

2016 EM DEBATE

OPINIÃO PÚBLICA E CONJUNTURA POLÍTICA

Um periódico do grupo de pesquisa Opinião Pública,
Marketing Político e Comportamento Eleitoral

Ano 8 - N. 04
Junho de 2016
ISSN: 2176 -
4883



DOSSIÊ

Ferramentas midiáticas e participação política

Roberto Gondo Macedo
Michele Goulart Massuchin
Eva Campos-Domínguez
Nilton Cesar Kleina
Leonardo Soares Silva

OPINIÃO

Maria Fernanda do Amaral
Deusiney Robson
Robson Fabrício do Amaral

RESENHA

Pedro Medeiros



Periódico Eletrônico do Grupo de Pesquisa
Opinião Pública, Marketing Político e Comportamento Eleitoral
Universidade Federal de Minas Gerais - Av. Presidente Antônio Carlos 6627
Campus Pampulha - CEP 31270-901 - Belo Horizonte - MG - Brasil - Tel (31) 34093823

GRUPO DE PESQUISA OPINIÃO PÚBLICA, MARKETING POLÍTICO E COMPORTAMENTO ELEITORAL

Em Debate

Periódico de Opinião Pública e Conjuntura Política

Missão

Publicar artigos e ensaios que debatam a conjuntura política e temas das áreas de opinião pública, marketing político, comportamento eleitoral e partidos.

Coordenação:

Helcimara de Souza Telles – UFMG

Conselho Editorial

Antônio Lavareda – IPESPE

Aquilles Magide – UFPE

Bruno Dallari – UFPR

Cloves Luiz Pereira Oliveira – UFBA

Dalmir Francisco – UFMG

Denise Paiva Ferreira – UFG

Érica Baptista - UFMG

Gustavo Venturi Júnior – USP

Helcimara de Souza Telles – UFMG

Heloisa Dias Bezerra – UFG

Julian Borba – UFSC

Luiz Ademir de Oliveira – UFSJ

Luciana Fernandes Veiga – UFPR

Luiz Cláudio Lourenço – UFBA

Malco Braga Camargos – PUC-MINAS

Marcus Figueiredo – IESP/UERJ

Mathieu Turgeon – UnB

Rubens de Toledo Júnior – UFBA

Paulo Victor Melo - UFMG

Pedro Santos Mundim – UFG

Silvana Krause – UFRGS

Yan de Souza Carreirão – UFPR

Jornalista Responsável

Érica Anita Baptista

Equipe Técnica:

Bárbara Oliveira

Roberto Rocha

Parceria

Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e
Econômicas – IPESPE

Endereço

Universidade Federal de Minas Gerais

Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas

Departamento de Ciência Política – DCP

Av. Antônio Carlos, 6.627 - Belo Horizonte

Minas Gerais – Brasil – CEP:31.270-901

+ (55) 31 3409 3823

Email: marketing-politico@uol.com.br

Facebook: Grupo Opinião Pública

Twitter: @OpPublica

As opiniões expressas nos artigos são de inteira
responsabilidade dos autores.

EM DEBATE

Periódico de Opinião Pública e Conjuntura Política
Ano VIII, Número IV, Junho 2016

SUMÁRIO

- Editorial** 5-7
- Dossiê:** Ferramentas midiáticas e participação política
- **Estratégias e convergência tecnológica: uso dos recursos digitais e de mobilidade para gerenciamento de campanhas eleitorais** 8-17
Roberto Gondo Macedo
 - **Debate online y campaña electoral en Brasil: los comentarios de los electores en las webs de candidatos de 2014** 18-32
Michele Goulart Massuchin e Eva Campos-Domínguez
 - **Curtir, comentar ou compartilhar? As potencialidades do Facebook como ferramenta de mobilização digital** 33-40
Nilton Cesar Monastier Kleina
 - **Youtube Brasil como ferramenta de participação cidadã** 41-61
Leonardo Soares Silva

