que não existia um “jeito ABC” de fazer política. Confirmamos isso?

MACEDO: Na verdade, não é porque é o ABC. O ABC é um *cluster* de sete cidades e que para o candidato profissionalizar e ter muitos votos, como é o caso do Alex, ele trabalha com esse conceito de *cluster*. O ABC é capaz de eleger, o problema é que você compete com outros candidatos de São Paulo que pedem votos aqui. Não é só o efeito Tiririca, mas tem essa lógica. [...] Eles matam os candidatos regionais. Com o voto distrital, que é o que eu vendo/apoio, você acaba com isso. O ABC se torna um *cluster* só dele, aí sim a disputa é “pau-a-pau”, aí posso dizer que teria de olhar as nuances e trabalhar Diadema, Mauá, periferia, no sentido comportamental, São Caetano como elite, no sentido de as pessoas serem bairristas, e você vai trabalhar São Bernardo e Santo André como grandes cidades. Olha como muda. Mas, hoje, sem ser distrital, esquece. Em quatro anos de gabinete, consigo fazer você ter 50 ou 60 vereadores em cada cidade e cada um ter a responsabilidade de trazer, pelo menos, 1.500 votos. Multiplica 1.500 por 50. Normalmente, consideramos o seguinte na estratégia, para quem tem gabinete, porque a parte mais difícil é entrar pela primeira vez, para

quem tem gabinete é possível estruturar de forma honesta [o apoio em troca de emendas parlamentares] [...]. O ABC não é diferente. O ABC é interior, quem é do ABC é do interior, mas o comportamento interiorano nosso não é o comportamento de Ribeirão Preto. Nós estamos do lado de São Paulo, nós enfrentamos essa região metropolitana numa boa.

P10.: Na minha pesquisa, faço essa discussão de regionalismo. Mas o senhor diria que o conceito não se aplica no caso da comunicação entre o político do ABC e o eleitor da região?

MACEDO: Provavelmente, com o voto distrital você é obrigado a explorar a regionalidade, caso contrário, não. O poder estratégico de um candidato daqui é o mesmo do candidato de outro lugar. O que muda são as propostas [...] as plataformas, mas não é porque é o ABC, mas porque é uma região, são as características que eu aponto para cada uma.

Apêndice 5 – Entrevista com o Prof. Dr. Adolpho Carlos Françaoso Queiroz

Local: São Paulo

Data: 28/10/2016

Tempo da entrevista: 33min19s

P1.: Professor, conforme adiantei ao senhor, minha pesquisa trata da comunicação política dos deputados do Grande ABC no Facebook, da maneira como eles estavam presentes na mídia social na campanha de 2014. Conhecendo a atuação do senhor, e sabendo do seu conhecimento sobre a política local, gostaria que o senhor comentasse sobre o uso dessa ferramenta em campanhas eleitorais, focando aquela eleição no Grande ABC.

QUEIROZ: O próprio *case* que você sugere mostra que um dá atenção [ao Facebook] e tem poucos votos, se elege no limite; o outro não dá nem bola e tem quase o dobro de votos. Isso demonstra que a Internet, Face, Twitter, sites e blogs, apesar de ser contemporâneo e ser mais baratos em termos de produção, ainda não emplacou como uma ferramenta decisiva no processo eleitoral. Ainda estamos no velho *mix* de que alguns lêem jornal, alguns ouvem rádio, muitos veem a televisão e alguns estão nas redes. As condições de trabalho das pessoas, de acesso, os horários, as frequências. Então, não dá para comparar que um menino de 16 anos, que só vai à escola à tarde, com um cara que sai às 4h30 da manhã de casa e pega o ônibus, vai trabalhar e volta à noite, e ouve uma coisa ali, outra aqui. Então, acho que o processo de comunicação tem muitas facetas e a gente não pode dizer que uma delas é decisiva dentro do conjunto. Quer dizer, há uma expectativa de que a Internet se torne o canal de único, importante, decisivo do processo. Talvez, isso aconteça daqui a mais uns vinte anos, quando essa geração que hoje está com 16 for para os 40. Porque, quem está com 16 e já está na Internet não lê jornal impresso, não lê revista impressa, não ouve rádio, pouco vê a TV aberta nas condições que ela tem hoje. Então, o que nós temos é esse conjunto de meios de comunicação em que, digamos, a somatória de todos eles faz com que as pessoas se informem, outras que participem mais, outras que se engajem. A sociedade é muito complexa. Talvez, daqui a alguns anos, a Internet será decisória, mas eu lamento informar que ainda, em 2016, quem foi decisivo no processo foi a televisão.

