

Eleições na rede: fases e perspectivas da comunicação políticas

Elections in the network: stages and prospects of political communications

Gerson Luiz Martins

Mestre e doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Professor associado da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)

Janaína Ivo da Silva

Jornalista e mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)

Resumo

O Facebook, divulgou, em 2013, que alcançou 73 milhões de usuários no Brasil. Isso quer dizer que quase quatro em cada cinco brasileiros conectados têm uma conta nessa rede social, se considerado que há 94 milhões de brasileiros com acesso à internet, de acordo com informação do Ibope. Em um contexto no qual a democratização da informação está em franca expansão, pontuar questões relacionadas às mídias sociais nas eleições, especificamente na construção e no uso do capital social e as características da conversação em redes digitais, é o objetivo deste artigo. No estudo fez-se uso de revisão bibliográfica dos teóricos João Canavilhas, Raquel Recuero, Heloíza Matos, Wilson Gomes e Camilo Aggio.

Palavras-chave: eleições; mídias sociais; capital social; comunicação; política.

Abstract

Facebook informed the social network reached 73 million users in Brazil in 2013. It means that almost four in five Brazilians with Internet access have an account on that social network, considering that there are 94 million people with Internet access in Brazil, as informed by Ibope. In this context, in which the democratization of information is booming, to discuss issues related to social media in elections, specifically the construction and use of social capital and the characteristics of conversation on digital networks, is the purpose of this article. The study made use of literature review based on the authors João Canavilhas, Raquel Recuero, Heloíza Matos, Wilson Gomes and Camilo Aggio.

Keywords: elections; social media; capital; communication; politics.



INTRODUÇÃO

Políticos de todo o país, a partir do dia 6 de julho de 2014, estavam autorizados a buscar votos. Aos poucos, a eleição começou a ganhar corpo no offline e, conforme estabelecido pelo calendário do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), também, no on-line. Isso quer dizer que, antes mesmos do início do horário eleitoral gratuito nos meios de comunicação tradicionais (rádio e televisão), foi na internet que os candidatos investiram para estreitar o contato com o eleitor, como uma importante estratégia de comunicação.

O processo democrático brasileiro está em mudança. Em vez de apenas receber, o eleitor pode reagir aos estímulos, interagir, na maioria das vezes, simultaneamente, diretamente com o emissor e ser ouvido por ele. Isso pôde ser percebido nas eleições presidenciais no Brasil de 2010, que, de acordo com pesquisa do TSE, publicada após as eleições, mostrou que a internet superou jornal, revista e rádio como fonte de informação do eleitor brasileiro, atingindo 9,9%, colocando-se em terceiro lugar na preferência do entrevistado (COSTA, 2011).

Este avanço tecnológico, mais que dar voz ao eleitor, abre espaço para o próprio candidato, especialmente os de partidos menores. Isso quer dizer que os candidatos que ocupam menor tempo no horário eleitoral gratuito e, conseqüentemente, menos visibilidade em veículos de comunicação de massa, têm nas mídias sociais uma forma de apresentar suas biografias, bem como seus programas de governo (GUIMARÃES, 2011).

Essa mudança de comportamento do brasileiro ficou evidenciada com a trajetória da candidata do Partido Verde (PV), Marina Silva, que soube usar este interesse crescente do brasileiro pelo ciberespaço, adotando medidas incomuns até então, como a militância virtual e o monitoramento constante das mídias sociais. Isso fez com que ela atingisse uma votação de quase 20 milhões de votos, o que representou 19% – um feito inédito na história das eleições no Brasil, para a posição de terceiro entre as preferências. O resultado não deu a ela a Presidência, mas influenciou radicalmente a condução das campanhas para presidente em 2010, levando a disputa para o segundo turno (CERQUEIRA, 2010).

As eleições americanas de 2008, em geral, e a campanha on-line de Barack Obama, em particular, representam até o momento a face mais exitosa desse tipo de operação política. Gomes et al (2009), no estudo *Politics 2.0: a campanha online de Barack Obama em 2008*, trabalho no qual são detalhados os recursos tecnológicos utilizados na campanha online do então presidente estadunidense, pontuam que:

Embora o uso dos recursos de comunicação digital não seja a causa do sucesso da campanha de Obama ou mesmo da mobilização gerada e da popularidade que teve entre o eleitorado jovem, eles certamente fazem parte do ambiente social e político que determinou esses fenômenos (GOMES ET AL, 2009, p. 29).