Opinião

- **O ato de communicare: reflexão sobre o capitalismo corporativista e o multiculturalismo democrático de Canclini** 62-69

Maria Fernanda Brito do Amaral, Deusiney Robson e
Fabrício Brito do Amaral

Resenha

- **Como estudar elites** 70-75
Pedro Medeiros

Colaboradores desta edição 76-77

EDITORIAL

Ferramentas midiáticas e participação política

Nas democracias contemporâneas a participação política se torna cada vez mais importante para a mudança da realidade política do país, em especial ênfase ao papel dos recursos digitais na emergência destes novos padrões de participação. Com o advento das novas mídias, as participações se intensificam e ganham novos contornos. Na visão de muitos pesquisadores, a mídia e as redes sociais têm adquirido um papel relevante e seguem moldando o comportamento político e eleitoral. Dessa forma, o Em Debate de junho propõe uma discussão sobre as “Ferramentas midiáticas e participação política”, abordando a temática de forma ampla.

Abrindo a seção *Dossiê*, Roberto Gondo Macedo, doutor em Comunicação Social, em seu artigo intitulado “Estratégias e convergência tecnológica: uso dos recursos digitais e de mobilidade para gerenciamento de campanhas eleitorais”, afirma que o gerenciamento de uma campanha eleitoral é um dos pontos mais relevantes de todo contexto político. Para o autor, o planejamento correto e objetivo das ações e execuções de múltiplas abordagens com o eleitorado requer a aplicação de recursos que possam otimizar processos e reduzir custos eleitorais.

As autoras Michele Goulart Massuchin, professora na Universidade Federal do Maranhão, e Eva Campos-Domínguez, professora na Universidade de Valladolid (Espanha), escrevem sobre “Debate online y campaña electoral en Brasil: los comentarios de los electores en las webs de candidatos en 2014”. As autoras investigam o debate eleitoral na internet, utilizando um conjunto de variáveis e categorias para medir quantitativamente os sites de campanha de Dilma Rousseff (PT) e Marina Silva (PSB), analisando os comentários que

foram registrados nas páginas ao longo dos 90 dias da campanha eleitoral no Brasil em 2014.

Nilton Cesar Monastier Kleina, mestrando da linha de pesquisa “Comunicação, política e atores coletivos” no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Paraná, traz em seu artigo “Curtir, comentar ou compartilhar? as potencialidades do facebook como ferramenta de mobilização digital” a análise dos movimentos sociais que utilizam-se cada vez mais da internet como ferramenta de mobilização política e disseminação de ideias. O autor observa que o uso do Facebook como repertório de ação coletiva é a partir das reflexões acerca da participação política na rede e de como o site pode auxiliar ou prejudicar atores coletivos.

Ainda na seção Dossiê, o artigo “Youtube Brasil como ferramenta de participação cidadã”, Leonardo Soares Silva, doutorando em Comunicação pela Universidade de Málaga (Espanha), busca destacar a área da comunicação eleitoral, sobre tudo, aprofundar em questões relacionadas à interação entre cidadãos e políticos dentro da web 2.0 através da rede social YouTube Brasil. O autor aponta o comportamento dos usuários e o grau de interação com seus políticos eleitos, ou seja, se discute sobre como é exercida a cidadania através do YouTube Brasil.

Na seção *Opinião*, no ensaio “O ato de communicare: reflexão sobre o capitalismo corporativista e o multiculturalismo democrático de Canclini”, Maria Fernanda Brito do Amaral, doutora em Políticas Públicas pela Universidade Federal do Maranhão, Deusiney Robson, doutorando em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e Fabrício Brito do Amaral, doutorando em Políticas Públicas pela Universidade Federal do Maranhão, abordam a reflexão sobre as mudanças na política contemporânea, especialmente, a partir dos estudos de Nestor Garcia Canclini a respeito da formação políticossocial latino-americana. A questão apresentada

inicialmente é: em uma política democrática capitalista, influenciada por poderes transnacionais, qual o papel da comunicação?