P2.: Nós temos uma situação muito específica no Grande ABC, professor. É uma região que consome a propaganda eleitoral de São Paulo. Neste sentido, surge a curiosidade: por que não

utilizar o Facebook como uma ferramenta estratégica de comunicação para chegar ao eleitor ali? Mesmo porque Russomano e Tiririca também foram bem votados na região. O senhor acredita que esse consumo de programas eleitorais da capital causa influência no voto do eleitor do Grande ABC?

QUEIROZ: A região do Grande ABC é atípica dentro do processo de comunicação. Ela não tem um conjunto de jornais fortes, não existe o jornal forte de São Caetano, de São Bernardo, de Santo André, de Diadema. O jornalismo impresso é pobre. O jornalismo de rádio também é influenciado por São Paulo. O jornalismo de televisão anula a participação de políticos da região no espaço televisivo. Então, em tese, o Facebook e o Twitter deveriam ter um impacto maior, mas o próprio exemplo que você traz [dos candidatos mais votados] confirma que não tem nada a ver. Nós temos um antagonismo. O PT, desde sempre, tem sido um partido que dá à área de comunicação valor: estudo, planeja, articula, estudo, pensa. Os outros partidos, a exemplo do PPS do Alex são muita pouca bola à área de comunicação. Isso também se reflete nas ações que eles desenvolvem. Nós temos partidos com sites de coisas de dez anos atrás, sem renovação, blogs com ações muito antigas, atrasadas. Enfim, a área de comunicação ainda não é respeitada pelos políticos, pelos partidos, como uma área estratégica. À exceção do PT, os outros partidos não [...]. Agora, quando o calo aperta – mudando o foco meio segundo –, como aqui em São Paulo, o Dória, de absoluto desconhecido, passa a ser conhecido pela televisão, basicamente. Agora, a região do ABC teria de desenvolver algumas ações, dentro desses 20 anos que eu proponho para recuperar o terreno: primeiro, os empresários da área de comunicação precisariam se impor para deixa de ser quintal de São Paulo. Nós precisaríamos ter um jornalismo impresso ou um jornalismo *on-line* mais forte e articulado, um jornalismo de rádio igualmente, e nós precisaríamos ter canais próprios de televisão com musculatura que significasse “eu adoro viver em São Bernardo, Santo André, São Caetano [...]”, transmitir jogo do Santo André, do São Caetano e não do Palmeiras, do Santos. Discutir as políticas públicas da cidade. Então, essa é uma tese de quando nós fizemos um trabalho na Metodista, liderado pelo professor José Marques e a Cátedra, há 15 anos, nós já defendíamos esse ponto de vista, bem antes da entrada da Internet. O problema é que o setor não se deu conta, os políticos não estão preocupados com isso. Nós estamos vendo as campanhas cada vez com menos espaço de ação, de dinheiro, de tempo. Daqui a pouco, vamos ter campanha eleitoral de uma semana anunciando que na semana que vem terá eleição, onde você não discute programa de governo, não discute ideias, você só faz, digamos, marcas, do ponto de vista mercadológico, ou seja, vote no 45, no 13, no slogan tal, no *jingle*

tal. Então há a necessidade não só da reforma política, mas de conceitos sobre comunicação política. Um campo importante, estratégico, mas absolutamente desprezado.

P3.: O senhor tocou em um ponto que é essencial: esses políticos parecem não se preocupar em discutir propostas com a comunidade. Sobretudo nas mídias sociais onde há muita foto com a comunidade, imagem de lideranças políticas em alta. Qual a visão do senhor sobre isso?

QUEIROZ: O espaço da Internet tem se mostrado meio [sic] refletário de grandes polêmicas, a gente perde amigos por se posicionar politicamente. A discussão na Internet é cosmética e narcísica, a gente quer e ver na Internet do lado dos amigos, da namorada, familiares. Então, quando eu vejo você com a família, eu te desprezo. Não me interessa conhecer seu pai, sua mãe, seu cachorro. Eu sou amigo da Rita, e quero saber se você tomou café, foi andar de bicicleta. A Internet é uma coluna social moderna. É um campo de vaidades em que discussões mais sérias ficam para segundo plano. Eu sugiro que o Face, se eu pudesse comparar com a Folha de São Paulo, 90% são notícias, informações, fotografias, 10% são de opinião, os artigos, opiniões dos colaboradores da Folha. Então, o campo opinativo dos colaboradores tanto no impresso quanto na Internet está muito restrito. O que as pessoas querem é ver a Rita passeando [...]. Então, as futilidades têm maior frequência e maior proporção do que um campo mais político. Por isso, o sucesso das *selfies* do Vicentinho com o Lula, com a Dilma, com lideranças comunitárias. Ao fazer uma boa campanha pelo Face, o Vicentinho agregou dentro do conjunto das mídias importantes. O Manente, ao desprezar, também nos manda um recado: “Eu prefiro ir para a rua, conversar com as pessoas, estar presente em reuniões sem ostentação”. Os dois campos funcionam paralelamente e dão resultados. Eu, como estudioso da área de comunicação política, sempre que me pedem orientação eu digo: “faça”. Agora, quem não faz e é bem sucedido é um tapa na cara da gente, porque o cara pode até me esnober amanhã. Mas acho que esse cenário tende a se alterar amanhã. Assim como a minha mãe amanhece e não toma café sem jornal impresso, essa geração de hoje do Facebook e Instagram, Snapchat, Twitter [...], não vai amanhecer sem abrir o computador e dar bom dia aos amigos, conversar. Eu temo que daqui a 20 anos, nós continuaremos na futilidade, não no campo opinativo. Quando veio o jornal impresso diziam que acabou a comunicação boca a boca. Boca a boca, jornal e revistas estão aí. Quando veio o rádio, disseram que o rádio ia acabar, quando chegou a TV, a TV ia acabar, quando chegou a