As mídias sociais como estratégia eleitoral tiveram uma eficácia ainda maior nas eleições presidenciais brasileiras. Em números, o Facebook, a maior rede social na internet, a qual abriga cerca de um bilhão de usuários em escala mundial, divulgou, em 2013, que alcançou 73 milhões de usuários no Brasil. Isso quer dizer que quase quatro a cada cinco brasileiros conectados têm uma conta na rede social, se considerado que há 94 milhões de brasileiros com acesso à internet, conforme estabelece o Ibope[1].

O fato é que as mídias sociais são um fenômeno comunicacional sem volta. Os sítios web de redes sociais na internet podem até mudar de nome e configuração ao longo dos anos, mas a democratização da informação é um caminho em franca expansão. Logo, compreender como se estabelece o processo comunicacional e suas potencialidades eleitorais no ambiente propiciado pelas Tecnologias da Informação e Comunicação é o objetivo central deste artigo. O levantamento fez uso de revisão bibliográfica, alicerçada nos teóricos João Canavilhas, Raquel Recuero, Heloíza Matos, Wilson Gomes e Aggio.

A CONVERSAÇÃO MEDIADA PELO COMPUTADOR: CARACTERÍSTICAS E POTENCIALIZAÇÕES

66

As mídias sociais, mais que ferramentas de comunicação mediada, tornaram-se palco para democracia. A pluralidade de ideias é potencializada em escala mundial. Sem sair de casa ou do trabalho, no ir e vir de lugares rotineiros, o usuário tem a possibilidade de emitir, questionar e propagar mensagens antes restritas ao espaço familiar e profissional. Na apresentação do livro da estudiosa de mídias sociais Raquel Recuero *A Conversação mediada pelo computador*, publicado em 2012, Araújo (2012, p. 13) ressalta justamente essa característica de debate e potencialização da mensagem: “As ferramentas computacionais há muito deixaram de ser apenas isso: ferramentas. Elas evoluíram para serem espaços conversacionais importantes, já que os usos que fazemos delas reelaboram a conversa, e esta passa a ter outras feições.”

Essa nova função social está relacionada diretamente com o crescimento e a democratização do acesso à internet. Num período de seis anos, o número de pessoas com acesso à internet cresceu, inclusive, entre as crianças com faixa etária superior a dez anos. De acordo com o levantamento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), nos resultados do suplemento *Acesso à internet e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal* da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (IBGE, 2011), de 2005 a 2011 a população de dez anos ou mais de idade cresceu 9,7%, enquanto o contingente de pessoas nessa faixa etária que utilizaram a internet aumentou 143,8%, e o das que tinham telefone móvel celular para uso pessoal cresceu 107,2%. Em 2011, 77,7 milhões de pessoas com dez anos ou mais de idade (46,5% do total) haviam acessado a internet nos três meses anteriores à coleta da PNAD. O acesso à internet continuava sendo maior entre os jovens, especialmente nos grupos etários de 15 a 17 anos (74,1%) e de 18 ou 19 anos (71,8%).

Apesar de as mídias sociais possuírem um claro posicionamento social de democratização da informação, ao possibilitar que determinadas temáticas sejam discutidas coletivamente, essa não é a primeira vez que uma mídia recebe esta função. De acordo com os estudos de Heloíza Matos, especificamente o artigo “Capital social, internet e TV: controvérsias”, mostra que ainda na década de 1950 este papel foi destinado à televisão.

Quando a TV surgiu na América na década de 1950, havia uma expectativa de que a nova mídia iria proporcionar o crescimento do engajamento cívico e da consciência política dos cidadãos. Pela primeira vez na história todos os cidadãos poderiam testemunhar fatos políticos importantes e acompanhar debates no parlamento (HOOGLÉ apud MATOS, 2008, p. 25).

A nova configuração social proporcionada pelos meios de comunicação revela as fronteiras entre passado e presente do cotidiano social. John B. Thompson, em seu livro *A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia*, confirma a mudança sociocultural por meio de um questionamento: “Antes do desenvolvimento da mídia, quantas pessoas puderam alguma vez ver e ouvir indivíduos que detinham posições de poder político?” (THOMPSON, 2009, p. 161).