Na seção *Resenha*, Pedro Medeiros, doutorando em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná e professor de Ciência Política no Centro Universitário Internacional Uninter, resenha o livro “Como estudar elites” escrito por Renato Perissinotto e Adriano Codato. A obra demonstra a evolução científica dessa subárea de pesquisa, em aspectos metodológicos e teóricos, mas também organizacionais: coligindo trabalhos de pesquisadores de três universidades diferentes, os quais, entre 2011 e 2015, se dedicaram coletivamente a estudos sobre grupos de elite, o livro pretende ser um painel de possíveis soluções práticas para os obstáculos e dilemas operacionais com os quais pesquisadores podem se defrontar ao estudar os que estão “no topo”.

ESTRATÉGIAS E CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA: USO DOS RECURSOS DIGITAIS E DE MOBILIDADE PARA GERENCIAMENTO DE CAMPANHAS ELEITORAIS

Roberto Gondo Macedo
Universidade Presbiteriana Mackenzie
✉ r.gondomacedo@gmail.com

Resumo: O gerenciamento de uma campanha eleitoral é um dos pontos mais relevantes do contexto político. O planejamento correto e objetivo das ações e execuções de múltiplas abordagens com o eleitorado requer a aplicação de recursos que possam otimizar processos e reduzir custos eleitorais. Neste sentido, as aplicabilidades digitais se tornam aliadas na dinamização informacional, amparadas no conceito de mobilidade.

Palavras-chave: Estratégias Eleitorais, Recursos Digitais; Mobilidade Digital; Campanhas Políticas.

Abstract: The management of an election campaign is one of the most relevant points of the political context. Right planning and the objective of all actions and executions of multiple frameworks with constituency requires the application of funds that can optimize processes and reduce election costs. Therefore, digital applicability become allied in the informational boosting, protected by the concept of mobility.

Keywords: Electoral Strategies, Digital Resources; Digital mobility; Political Campaigns.

INTRODUÇÃO

O presente artigo apresenta formas de utilização estratégica dos recursos digitais de mobilidade para fins de organização e controle de campanhas eleitorais, fator corroborativo para êxito no processo e sufrágio democrático. São apresentadas formas de utilização de recursos eletrônicos nas distintas visões competitivas do legislativo e do executivo, bem como a alimentação pós-eleitoral, visando à comunicação de governo no mandato previamente conquistado frente ao sistema democrático contemporâneo.

DOSSIÊ
ROBERTO GONDO MACEDO
ESTRATÉGIAS E CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA: USO DOS RECURSOS DIGITAIS E DE
MOBILIDADE PARA GERENCIAMENTO DE CAMPANHAS ELEITORAIS

Diante de um contexto político onde se exige cada vez mais a comprovação de recursos de campanha, redução de gastos eleitorais e transparência no uso dos recursos prospectados em período eleitoral, grande parte de foro privado, proveniente principalmente de organizações empresariais envolvidas ou interessadas em desenvolver projetos e obras do universo público, na gestão de cidades, estados e federação, o uso dos recursos digitais dinamiza o processo e reduz efetivamente gastos e tempo na potencialização dos canais eleitorais.

É necessário compreender que nos últimos cinco anos, a popularização tecnológica dos equipamentos de mobilidade se intensificou, permitindo que o cidadão brasileiro, em sua representativa maioria ativa economicamente e apta ao exercício cidadão do voto, estejam informacionalmente conectadas com os inúmeros aplicativos que contribuem para o dinamismo do seu cotidiano.

Todavia, quando se compreender planejamento de campanha e propriamente o recorte deste trabalho, o interessante é utilizar estes recursos no sentido de também gerenciar os itens e ações necessários em um processo eleitoral, principalmente no gerenciamento das bases eleitorais, que ficam com a responsabilidade de replicar as normativas para o caráter regional e disseminar no contexto local, visando ampliar a credibilidade e, conseqüentemente, o montante de votos.