Internet também, mas estão todos aí. Então a Internet é mais um velho soldado na estrutura de comunicação.

P4.: Quanto à interação, os deputados divergem, um diz que usa da forma como julgar adequada; o outro diz que é ótima ferramenta para interação com o eleitor. Enfim, é uma ótima ferramenta para interação? É um ambiente democrático?

QUEIROZ: Pois é, já imaginou se o Vicentinho tivesse um, dois, dez, cinquenta amigos, que, ao invés de dizer bom dia, discordasse profundamente das ideias dele? Tenho a impressão que ele ou ignora essas pessoas ou daqui a pouco vai falar: “Vou fazer uma faxina”. Ele vai preservar os amigos que ele preserva quando se forma como liderança sindical, amigos de escola, essas pessoas que a gente preserva no Facebook. Agora, para figuras públicas como eles que tiveram 160 mil votos, quase 100 mil votos é muito difícil ter todas essas pessoas na rede. Vicentinho deve ter tido votos em Presidente Prudente, Alex, em Santos. Então, você não consegue qualificar esses 150 ou 100 mil eleitores por ali. Seria uma coisa muito legal se eu conseguisse saber, ou a Dilma, o Lula, o Fernando Henrique, saber como identifico 35 milhões de pessoas que votaram em mim e mando parabéns no dia do aniversário, e faço cumprimento, e [...]. Eu teria de passar a vida na frente do Facebook. E essas pessoas vão passar meia hora ali, vão deixar, às vezes, assessores tocarem, então, o assessor, se for um amigo de infância do Vicentinho ou do Alex fazendo aniversário, para ele é mais um. Ele não tem essa relação de afeto que trouxe os dois a esse momento na vida pública. Então, por isso, a Internet é mais uma aliada no processo, não é decisória.

P5: Podemos afirmar que o tipo de campanha que esses candidatos fazem está relacionada às perspectivas políticas que eles têm? Por exemplo, Alex é candidato a prefeito da cidade e sua campanha parece pautar esse olho no olho; Vicentinho parecer trabalhar para manter seu mandato com foco em suas categorias. O senhor vê alguma relação da presença deles no Facebook com os projetos políticos?

QUEIROZ: Veja como as coisas são contraditórias. O Alex, por ser um sujeito mais novo do que o Vicentinho, deveria ser alguém que desse mais atenção ao eleitorado mais jovem que está na Internet do que o Vicentinho, que já está com os seus 60 anos mais ou menos e tem uma vida diferente. Então, até pela idade, tudo mostra, na trajetória do Alex que ele será candidato, pode perder, pode ganhar, mas que um dia ele será prefeito. O Vicentinho está

contente com a postura de ser um deputado federal com esse nicho que quer manter por mais alguns anos e certamente manterá. Então, digamos, dentro da ótica do seu trabalho, quem está fazendo o certo é o Vicentinho, quem está com uma estratégia, um planejamento, com uma visão do conjunto é o Vicentinho e ele está, digamos, mesmo pela idade dele e distanciamento do campo da Internet, ele está fazendo a lição de casa melhor, mas está tendo nota 8. Já o Alex, não conheço o ritmo de trabalho dele, de campanha, mas presumo que o Alex é um cara mais de rua, e de rua é como um infartado, tem de ir todo dia fazer caminhada. Um dia vou pra lá; no outro, pra vá. Ele tem uma frequência de contato com grupos menores de pessoas, tem uma reunião de uma hora com um grupo, uma hora com o outro, toma café aqui, almoça ali. Eu presumo, pela estratégia de campanha dele, e pela idade dele, que ele terá longevidade na política maior do que o Vicentinho. O Vicentinho é um político em extinção, enquanto a geração do Alex vai tomar conta. Enquanto um está terminando a história do PT e essa coisa toda, o outro está começando a história, até pela idade cronológica. Agora, o espantoso no processo é talvez verificar como é que o Alex é tão bem-sucedido assim desprezando [...], quer dizer, se ele tivesse incorporado essa área de comunicação digital em sua campanha, provavelmente, ao invés de fazer 150 mil votos, ele poderia ter até dobrado a votação dele, conquistando pessoas mais jovens. Mas talvez esse não seja o objetivo dele neste momento.