Hoje, estamos acostumados a pensar que os indivíduos que aparecem em nossos televisores pertencem a um mundo público aberto para todos. Podemos sentir certo grau de familiaridade com as personalidades e líderes políticos que aparecem regularmente na televisão e na mídia. Podemos até considerá-los amigos, e referimo-nos a eles com certa intimidade. Mas sabemos também que eles aparecem diante de milhares ou milhões de outros, que eles são acessíveis a muitos além de nós. E, por isso, embora possamos ver e ouvir essas celebridades com certa frequência, é muito pouco provável que alguma vez as encontremos no curso de nossas vidas cotidianas (THOMPSON, 2009, p. 161).

Não é à toa que entender “como a mídia modificou a interação entre os indivíduos” está entre os questionamentos de Thompson (2009). Num convite ao passado, o autor relembra que a comunicação estava restrita ao seu entorno, limitada em termos geográficos, e à fala. A palavra tinha como função difundir a informação em uma comunicação face a face, presencial. Esta era a forma que predominava entre as pessoas, em outros tempos. O autor exemplifica que um evento só se tornava público quando apresentado a uma pluralidade de indivíduos, como nas ações de execução pública, realizadas na Europa Medieval (THOMPSON, 2009).

Com a introdução das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) no cotidiano, este contexto foi modificado. Thompson (2009) ressalta que um dos impactos da mídia no contexto social é a não obrigatoriedade da comunicação ao vivo, real. Para o autor, por meio da publicidade mediada, é possível tornar um ato público, mesmo sem a interação face a face. É o que o autor conceitua de “copresença”, a possibilidade de acompanhar um evento, sem, necessariamente, estar no local.



Essa modalidade despertada pela popularização das tecnologias fez com que o entorno geográfico fosse amplificado. Uma mesma conversa, antes restrita ao círculo familiar, pode ser debatida em outras redes sociais – parentes distantes, colegas do trabalho ou de estudos, sem, com isso, ter que se ausentar do seu ambiente doméstico. Dados do estudo *TIC domicílios e empresas 2012* (CGI.BR, 2013), realizado pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC.br), órgão ligado ao Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), revela que o acesso à internet nas residências brasileiras cresceu em 2012, chegando a 40% dos domicílios, ante 36% em 2011. A região Sudeste permaneceu com a proporção mais alta de acesso (48%), seguida pelas regiões Sul (47%), Centro-Oeste (39%), Nordeste (27%) e Norte (21%).

CAPITAL SOCIAL

O fenômeno propiciado pela alteração na forma de se comunicar interfere diretamente na forma de se relacionar. Cada vez mais as pessoas são convidadas a socializar, debater e conviver em grupo. Este fenômeno especialistas conceituam como construção de capital social. Por definição, Recuero (2011) estabelece que se trata de “um bem construído coletivamente, ou seja, construído pela participação das pessoas em um grupo”[2]. A origem sistemática do conceito, contudo, é resgatada por Matos (2008), ao citar Pierre Bourdieu, que definiu como “conjunto de recursos atuais e potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento e reconhecimento mútuo” (BOURDIEU apud MATOS, 2008, p. 25).

Matos (2009)[3], durante o Seminário Integrado em Comunicação Política, na UFRGS, estabeleceu que o capital social, presente quando as pessoas se organizam para debater questões de interesse social, pode ser perpassado da dinâmica social, para o ambiente propiciado pelas Tecnologias da Informação e Comunicação.

O capital social está presente quando os indivíduos se organizam (em associações, por exemplo) para debater questões de interesse público. O debate é estruturado cooperativamente em torno do bem comum, com a finalidade de entender questões relacionadas à saúde, educação, pobreza e de colocar em marcha processos políticos e engajamento cívico. As interações e a reciprocidade nas redes sociais são elementos que podem garantir uma maior aproximação entre os atores sociais e as instituições que, reunidos em espaços públicos de debates, podem, partindo de interesses conflitantes, atingir objetivos comuns por meio de uma dinâmica conversacional (direta ou virtual). É preciso considerar que a comunicação está relacionada à mobilização, mas que pode haver capital social sem mobilização propriamente cívica. Esta é a apenas uma possibilidade. O capital social é uma medida das relações sociais, que podem ser apenas familiares, de amizade, de vizinhança, de trabalho e não necessariamente envolvem o bem comum (QUEVEDO, 2009).