Antes do período mais convergente tecnologicamente, considerando de duas a três décadas, as eleições eram realizadas diante do mesmo caráter organizacional, porém de modo limitado no acompanhamento das diretrizes e ações, reportando em maiores gastos e investimentos em estratégias nem sempre bem sucedidos.

Um exemplo que pode ser considerado é com relação ao material gráfico utilizado nas ruas para agregar e conscientizar a população sobre o candidato e respectivo partido político. Atualmente é possível compartilhar artes, estabelecer metas mais reais de impressão e distribuição, por intermédio

em tempo real do ciclo iniciado na criação publicitária até a confecção, distribuição das pelas planejadas.

Obviamente esse olhar está direcionado para fortalecer o gerenciamento de campanha. Em momento algum se estabelece que se deva reduzir impressão de materiais ou qualquer planejamento desta ordem. Apenas é pertinente considerar que a utilização tecnológica corrobora de modo incisivo na planilha de gastos de campanha, bem como no controle das ações estabelecidas pelo núcleo estratégico da mesma.

MÍDIAS SOCIAIS NA INTERNET

Com a chegada da internet ocorreram mudanças expressivas nos meios de interação social, principalmente, a partir da década de 1990 em que esse fenômeno transcendeu seus objetivos militares e começou a ser incorporado pela sociedade como um todo (CASTRO, 2009). A partir desse período, as pessoas passaram a se comunicar, buscar e produzir informações no ambiente online. Esse momento representa um marco nos processos de interação da humanidade, principalmente diante do surgimento das mídias sociais digitais.

Para Santos (2012), a internet deixou de ser uma rede de computadores e passou a ser uma rede de pessoas. Mainieri e Ribeiro (2012, p.248) complementam esse pensamento: “[...] observa-se que o surgimento das mídias sociais acarreta mudanças nas formas de se pensar e de se fazer a comunicação e, conseqüentemente, nas formas de interação social.”.

De maneira sucinta pode-se dizer que as redes sociais representam uma prática humana muito antiga (CASTELLS, 2003), referem-se aos relacionamentos de grupos com interesses semelhantes e não estão limitadas a uma estrutura ou meio. Já as mídias sociais são, exatamente, os meios pelos quais as pessoas exercem esses relacionamentos. Compreende-se, portanto

que as redes sociais virtuais ocorrem por meio das mídias sociais digitais (DEGÁSPERI, 2012).

Diante desses esclarecimentos, contempla-se neste trabalho, a compreensão do contexto e da dinâmica das mídias sociais difundidas, essencialmente, por meio da internet. De forma concisa, fazem uma contextualização dos avanços dessas mídias destacando suas peculiaridades, usos, funções e níveis de interação. O processo descrito pelas pesquisadoras refere-se à evolução, do que elas denominam como mídia social monomodal à mídia social multimodal.

Enquanto a mídia social monomodal é classificada como o acesso a uma rede de informação que liga um ponto fixo a outro, representando basicamente o relacionamento instantâneo entre usuários, a mídia social multimodal traz à tona um patamar de interação mais complexo, caracterizando-se, principalmente pela convergência de diversas mídias em uma mesma plataforma, a participação ativa dos usuários e o amplo fluxo de informações (LEMOS, SANTAELLA, 2010)

Outro aspecto enfatizado pelas autoras é a questão temporal dessas mídias sociais e sua mobilidade contínua. Elas denominam a tendência de “*always on*” e esclarecem que a conexão ao digital é onipresente e contínua. A cultura do “*always on*” reforça o conceito da internet colaborativa e representa exatamente a participação ativa dos usuários na internet, não mais apenas como observadores, mas sim como coautores e críticos das informações.

PROCEDIMENTOS ESTRATÉGICOS PARA O USO DIGITAL EM CAMPANHAS

Uma característica que um gestor de campanhas eleitorais contemporâneo deve possuir é a capacidade de interação nos mais diversos canais de comunicação eletrônicos, utilizando ao máximo os instrumentais e flexibilidade pré-dispostos, causando deste modo um efeito positivo nas estratégias eleitorais e resultados políticos nos pleitos em disputa.