P6.: Pode ser, professor. Analisando a campanha dele agora, para prefeito, ele incorporou o uso de novas mídias. Mas o discurso dele ainda segue a linha “talvez, as futuras gerações votem influenciadas pela Internet” [...]

QUEIROZ: Ele provavelmente deve se aconselhar com alguém. Hoje em dia, a única coisa que posso dizer é que sem um aconselhamento e sem uma equipe profissional de comunicação fica muito mais difícil ganhar uma eleição. É possível perder, mesmo com um marqueteiro, com Internet, com fotógrafo, com produtor de *jingle*, você perde eleições. Agora, sem a infra, sem o pensamento da comunicação é muito mais difícil você ganhar, diante de tanta diversidade, tantos desafios, essa diversidade de público, essa coisa toda. Sem a nossa cabeça, eles não avançam.

P7.: Uma dúvida inicial, por conta de conhecer os hábitos de comunicação desses candidatos, a minha hipótese era de que eles faziam um tipo de campanha diferente. Mas há uma forma de campanha diferente em determinados locais ou fazer campanha política é igual em qualquer território?

QUEIROZ: No ABC é diferente por não ter uma estrutura de comunicação para o ABC. É uma região diferente do país porque para o Alex e para o Vicentinho é mais difícil. Por exemplo, o Tiririca e o Russomano sem terem ido a São Bernardo, Santo André, São Caetano fizeram muito mais votos do que eles [...]. Isso é inconcebível do ponto de vista estratégico. Agora, o problema é que o ABC não reage à questão de um projeto de comunicação para a região. O ABC se conformou em ser quintal de São Paulo. Enquanto as estruturas de comunicação permanecerem como estão, vão favorecer projetos como do Tiririca, do Russomano e de outras pessoas. Talvez, se tivesse segundo turno em São Paulo [na eleição para prefeito de 2016], e o segundo turno em Santo André, muitas pessoas diriam que iriam votar no Dória, no Haddad ou na Marta [candidatos de São Paulo] ao invés de votarem nos candidatos da cidade por estarem influenciados pela campanha eleitoral da TV de São Paulo. Então, do ponto de vista de legislação eleitoral, seria preferível que você, no momento, dias, horários, da propaganda eleitoral, que o sinal fosse cortado. Seria mais justo que eu tivesse brancos na tela. Eu sou de Piracicaba e minha região sobre do mesmo problema: somos influenciados pela TV de Campinas. Então, todos conhecem muito mais o prefeito de Campinas [...] do que o prefeito de Piracicaba, porque esses caras estão lá. Então, amanhã, esses caras aparecem em Piracicaba para serem candidatos a deputado e fazem um caminhão de votos. Então, a televisão está tendo um papel injusto, desigual, mais forte do que a Internet. Ela é uma influenciadora ainda mais poderosa por conta dessa dificuldade de você gerencial, como eu corto o sinal da propaganda política de Piracicaba ou em Santo André, São Bernardo, naquele dia, horário, naquele momento, sem ter a grade regional. Veja que falta faz um empresariado bem organizado e articulado. Não só da comunicação, mas abrir espaço para os anunciantes regionais, locais. O cara de uma loja que não tem dinheiro para fazer um anúncio na novela das oito, ele pode fazer num programa regional. É diferente, é menor, é mais barato, mas esse tema não é que cansei de lutar, mas ele já está detectado, mas não há nenhuma contrapartida. A universidade apontou esses erros há 15 anos, mas descontinuou a discussão, como não houve eco nem dos políticos, nem dos empresários, também a Metodista fez a denúncia e como ninguém se mexeu [...]. Mas a universidade poderia ter esse papel indutor de todo ano fazer um seminário, por exemplo, vamos fazer um jornalismo regional de rádio, de televisão, vamos pensar um grande *site* regional. Mas a universidade se distancia da sociedade nesses momentos, ela também tem responsabilidade nesse tipo de omissão.

P8.: Na região, os políticos usam basicamente o Diário do Grande ABC. É comum que eles veiculem, panfletem, a reprodução de capas do jornal um dia após uma pesquisa eleitoral, por exemplo. Minimamente, eles consideram que o Diário tem impacto em questões locais [...]