A ideia de perpassar a construção do capital social para o ambiente virtual também é compartilhada por Recuero (2009)[4]. A autora parte do princípio de que, ao estudar as estruturas decorrentes das ações e interações entre os atores sociais, é possível compreender elementos a respeito desses grupos e, igualmente, generalizações ao seu respeito, conforme sua estrutura, composição e dinâmica.

As mídias sociais, como os sítios web Facebook e Twitter, são as ferramentas que protagonizam o engajamento virtual e, conseqüentemente, o capital social. As facilidades no uso, em sua operacionalização, são os fatores que popularizam e potencializam as mensagens dos usuários, proporcionando a estes um papel de propagadores de informações credíveis ou não (MARTINS, 2010).

MÍDIAS SOCIAIS: CARACTERÍSTICAS E FUNCIONALIDADES

O ambiente conversacional estabelecido nas mídias sociais segue regras limitadas ao espaço e, em alguns casos, adaptadas pelos usuários, conforme sua necessidade. Isso porque, conforme os estudos de Recuero (2012), a conversação em rede – a comunicação mediada pelo computador e Redes Sociais na Internet – identifica características surgidas e incorporadas pelos autores sociais às ferramentas. Oralização da escrita (escreve-se como se fala); unidade temporal elástica (síncrona ou assíncrona, a comunicação no ciberespaço, nem sempre, ocorre no momento em que os atores estão presentes); públicas e privadas (as ferramentas possibilitam estabelecer limites de quem está autorizado a ver determinada publicação); oportuniza a representação da presença (desde a construção de um perfil, até usos de *nicknames* e fotos); migração e multimodalidade (essa característica possibilitam o uso de várias interfaces para a estruturação das mensagens, como de áudio e vídeos para estabelecer e potencializar a comunicação) são as características da comunicação mediada no ciberespaço (RECUERO, 2012).

A transposição da teorização das características, para a prática da conversação, é facilitada pela disposição das próprias mídias sociais. Este é o caso do Facebook, que continua a atrair cada vez mais adeptos, por inovar e facilitar a sua navegação. Não é à toa que uma variedade de produtos e serviços é adicionada à rede, antecipando uma possível necessidade do usuário. Novas histórias (*News feeds*), linha do tempo (*timeline*), mensagens (*messages*), grupos (*groups*), eventos (*events*) e páginas (*fan pages*) estão entre os produtos que possibilitam atualizar e responder para uma rede de amigos “o que você está fazendo agora?”.

Assim que o usuário se conecta ao Facebook, inicia a sua busca para localizar amigos, digitando seus nomes – nesta etapa, ele recebe auxílio da ferramenta que sugere outras amizades, dando a opção de aceitar ou não. Com sua rede formada, uma série de novas histórias, a cada novo acesso, passa a ser publicada em seu feed

de notícias. Mais que bater papo, o Facebook permite que o usuário promova suas postagens, organizando-as em eventos, mensagens públicas ou direcionadas para grupos específicos, ou inbox (mensagens privadas e simultâneas).

O Facebook possibilita que o usuário que visa fazer do espaço uma oportunidade de potencializar seus negócios construa uma página, crie sua fan page, com facilidades de gestão, como gráficos de audiência e organização de postagens – o que possibilita programar os horários de publicação das mensagens, bem como planejar novas estratégias, com base em relatórios diários de quem visita sua página.

O conceito do Twitter, por sua vez, surgiu da possibilidade de desenvolver um serviço de troca de status, como um SMS. Não é por acaso que as suas mensagens são restritas a 140 caracteres. O nome Twitter traduz exatamente o que os seus criadores desenvolveram: “Uma pequena explosão de informações inconsequentes” e “pios de pássaros”, estes são os significados para o termo em inglês *Twitter* (SMAAL, 2010)[5].

O microblog conquistou popularidade por se tratar de uma ferramenta que aceita novos aplicativos, em construção com o usuário, e, principalmente, por disponibilizar o *Trending Topics*, os assuntos mais comentados no momento. Por meio de *hashtags*, o usuário pode marcar um novo assunto, ou mesmo ampliar sua rede em temáticas de interesse.