O prazo estipulado para uma campanha eleitoral é deveras pequeno para que sejam promovidas ações plausíveis de análise de retorno ou até mesmo contrapropagandas em resposta aos elementos criados pelos adversários do cenário político. Por esse motivo, o dinamismo eletrônico e convergente pode contribuir efetivamente para que reações estratégicas em momento de campanha sejam realizadas, envolvam equipes de campo, demais atores sociais apoiadores do candidato e partido, originando viralização da imagem e gerenciamento de crise, no que tange o contexto de acompanhamento midiático da candidatura e também das pesquisas eleitorais que são realizadas periodicamente por diversos setores sociais.

A interdisciplinaridade de funções também é construtiva, porque uma campanha bem sucedida normalmente deve envolver e integrar várias vertentes: como publicitária, estratégica, gerencial, jurídica, logística, dentre outras. No caso brasileiro, compreender com precisão as diretrizes estabelecidas pela Justiça Eleitoral, evita maiores fortuitos midiáticos e que desencadeiem problemas de imagem e nos percentuais de competitividade da eleição vigente. Algumas vertentes de campanha são potencializadas pelo gerenciamento digital e podem ser altamente corroborativas para controle, redução e objetividade de ações, planejamentos e custos, como descritos a seguir:

A. Preparação e compartilhamento de material de campanha;

Um dos maiores gastos que constam no planejamento eleitoral é com relação à produção de materiais de campanha. O ambiente digital permite maior controle na quantidade de impressões e distribuição nos comitês de campanha, evitando desperdício exacerbado de material, faltando em outros pontos importantes, em momentos cruciais da campanha. Além deste ponto, o compartilhamento eletrônico pelos mais diversos meios web, propicia que as artes das peças de campanha, bem como suas especificidades sejam

alinhas, controlando a fuga de mensagens centrais e também criação de peças alternativas, que podem reportar má qualidade de interação com o eleitor e possíveis problemas jurídicos de conteúdo.

B. Gerenciamento de equipes de campo / bases eleitorais;

O gerenciamento de equipe de campo pode ser controlado via aplicativos, com difusão de ações em tempo real com o comitê central da campanha, aproveitando imagens, verificando reação dos mais diversos públicos e contribuindo para a construção das rotas que serão estabelecidas nos próximos dias de campanha. Aplicativos de controle de rotas para carros de campanha e equipes móveis também contribuem para economia de tempo e recursos, mapeando em paralelo, regiões de maior absorção da mensagem e receptividade do candidato. Vale lembrar que em clima de campanha, não é pertinente direcionar equipes de campo para locais onde é previsível baixo índice de receptividade, mas sim concentrar esforços onde realmente o trabalho pode ser recebido.

C. Controle em tempo real dos gastos de campanha e monitoramento de ações;

O gerenciamento de bastidores sob o olhar financeiro também é beneficiado pela convergência digital. É aconselhável concentrar a prestação de contas dos comitês com uma equipe central, porém, por meio de sistemas integrados e da rapidez de interagir com planilhas de custos, é possível atualmente controlar com mais afinco os gastos, bem como investimentos em redutos eleitorais mais plausíveis de conquistar bons resultados. A efetividade da tecnologia permite que muitas promessas de apoio nas campanhas sejam realmente controladas e contestadas, caso obtenham recursos, mas não estejam oferecendo resultados esperados.

D. Controle e monitoramento informacional das Redes Digitais Sociais;

permitindo o acompanhamento em tempo real de potenciais crises de imagem e polêmicas verídicas ou não; Praticamente todas as informações que são transmitidas pela estratégia de campanha, também transitam pelo ambiente digital. As utilizações de sistemas de controle contribuem para tal monitoramento, bem como tempo hábil para reagir, caso tenham potenciais crises de conteúdo e imagem do candidato.