QUEIROZ: O Diário do Grande ABC já foi mais ousado, lá atrás, mas hoje virou um balcão de anúncios, infelizmente, com uma direção de conveniências [...] *Si hay gobierno, soy a favor*. Porque eu preciso da Prefeitura, preciso de anúncio. Infelizmente, você não tem um jornalismo forte ali na região.

Apêndice 6 – Entrevista com a jornalista Soraya Paladini

Local: Santo André

Data: 26/10/2016

Tempo da entrevista: 23min31s

Entrevista realizada por telefone

P1.: A ideia é comentar um pouquinho sobre como foi a atuação da equipe naquela eleição de 2014. Enquanto responsável pela campanha do Vicentinho na mídia social, gostaria que você comentasse como foi a parte operacional.

PALADINI: Foi assim. Na campanha do Vicentinho, nós tivemos uma equipe de Comunicação e Marketing. Eu era a jornalista, a equipe de produção tinha o Marketing, eram três publicitários contratados para fazer as peças publicitárias, enfim, e eu era a jornalista, tinha o chefe de gabinete que entendia muito bem sobre o Vicentinho, os projetos do deputado, que auxiliava a gente na utilização das ferramentas. Então, quanto à mídia social, nós tivemos reuniões com pessoas que produzem mídia social no Brasil. Tivemos contato com o blogueiro do PT nacional e ele passou muitas informações boas sobre este tipo de ferramenta de comunicação que é a mídia social. A do Vicentinho foi muito fácil e tranquila de trabalhar porque o deputado federal Vicentinho é um deputado muito ativo no Congresso, já foi eleito seis vezes como um dos deputados mais atuantes do Congresso Nacional, então, para a gente, fazer essa mídia diária foi um pouco mais fácil do que para os outros candidatos, acredito. Porque a gente optou por, em cada dia, divulgar um projeto do deputado federal Vicentinho, e esses projetos são muito voltados para a classe trabalhadora. Então têm várias categorias, vários trabalhadores, contemplados durante a campanha. Cada dia a gente falava com uma categoria. Por exemplo, ele criou um projeto de adicional de insalubridade para a categoria dos cortadores de cana de açúcar, então, a gente falava para essa categoria que esse adicional de insalubridade é para segurança e saúde dos trabalhadores. A gente montava uma peça falando disso, com um texto, os publicitários com a imagem, e a gente colocava isso no Facebook do Vicentinho. Então, para nós foi uma facilidade porque o Vicentinho é uma pessoa assídua no trabalho dele, então, a gente tinha conteúdo para a informação, para gerar informação na mídia social.

P2.: Então, vocês trabalhavam com foco nas categorias? Era esse o desenho, a estratégia de comunicação proposta pela equipe?

PALADINI: Isso! A gente trabalhava com vários tipos de cidadão todos os dias: jovens, idosos, crianças [...]. Tem um projeto do Vicentinho com foco no desenho animado que fala sobre a necessidade de 50% dos desenhos para as crianças brasileiras sejam produções brasileiras. Então a gente falava com jovens, com mães, com todo o tipo de público. Outra coisa que a gente trabalhou muito na mídia social foi a agenda do Vicentinho. A agenda cumprida. Ele é um candidato muito requisitado pelos trabalhadores, sindicatos de várias categorias. Então, eram muitas categorias [...]. A gente chamava de agenda cumprida e a gente colocava na rede social. Outro detalhe da rede social, que definimos juntamente com blogueiros, era que a rede social do Vicentinho era direcionado para um usuário só [uma única *fanpage*]. Nós percebemos que tinham alguns candidatos que, assim [...] Alex Manente, o político, Alex Manente, o pai. Alex Manente, o morador de São Bernardo. Tinha vários perfis dele. O do Vicentinho nós direcionamos para um único perfil. O que nos possibilitava perceber os seguidores, quantos a gente alcançava por dia, quantas curtidas. Se a campanha estava bem [...]. Isso nos possibilitou ter esse *feedback*, de como estava a campanha. Então, na campanha, ele conversa com várias categorias, sindicatos de bancários do ABC, sindicatos de São Paulo, mas, assim, durante o mandato dele, isso é natural. Então, o sucesso da campanha dele é reflexo disso. As mídias [sociais] só facilitaram a gente viralizar um trabalho que ele já faz. As ferramentas de comunicação só nos ajudaram a propagar um trabalho que ele já faz.

P3.: Com relação à interação, você comentou que conseguiam medir como funcionava a interação, curtidas, comentários, compartilhamentos etc. Você consegue mensurar o tipo de mensagem que mais engajava o internauta no Facebook? É possível mensurar?