Assim como no Facebook, ao criar uma conta no Twitter, o usuário terá que construir uma rede de amigos. Nesta mídia social, contudo, o usuário terá acesso a duas listas (seguidores e seguindo), diferentemente do que acontece no Facebook. O número de “seguindo” amplia a rede de informações; porém, é na lista de seguidores do perfil que podemos avaliar o quão popular o usuário é. A exemplo das outras mídias, a ferramenta possibilita conversas públicas e privadas, bastando para isso que seja inserida a letra D na frente do @usuário ou apenas utilizar os comandos apresentados na tela inicial. Por se trata de um microblog, encurtadores de links são necessários para manter as URLs dentro do número de caracteres permitidos e, ainda assim, possibilitar o acesso a mais dados de determinada informação (SPYER ET AL, 2013).

A COMUNICAÇÃO POLÍTICA

O conceito de comunicação política evoluiu ao longo dos anos. Barnett (1997) pontua, positivamente, que a relação entre governo e eleitorado referencia o livre acesso aos espaços de debate.

O conceito de comunicação política evoluiu e ultrapassa a restrita relação entre governos e eleitorado para a promoção da cidadania do conhecimento, entendida como acesso a informação relevante não distorcida, ou o livre acesso aos espaços de debate onde os cidadãos podem deliberar e desenvolver os seus próprios argumentos (Barnett apud CANAVILHAS, 2009, p. 3).

Nos estudos de Mariangela Haswani, especificamente em sua tese *A comunicação estatal como garantia de direitos: foco no Brasil, na Colômbia e na Venezuela*, ressalta-se que, apesar de não haver um conceito único deste fenômeno, a comunicação política se “ocupa da relação entre o sistema político, em particular atenção aos partidos políticos e à competição eleitoral, e os sistemas das mídias e os cidadãos-eleitores” (HASWANI, 2010, p. 143).

Canavilhas (2009) ressalta que, neste contexto, as mídias sociais são o suporte para a prática do debate social. Para o autor, este espaço é “um novo terreno onde os cidadãos, individualmente ou em grupo, apresentam opiniões, reagem a posições políticas, trocam argumentos e questionam os políticos” (CANAVILHAS, 2009, p. 3). E vai além. Para o autor, a “comunicação política formada pela triangulação político, imprensa e eleitores, tem na internet uma forma de estabelecer um contato direto com o eleitorado, sem filtros jornalísticos” (CANAVILHAS, 2009, p. 1).

FASES DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA

As primeiras tentativas das campanhas on-line como estratégia da comunicação política datam de 1992, nas eleições norte-americanas para presidente e governador. Salvo as restrições tecnológicas da época, sendo estes ainda os primeiros passos da internet, o período foi marcado pela possibilidade de acesso à informação por qualquer pessoa fora do círculo militar, de autoridades e de pesquisas acadêmicas (NORRIS apud AGGIO, 2011). A cada novo pleito, um novo contexto era experimentado, ambientado pelo avanço e pela popularização do acesso à internet. Entre outras percepções, a partir de 1996, conforme estudos de Aggio (2011), angariar fundos para campanha e mobilização para atividades eleitorais acabaram por traçar as ações de candidatos com objetivo de popularizar e potencializar sua candidatura.

No Brasil, diferentemente do contexto norte-americano, o uso da internet nas campanhas eleitorais é muito recente. Até 2009, como bem pontua o presidente da Sociedade Brasileira dos Pesquisadores e Profissionais de Comunicação e Marketing Político (Politicom) e professor da Universidade Metodista de São Paulo, Adolpho Queiroz, ainda era discutido pelo TSE até que ponto seria permitido o uso da internet na campanha presidencial de 2010[6]. Neste contexto, as datas e o uso de fato da web nas eleições brasileiras estão diretamente ligados com a popularização do acesso.

Nas eleições presidenciais de 1998, o número de brasileiros com acesso ainda era inferior a 3% do total de eleitores e, embora esse percentual tivesse crescido para 13% em 2002, a maior parte do acesso ainda era feita via linha discada, em velocidades que dificultavam uma maior interação on-line. A eleição de 2006 foi a primeira na qual uma parcela significativa (25%) do eleitorado tinha contato com a rede, em condições de acesso (velocidade e sofisticação dos sites) próximas das verificadas nos países europeus e nos EUA. Ainda assim, é preciso lembrar que, em termos relativos, nosso percentual de eleitores on-line é similar ao verificado nos EUA em 1996 e nos países europeus no início do século (NORRIS, 2001; RAINIE, CORNFIELDE HARRIGAN, 2005 apud FILHO ET AL, 2006, p. 10).