E. Maior facilidade de interação com os usuários cidadãos;

no que tange Plano de Governo, participação da militância e alinhamento de mensagens; O lançamento do Plano de Governo é um marco para a campanha eleitoral e normalmente exige um evento de lançamento. O problema que sempre foi enfrentado pelos estrategistas de campanha é o custo de impressão em larga escala deste plano, encarecendo os custos eleitorais.

Apresentar o plano eletronicamente via mídias digitais vai permitir maior economia de impressão e permite concentrar com maior eficiência o público de interesse, visto que muitos eleitores escolhem seus candidatos não pelas propostas de governo, mas sim pelo personalismo proeminente do candidato, segundo seu grau de carisma e sinestesia.

F. Identificação de TAGs importantes apontadas na Pesquisa de opinião e intenção;

O acompanhamento eletrônico do candidato via redes digitais sociais propicia maior sincronismo de palavras-chave que repercutem mais ou menos diante do eleitorado potencial. Para ocorrer esse processo com eficiência, é necessária uma equipe realmente dinâmica para a coleta de dados em curto espaço de tempo, como também alta capacidade estratégica da equipe de

“núcleo duro”, para traçar ações pertinentes com a relação de custo e benefício do orçamento existente.

G. Acompanhamento das repercussões dos discursos estabelecidos e análise dos conteúdos;

Em eleições de maior dimensão, a constante análise do discurso dos candidatos adversários e a preocupação com o candidato do partido é constante e representativa, evitando criações negativas de memes virais, utilizando o humor ou demais interações dos usuários, atingindo também eleitores pré-dispostos na escolha do candidato, mas influenciáveis por fatos ocorridos durante a campanha.

H. Monitoramento Estratégico também dos adversários políticos; permitindo planejar ações de contrapropaganda e prevenção de potenciais crises; Ao mesmo tempo em que o candidato é monitorado constantemente, é possível realizar e desenvolver um serviço de inteligência estratégica que acompanhe os candidatos nas redes e demais canais eletrônicos, identificando fraquezas que poder ser utilizadas em discursos e demais ações de contrapropaganda. Faz parte da estratégia de candidatos e partidos de terceira via ou até mesmo com menos capacidade e chances de vitória, utilizar dos recursos eletrônicos como uma forma alternativa de sobrevivência diante de orçamentos maiores eleitorais.

I. Integrar grupos de militantes nos mais diversos Comitês Eleitorais, criando com maior facilidade um ambiente de interação presencial e *buzz marketing* sob a ótica da comunicação política. Desde o período de manifestações sociais ocorridas no final do primeiro semestre de 2013, o país vivencia o crescimento de um descontentamento da sociedade frente à

representatividade política, no qual políticos e partidos são compreendidos como atores sociais não mais tão contributivos para o contexto social.

Esta visão está relacionada por ocasião dos diversos processos de investigação envolvendo políticos, propinas de empresas privadas e esquemas de desvio de dinheiro público, bem como tráfico de influência. Para gerar buzz marketing positivo, vale envolver os militantes em movimentações que gerem imagem positiva de apoio aos partidos e, conseqüentemente com as políticas por ele implantadas em caso de vitória, já que a comunicação governamental não começa somente depois da vitória nas urnas, mas sim no momento de construção da credibilidade do eleitor no período da disputa eleitoral.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreender as potencialidades da tecnologia da informação e utilizar no planejamento e gerenciamento de campanhas eleitorais é considerado atualmente como um dos maiores diferenciais competitivos, que agregam otimização de processos e redução de gastos de campanha.

Em um cenário em que os gastos eleitorais são cada vez mais elevados, a economia deve ser desenvolvida na identificação dos canais de comunicação menos custosos, porém com alto nível de interação com o público eleitor. A linguagem utilizada deve ser cuidadosamente elaborada pelos comitês regionais de campanha, que conseguem identificar com maior precisão as especificidades dos eleitores locais.