PALADINI: Olha, a gente não fez isso na campanha. A gente só via que era uma crescente, chegamos a ter 60 mil seguidores durante a campanha. A gente percebia que o que tinha mais curtidas era a agenda cumprida, que quando a pessoa estava presente, junto com o Vicentinho, que já cativa logo de cara [...]. Então, as pessoas, quando se encontravam com o Vicentinho, elas procuravam mais a mídia social. Então, a agenda cumprida, tinha mais curtida porque as pessoas tiravam foto com ele. Tinha mais curtida, mais compartilhamento do que os projetos de lei. Mas, os projetos de lei, também tiveram bastante compartilhamento quando eram direcionados para a categoria. Tinha a categoria metalúrgica [...]. Mas o que mais

impressionava a gente era quando o Vicentinho estava presente na atividade, era quando registrava um pico de curtidas.

P4.: Você comentou que o PT nacional teve alguma interferência, que vocês procuraram pessoas para explicar a importância estratégica das mídias sociais. E o Vicentinho admitiu que antes da eleição de 2014 ele não investia fortemente em mídia social. A dúvida é: na mídia social a campanha é diferente? O fato de ele estar na Internet permite que ele circule em vários outros lugares, sem focar diretamente no ABC?

PALADINI: Sim, há diferença. A mídia social facilitou a gente ter diálogo com professores de várias regiões do país. Só corrigindo, o PT não veio nos ajudar na campanha, nós fomos procurar os blogueiros que estavam em alta no partido nacional, então, são nomes que fazem esse papel e fomos buscar para ter um auxílio no uso da ferramenta. A ferramenta nos possibilitou um alcance que a gente não tinha sem ela. Por exemplo, todos os comentários dos *posts*, como críticas construtivas ou críticas ao trabalho, o Vicentinho dizia que não poderiam ficar sem resposta. Então, nosso trabalho maior foi responder a todos. Ele preza muito a interação. Quando a gente falava, Vicentinho tem alguém perguntando “você tem um dinheirinho para me dar hoje?” e a resposta era não. “Não temos e nem poderemos fazer isso”. O Vicentinho dizia que era melhor um não sincero do que ficar enrolando a pessoa sem resposta. Na verdade, ele defendia que déssemos respostas a todas as pessoas. Então, gente do outro lado do Brasil que votaria nele fazendo discussão sobre assuntos que não entendia. Ele dizia: “Vai respondendo”. Então, ele dizia isso: “Ninguém pode ficar sem resposta. A resposta tem de ser verdadeira e honesta.” O maior trabalho para a gente, na verdade, era esse. Umass coisas sem pé nem cabeça, mas a gente parava para responder tudo.

P5.: Soraya, o deputado comentou que ele só foi eleito graças ao trabalho de mídia social da equipe e graças aos companheiros de Internet. Você acha que a mídia social teve mesmo essa força naquela campanha de 2014?

PALADINI: Com certeza ele falaria isso. Nunca é mérito dele, sempre é graças a alguém [...]. Teve, sim, um bom resultado. O Vicentinho é contemporâneo, ele é um candidato que participou das lutas do nosso país, ele lutou contra a ditadura militar, então ele viu muita coisa, ele lutou muito pela democracia, lutou muito por isso. Então, a história dele não é novinha, ele tem história. Ele é uma pessoa muito contemporânea e atualizada, apesar da

idade, de tudo que ele lutou e viveu, ele é bem atualizado. Ele usa muito o Twitter, é super ativo, é uma mídia que ele mesmo produz, ele faz questão. Então ele é muito contemporâneo, atualizado, ele gosta das novidades. Tanto que o mandato dele tem foco na juventude, ele fez um grande encontro neste ano com a juventude, o Sarau da Juventude, ele gosta de novidade, ele gosta do novo e acho que isso foi o sucesso da campanha. Ele consegue conversar com as pessoas jovens, ele consegue conversar porque tem essa facilidade. A mídia social é um público mais jovem e ele consegue, ele tem essa facilidade, tem essa conversa com o público mais jovem, ele gosta da linguagem. Ele tem sete filhos. Então, ele gosta de conversar com esse público é essa é uma ferramenta que ele se adaptou. O sucesso não foi pelo trabalho só da equipe, mas porque ele tem uma facilidade com este público nessas ferramentas.

P6.: Você diria que ele é uma pessoa que inova, ao passo que se adapta ao uso das novas tecnologias? Você diria que ele inovou na forma de fazer campanha por conta disso?

PALADINI: Sim, foi uma campanha com bastante novidade. Ele inovou porque tem um diálogo de sucesso com o público jovem. Então, para a gente não foi difícil porque o candidato já tem esse trabalho de diálogo e aceitou. Nós tínhamos um diálogo [...], o joinha [símbolo “curtir” do Facebook], e ele leva numa boa, ele sabe ouvir essa galera jovem. Enfim, eu trabalho em outro eixo agora [...]. Mas, na verdade, a gente pensava que estava trabalhando aos trancos e barrancos, mas pensando grosso modo, nós tivemos um preparo, um planejamento mínimo. Na campanha, apesar de ser muito correria, minimamente tivemos. Porque ele tem esse diálogo, ele tem esse diálogo com todos os tipos de público. É um candidato que tem essa diversidade. Então, isso foi feito sem nenhum tipo de anúncio.