Os avanços tecnológicos inseridos nas campanhas on-line, a cada novo pleito, motivaram os estudos de Gomes (2009). O autor cataloga as campanhas eleitorais, em conformidade com as tecnologias. Assim, estabelece que as fases da comunicação política podem ser designadas de *proto-web*, *web*, e *pós-web* (GOMES, 2009). Em ordem cronológica, o autor resgata a década de 1990 como marco inicial, sendo o e-mail a estratégia adotada. Gomes (2009) avança na catalogação, ao registrar como segunda fase o momento em que “as campanhas baseadas na web faziam uso de sites de internet vinculados a bancos de dados empregados para o arquivo e acesso a discursos, panfletos e outros materiais” (2009, p. 32). Uma das curiosidades deste período web, apontado pelo autor, “é que o material distribuído no virtual era uma cópia eletrônica do material impresso, utilizado no offline” (GOMES, 2009, p. 32). Características do ciberjornalismo como hipertexto, recursos multimídia, convergência de aplicativos, banco de dados levam um tempo, ainda, para sua incorporação ao conteúdo.

O momento atual, em que é possível fazer uso dos recursos tecnológicos com operações de persuasão e mobilização, é o que o autor conceitua de período pós-web.

Nesse novo padrão, as páginas são principalmente centros distribuídos de tráfego que remetem para sites de compartilhamento de vídeo ou de fotos, para sítios de relacionamento e para sites de compartilhamento de atualização online, dentre outras ferramentas online, e o *modus operandi* da campanha é cooperativo, ao par com o espírito da internet 2.0 no que se refere a convocar e pressupor a participação dos internautas na produção dos conteúdos e nos procedimentos de difusão viral de informações e de mobilização (GOMES, 2009, p. 29).

A exemplo da trajetória exposta por Gomes (2009) e as fases das campanhas eleitorais, há a classificação da web e suas fases, em conformidade com sua evolução. São elas: web 1.0 ou estática; web 2.0 ou social e a 3.0 ou semântica:

Em sua primeira fase, a web 1.0, também chamada de Web Tradicional ou Webestática, limitou-se a conectar páginas através de links. É certo dizer que, enquanto a web 1.0 conecta computadores, a web 2.0 conecta pessoas. O perfil do usuário da Web Tradicional é de um consumidor de informação passivo (ISOTANI ET AL apud CAMINADA, 2010, p. 14).

A internet vivencia a sua segunda fase, na qual o usuário é tido como um coautor de conteúdo. O termo web 2.0 surgiu em outubro de 2004, como tema principal de uma série de conferências realizada por duas empresas relacionadas à tecnologia da informação, O'Reilly Media e MediaLive International. Nessa cadeia evolutiva, a próxima fase é web 3.0, na qual os dados serão interpretados por máquinas. “Na web 3.0, os sistemas serão capazes de auxiliar na produção de conhecimento coletivo através da análise da contribuição colaborativa humana” (ISOTANI ET AL apud CAMINADA, 2010, p. 14).

Esta reconfiguração evolui conforme a expansão das TICs e, consequentemente, o número de usuários com acesso à internet. Logo mais, novas versões, algumas delas já em estudo, estarão disponíveis para interação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Antes de as redes digitais se apresentarem como um novo suporte para a propagação da informação, as atribuições de profissionais da comunicação estavam claramente delimitadas para os envolvidos. Esta mudança de cenário não só coloca em análise antigas condutas, como faz surgirem novos cargos dentro de uma estratégia comunicacional. E vai além: faz com que o público passe a ser o consumidor direto da informação, inicialmente filtrada pelos meios tradicionais (CANAVILHAS, 2009). Logo, o contexto comunicacional elucidado por Lasweel de emissor-mensagem-receptor passa a ser customizada. Isso quer dizer que os papéis, bem como a co-autoria das mensagens, passa a ter o respaldo e, em muitas vezes, complementação da audiência.