O uso tecnológico pode ser utilizado com mais afinco por partidos menores, que utilizarão as redes sociais e demais recursos de maneira estratégica e como uma saída ao pouco recurso que possuem para organizar o período eleitoral. Para os partidos maiores, que contam com maior captação de recursos, o planejamento correto das ações eleitorais, reduzem custos e permitem maior fortalecimento das bases eleitorais para as próximas eleições, onde também possuem interesses representativos.

Por fim, torna-se válido compreender a dinâmica da convergência tecnológica como um fato real e factual, que deve ser compreendido com cautela, tanto para o período eleitoral, como também nos momentos da gestão governamental. A profissionalização da área de comunicação política permite o fomento deste ciclo de capacitação virtuoso no contexto eleitoral dos regimes de democracia consolidada.

Referências

- CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CASTRO, Álvaro. *Propaganda e mídia digital: a web como a grande mídia do presente*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2009.
- MAINIERI, T; RIBEIRO, E. As implicações das mídias sociais na comunicação organizacional. In OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene. (Orgs.). *Redes Sociais, Comunicação, Organizações*. 1ªed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2012.
- SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulus, 2010.
- SANTOS, Cristiano. Marketing Colaborativo. In BRAMBILLA, Ana. (Org.). *Para entender as Mídias Sociais*. Salvador: Edições VNI, 2002.
- DEGÁSPERI, Israel Scussel. *Redes ou Mídias Sociais?* Disponível em: <<http://imasters.com.br/artigo/16052/redes-sociais/redes-ou-midias-sociais>>. Acesso em 29 set. 2012.

DEBATE *ONLINE* Y CAMPAÑA ELECTORAL EN BRASIL: LOS COMENTARIOS DE LOS ELECTORES EN LAS WEBS DE CANDIDATOS EN 2014¹

Michele Goulart Massuchin
 Universidade Federal do Maranhão
 ✉ mimassuchin@gmail.com

Eva Campos-Domínguez
 Universidad de Valladolid
 ✉ eva.campos@hmca.uva.es

Resumen: Este artículo presenta un análisis del debate electoral en Internet. Se utiliza un conjunto de variables y categorías para medir, cuantitativamente, cómo se materializa el debate en un espacio específico: las páginas webs de campaña de Dilma Rousseff (PT) y Marina Silva (PSB). El análisis toma en consideración a los 6.406 comentarios registrados en los posts de las dos páginas analizadas a lo largo de los 90 días de la campaña electoral en Brasil en 2014.

Palabras-clave: debate público; webs de candidatos; comentarios

Abstract: This article presents an analysis of the electoral debate on the internet. We propose a set of variables and categories to measure, quantitatively, how the debate materializes on a specific space: the websites of campaign of Dilma Rousseff (PT) and Marina Silva (PSB). The analysis considers the comments recorded in the 6,406 posts of the two pages during the 90 days of the election campaign in Brazil in 2014.

Keywords: public debate; candidate's web; comments.

Introducción

El debate político *online*, que tiene lugar en las elecciones, aproxima a los electores y candidatos y tiene como soporte las herramientas de Internet 2.0. Es, además, una de las nuevas formas de participación en la política (SAMPELRO

¹ Investigación desarrollada como parte de la investigación doctoral realizada en la Universidad de Valladolid, España, entre octubre de 2014 y marzo de 2015, con beca recibida de la “Fundação de Apoio à Pesquisa do Estado de São Paulo” (FAPESP).

BLANCO; DUARTE; CAMPOS-DOMÍNGUEZ, 2014) y se sostiene como una extensión de la esfera pública (DALHERG, 2001).

Dentro de las tres posibilidades que Internet ofrece a las campañas – información política, mecanismos de participación y posibilidad de transparencia (MARQUES; SAMPAIO, 2011) – en este artículo se analiza la participación a través de los comentarios en un espacio específico: los *websites*. En las elecciones de Brasil, en 2014, de los tres principales candidatos a presidencia, Dilma Rousseff (PT) y Marina Silva (PSB) ofrecían el espacio para comentar los *posts* publicados periódicamente por los equipos de campaña en sus *websites*.²

En total, fueron extraídos y codificados, con un análisis de contenido cuantitativo, un total de 3.884 comentarios de la página de Marina Silva y 2.522 de la página de Dilma Rousseff, publicados durante todo el periodo electoral durante la primera vuelta (6 de julio hasta 5 de octubre de 2014)³. La investigación presenta datos del número de comentarios, justificación, reflexividad e reciprocidad de los comentarios. La investigación toma como base otros trabajos ya desarrollados sobre comentarios en internet⁴.