Apêndice 7 – Entrevista com o jornalista Fernando Trindade

Local: Santo André

Data: 9/11/2016

Tempo da entrevista: 19min04s

Entrevista realizada por telefone

P1.: A ideia é falar um pouco sobre o trabalho da equipe em 2014, a primeira eleição que o deputado Alex Manente utilizou o Facebook na campanha eleitoral legislativa. Houve a contratação de uma empresa especializada em mídias sociais ou era você, no papel de assessor de imprensa, que cuidava da mídia?

TRINDADE: Não. Era eu. Nós tínhamos o perfil e a *fanpage*, que não era muito utilizada. Em 2014 havia cerca de seis mil amigos [fãs]. Em 2014, antes da eleição, e quando ainda se podia patrocinar, a gente fez algumas publicações específicas para as cidades onde ele tinha mais atuação visando a eleição de deputado federal. Então, a gente fazia *posts* patrocinados para regiões específicas e, ao mesmo tempo, foi crescendo a páginas em números de curtidas. Por exemplo: para Mineiros do Tietê ele destinou uma emenda que comprou uma ambulância, não vou lembrar o valor exato, mas a gente ia lá e dentro das opções do Facebook você escolhe a população que quer atingir. Foi assim em várias cidades [...] em todo o ABC também: Mauá, Ribeirão Pires, Santo André, Diadema [...]

P2.: Essa foi uma estratégia pré-campanha para aumentar o número de fãs, correto? E na campanha, como você trabalhou?

TRINDADE: Uma estratégia pré-campanha porque era uma maneira de apresentar o candidato antes das eleições porque ele percorreu essas cidades todas. Mas na campanha não teve empresa fazendo, nada disso. Era mais assim: a gente fazia uma reunião, postava a foto da reunião. Fazia encontro com apoiadores, postava a foto do encontro, e assim foi. Amador mesmo. Não era nada profissional, não.

P3.: Eu fiz uma análise somente da *fanpage*. Resgatei tudo o que você publicou de dispositivo móvel e tudo o que você publicou de algum computador, *laptop* ou *desktop*. Eu observei que

you publicava muito pelo celular. Queria compreender essa dinâmica. Por que você optava por postar pelo dispositivo móvel e não pelo computador, depois de tratar a foto?

TRINDADE: Primeiramente, não tinha esse pensamento de profissionalizar o trabalho. O Alex não acredita que a marca d'água na foto [...], e ele nem acredita que Facebook faz vencer uma eleição. Isso era segundo plano e não era importante. Depois porque, como a gente não tinha a mínima estrutura e era algo amador mesmo, a gente recebia a foto pelo WhatsApp, que estava começando a focar popular naquela época. Então, ele ia para o interior, alguém me mandava uma foto pelo WhatsApp e eu já postava. Como não se fazia questão de um padrão específico, uma linguagem específica, um público-alvo específico, a gente não se preocupava muito em padronizar a comunicação. Então, como chegava pelo celular, e para não precisa passar pelo computador e postar, fazer algo que a gente não estava fazendo, que era marca d'água, tratamento de foto, ou criar um álbum específico, então já publicava direto do celular. Ficava logado [conectado] do perfil dele e já postava direto por lá.

P4.: E era algo imediato? Assim que o evento acabava você já subia a foto e o texto? Você ganhava mais tempo fazendo isso pelo celular?

TRINDADE: Sim. Porque era dez da noite, tinha acabado uma reunião, a gente já tirava a foto e postava, sabe? Não perdia tempo falando, vamos tratar e postar amanhã. Não, já postava na hora até para dar aquela noção de: “Olha, estamos aqui em tempo real, em tal lugar, em tal cidade, às dez da noite”. Isso era para mostrar que estávamos na agenda mesmo. Porque o Facebook é um negócio em tempo real, ao vivo, então, você precisa ter essa agilidade de postar no tempo que acontece. Senão, esfria. Acho que pode postar até, no máximo, no dia seguinte senão já era, já perdeu.

P5.: Outra questão que eu queria que comentasse: qual o tipo de postagem você observava que emplacava melhor?