Para as próximas eleições, apesar da popularização da internet, com cada vez mais brasileiros com acesso à rede, ainda há uma boa parte da população que ainda está alheia a este universo. Nos últimos seis anos, conforme constata o IBGE, 77 milhões de brasileiros tiveram contato com a rede. Apesar de crescente, isso representa, contudo, que uma boa parcela da população ainda precisa ser atingida. Especificamente, em Mato Grosso do Sul, que figura no ranking em quinto lugar entre os estados com maior percentual de crescimento, pouco mais da metade dos sul-mato-grossenses tem acesso, o que identifica um abismo digital, ao levar-se em consideração que a população do estado, em 2010, conforme dados do IBGE, era de quase 2,5 milhões de habitantes.

Este cenário fez com que as mídias sociais permanecessem ainda como mídia suporte na maioria das estratégias comunicacionais que possam vir a ser adotadas nas eleições presidenciais a exemplo do que ocorreu no último pleito para cargos de municipais, prefeitos e vereadores. Os candidatos que ousaram, contudo, até mesmo pelo pouco tempo de exposição de que poderiam fazer uso dos veículos tradicionais, rádio e TV, fizeram do espaço virtual um amplificador, o que acabou por provocar uma reviravolta no resultado do pleito eleitoral, com a convocação de segundo turno.

NOTAS

[1] Informações obtidas em reportagem da revista Veja. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/facebook-alcanca-73-milhoes-de-usuarios-no-brasil>>. Acesso em: 30 jun. 2014

[2] Definição consta em artigo disponibilizado no blog da autora. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/capital_social_na_internet.html>. Acesso em: 2 jul. 2013.

[3] Entrevista "O potencial do Capital Social na comunicação pública", realizada no I Seminário de Comunicação Integrada, com Heloíza Matos. Disponível em: <http://www.ppgcom.ufrgs.br/novosite/index.php?option=com_content&view=article&id=92:entrevista-heloiza-matos&catid=46:entrevistas>. Acesso em: 2 jul. 2013.

[4] Informações disponíveis em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/capital_social_na_internet.html>. Acesso em: 2 jul. 2013.

[5] Informações extraídas da publicação do portal especializado em informática TecMundo, A história do Twitter: conheça a história do microblog que virou febre mundial e já conquistou boa parte do público brasileiro. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/rede-social/3667-a-historia-do-twitter.htm>. Acesso em: 20mar2013.

[6] Informações obtidas em entrevista com presidente da Sociedade Brasileira dos Pesquisadores e Profissionais de Comunicação e Marketing Político (Politicom) e professor da Universidade Metodista de São Paulo, Adolpho Queiroz, para o portal Revista Escola. Disponível em: <http://revistaescola.abril.com.br/historia/fundamentos/quando-comecaram-propagandas-politicas-brasil-499085.shtml>. Acesso em: 10 dez. 2013.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

ARAÚJO, Júlio. Apresentação. In: RECUERO, Raquel. *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

CANAVILHAS, João. A comunicação política na era da internet. *Labcom*, p. 1-14, 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2012.

CAMINADA, A. Thiago. Twitter e eleições. *A influência da atuação em redes sociais no desempenho dos candidatos da Região da AMFRI em 2010*. 2011. 57 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, 2011. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/59938801/20/Ferramenta-de-pesquisa-Analise-de-Conteudo#page=30>>. Acesso em: 1 jul. 2012.

CERQUEIRA, Jaqueline Jesus de. Sim, nós temos o poder! *Observatório da Imprensa*, 31 ago. 2010. Disponível em: <http://www.coletiva.net/site/artigo_detalle.php?idArtigo=2156>. Acesso em: 12 jun. 2011.

CHRISTOFOLETTI, Rogério; LAUX, Ana Paula. Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. 31, n. 1, p. 29-49, jan./jun. 2008. Disponível em: <<http://www.portaldemidia.ufms.br/wp-content/uploads/2011/03/4809-12999-1-PB.pdf>>. Acesso em: 19 dez. 2011.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. *TIC domicílios e empresas 2012: pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil*. São Paulo: CGI.Br, 2013. Disponível em: <<http://www.cetic.br/usuarios/tic/2012/apresentacao-tic-domicilios-2012.pdf>>. Acesso em: 1 jul. 2013.

CORRÊA, Saad Elizabeth. Comunicação digital e as novas mídias institucionais. In: KUNSCH, Margarida Maria Khohling. (Org.). *Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos*. São Paulo: Saraiva, 2009. v. 1.

COSTA, Caio Túlio. O papel da internet na conquista de votos. *Observatório da Imprensa*, 15 abr. 2011. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o-papel-da-internet-na-conquista-de-votos>>. Acesso em: 3 jun. 2011.

FILHO, Barros Clovis; COUTINHO, Marcelo; SAFATLE, Vladmir. *Os usos das novas mídias na campanha presidencial de 2006*. São Paulo: CAEPM: ESPM, 2006. Disponível em: <http://www.espm.br/ConhecaAESPM/CAEPM/Pesquisas/Documents/2006/2006_Usos_Novas_Midias_FINAL.pdf>. Acesso em: 9 dez. 2013.

GOMES, Wilson et al. "POLITICS 2.0": a campanha online de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 29-43, out. 2009.

GUIMARÃES, André. Publicidade A Militância Virtual e as eleições de 2012. *Paçoca com cebola*, Londrina, 13 abr. 2011. Disponível em: <<http://londrina.odiario.com/blogs/pacocacomcebola/2011/04/13/a-militancia-virtual-e-as-eleicoes-de-2012/>>. Acesso em: 9 jun. 2011.

HASWANI, Mariangela. *A comunicação estatal como garantia de direitos: foco no Brasil, na Colômbia e na Venezuela*. 2010. 220 f. Tese (Doutorado em Integração da América Latina) – Programa de Pós-Graduação em Integração da América Latina, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/84/84131/tde-31082012-122619/pt-br.php>>. Acesso em: 15 jun. 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Acesso à Internet e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal*. IBGE: Brasília: Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoainternet2011/default.shtm>>. Acesso em: 17 jun. 2013.

LASSWELL, Harold. A estrutura e a função da comunicação na sociedade. In: COHN, Gabriel (Org.). *Comunicação e indústria cultural*. 2. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1978.

MARTINS, Gerson L. Redes sociais como fonte para os jornalistas. *Gersonmartins.jor.br*, 7 mar. 2011. Disponível em: <<http://www.gersonmartins.jor.br/artigo-jornal/redes-sociais-como-fonte-para-os-jornalistas-736>>. Acesso em: 2 jun. 2011.

MATOS, Heloíza. Capital social, internet e TV: controvérsias. *Revista Organicom*, v. 5, n. 8, p. 23-35, jan./jun. 2008. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/issue/view/10>>. Acesso em: 15 jun. 2013.

QUEVEDO, Josemari. O potencial do Capital Social na comunicação pública. I SEMINÁRIO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA, 1, 2009, porto alegre. *Anais eletrônicos...* Porto Alegre? UFRGS, 2009. Disponível em: <http://www.ppgcom.ufrgs.br/novosite/index.php?option=com_content&view=article&id=92:entrevista-heloiza-matos&catid=46:entrevistas>. Acesso em: 2 jul. 2013.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na internet: considerações iniciais. *E-Compós*, v. 2, p. 1-23, abr. 2005.

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

SAAD, Elizabeth. *Estratégias para mídia digital: internet, informação e comunicação*. São Paulo: Senac, 2003.

SBARAI, Rafael. Facebook alcança 73 milhões de usuários no Brasil. *Veja on-line*, São Paulo, 10 maio 2013. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/facebook-alcanca-73-milhoes-de-usuarios-no-brasil>>. Acesso em: 30 jun. 2014.

SMAAL, Beatriz. A história do Twitter: conheça a história do microblog que virou febre mundial e já conquistou boa parte do público brasileiro. *TecMundo*, 10 fev. 2010. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/rede-social/3667-a-historia-do-twitter.htm>>. Acesso em: 20 mar. 2013.

SPYER, Juliano; FERLA, Luiz Alberto; PAIVA, Moriael; AMORIM, Fabiola. Tudo o que você precisa saber sobre o Twitter (você já aprendeu em uma mesa de bar). *Talk2*: [s.l.], 2009. Disponível em: <<http://www.talk2.com.br/conteudos-extras/talk-show-sobre-o-twitter/>>. Acesso em: 30 maio 2013.

TERRA, Carolina Frazon. *Mídias Sociais... e agora?* O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais. São Caetano do Sul: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Senac, 2011.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade*. Petrópolis: Vozes, 2009.