TRINDADE: Não lembro exatamente como era 2014, mas sempre que colocamos foto com a família, por exemplo, bomba. Porque foge um pouco disso, de encontro com a comunidade em tal lugar. Mas tinha ocasião que ele estava em uma cidade lá na [...] e dava muitas curtidas; outras que apresentavam propostas, às vezes, nem tanto. Então, fotos de encontros com moradores, com a comunidade, sempre vira mais. Mesmo porque a gente fala: “Vai lá no

Face, curte e compartilha porque você vai estar na foto”. Acho que isso dá mais engajamento do que as propostas em si. Ele falar que vai fazer uma lei para isso ou aquilo não tem tanta adesão do que quando ele faz uma foto com a comunidade. E é assim até hoje. Quando a gente colocava foto na comunidade, ele abraçando as pessoas, ou no caminhão de som, bombava. Já uma artezinha montada, ele apresentando um projeto, nem tanto.

P6.: E você acha que isso tem a ver com o sentimento de proximidade? Você disse que era uma estrutura amadora, mas há uma forma correta de usar o Facebook em campanha eleitoral? Ou você acha que esse formato tem uma linguagem que as pessoas entendem melhor?

TRINDADE: Eu concordo. É uma maneira de se aproximar do eleitor e mostrar que ele está ali com a comunidade. Por outro lado, postar só foto com a comunidade, do candidato fazendo *selfie*, dando joia, bonitão na foto, e vem o questionamento: “Mas o que ele vai fazer pela cidade?” De qualquer forma, para deputado, acho que é válido. Mostrar a pessoa mais próxima dá o sentido de que ele está perto e permitirá ser cobrado, enfim. Ele é humilde, uma pessoa acessível. Então, esse tipo de postagem, mostrando ele na rua, com comunidade, mostra isso, não é? Que ele é um político próximo do povo. [...] Mas pode ser um tiro no pé, você colocar só foto etc. Em uma campanha para prefeito, por exemplo, tem de mostrar propostas, mas são eleições diferentes. Totalmente diferentes!

P7.: Vocês trabalhavam com um público segmentado na eleição? Existia tratar com um público só da terceira idade ou empresários? Isso ocorria ou o tratamento era igual para todos os públicos?

TRINDADE: Não, não tinha segmentação, era geral. Não tinha público segmentado porque a gente queria dar a ideia de que ele estava bastante em movimento, com muito contato com a população. E a gente acredita que o Facebook é uma ferramenta para ser usada em tempo real. Então, acabou uma reunião, a gente já postava foto. Nem tinha tanta curtida quanto o Vicentinho [...]

P8.: Mas você acredita que o jeito que vocês usaram o Facebook foi estratégico para o público do deputado?

TRINDADE: Funcionava. Eu sou meio cético de achar que a pessoa define o voto dela pela Facebook. O Alex não liga e não vai ligar muito para Facebook. Acho que isso não interfere no voto. No fundo, acho que é isso, a própria linguagem mais próxima é uma maneira de identificar o eleitor dele, de o eleitor dele se identificar com ele.

Anexo

Avaliação de presença social no ambiente virtual proposto por Rourke et al.

<i>Category</i>	<i>Indicators</i>	<i>Definition</i>	<i>Example</i>
<i>Affective</i>	Expression of emotions	Conventional expressions of emotion, or unconventional expressions of emotion, includes repetitious punctuation, conspicuous capitalization, emoticons.	"I just can't stand it when ...!!!!" "ANYBODY OUT THERE!"
	Use of humor	Teasing, cajoling, irony, understatements, sarcasm.	The banana crop in Edmonton is looking good this year)
	Self-disclosure	Presents details of life outside of class, or expresses vulnerability.	"Where I work, this is what we do ..." "I just don't understand this question"
<i>Interactive</i>	Continuing a thread	Using reply feature of software, rather than starting a new thread.	Software dependent, e.g., "Subject: Re" or "Branch from"
	Quoting from others' messages	Using software features to quote others entire message or cutting and pasting selections of others' messages.	Software dependent, e.g., "Martha writes:" or text prefaced by less-than symbol <.
	Referring explicitly to others' messages	Direct references to contents of others' posts.	"In your message, you talked about Moore's distinction between ..."
	Asking questions	Students ask questions of other students or the moderator.	"Anyone else had experience with WEBCT?"
	Complimenting, expressing appreciation Expressing agreement	Complimenting others or contents of others' messages. Expressing agreement with others or content of others' messages.	"I really like your interpretation of the reading" "I was thinking the same thing. You really hit the nail on the head."
<i>Cohesive</i>	Vocatives	Addressing or referring to participants by name.	"I think John made a good point." "John, what do you think?"
	Addresses or refers to the group using inclusive pronouns	Addresses the group as <i>we</i> , <i>us</i> , <i>our</i> , <i>group</i> .	"Our textbook refers to ..." "I think we veered off track ..."
	Phatics, salutations	Communication that serves a purely social function; greetings, closures.	"Hi all" "That's it for now" "We're having the most beautiful weather here"

Fonte: Rourke et al., 2001