Debate público *online* durante las elecciones

En el contexto de la modernización de las campañas (MANCINI; SWANSON, 1995) hay espacios de participación que sugieren una ampliación del debate público en medios *online*, posibilitando la deliberación, el contacto con los políticos o el compromiso entre candidato y electores (WASKO; FARAJ, 2005). La *web 2.0* presenta diversas posibilidades interactivas, ya que ésta es una de sus características principales. Además de servir para fomentar el apoyo, producir

² La página de Aécio Neves no ofrecía espacio de comentarios en las noticias. Por lo tanto, esta investigación se detiene únicamente en los comentarios de estas dos páginas web

³ La investigación agrega datos de los tres primeros meses de campaña, desconsiderando la campaña de la segunda vuelta, por ello no se permite comparación o cualquiera conclusión en cuanto al segundo momento de la elección.

⁴ Como base metodológica se puede buscar: Jensen, 2003; Janssen y Kies, 2004; Sampaio, Maia y Marques, 2010; Adans y McCorkindale, 2013; Herman y Kim, 2014; Sweetser y Lariscy, 2008; Sampaio y Barros, 2010; Cervi, 2013.

información, ofrecer transparencia y buscar fondos, Internet también ofrece nuevos espacios de participación (SAMPEDRO-BLANCO; DUARTE; CAMPOS-DOMÍNGUEZ, 2014; MARQUES; SAMPAIO, 2011) y con ello permite nuevas relaciones entre los ciudadanos y la política.

Este análisis de los comentarios parte del presupuesto teórico de que este espacio se conforma como una de las formas de participación, aunque mínima, y permite observar en qué medida presenta características discutidas en la literatura, como el respeto, el progreso, la argumentación, reciprocidad e información (JENSEN, 2003b), logrando un debate efectivo o sirviendo solo para refuerzo de posición de los internautas.

En la literatura nacional e internacional existe ya una tradición investigadora sobre la participación política *online* (SAMPAIO; MAIA; MARQUES, 2010; ADANS; MCCORKINDALE, 2013; HERMAN; KIM, 2014; SWEETSER; LARISCY, 2008; TAYLOR; KENT, 2004; SAMPAIO; BARROS, 2010; CERVI, 2013). En este campo de estudio, Internet es interpretado como un espacio potencial para la expansión del debate público (DAHLBERG, 2001; JENSEN, 2003b) o de la esfera pública (DAHLGREN, 2005). Las herramientas, y la manera en las que son utilizadas, es tema de diversos estudios que argumentan que el debate debería seguir algunos criterios recogidos ya en la esfera pública habermasiana (HABERMAS, 1984), transferidos a Internet para conformar, en efecto, un espacio deliberativo, incluso teniendo en cuenta factores institucionales y culturales.

Por su parte, Dalhberg (2004, 2001) presenta de manera muy detallada las condiciones básicas para una esfera pública de debate divididas en seis puntos: a) validación de los argumentos; b) reflexividad; c) construcción del debate; d) sinceridad; e) inclusión; y f) equidad en el discurso. El autor argumenta que se puede utilizar estos criterios como condiciones básicas para una esfera pública del debate. Estos puntos son transformados en variables y categorías por autores como

Jensen (2003; 2014), Janssen y Kies (2004) y Dahlberg (2004) para análisis empíricos del debate en determinados espacios en Internet. Los espacios de debate —como los comentarios— son formados por una red de opiniones y contenidos que los internautas publican de manera voluntaria. Así, Wasko y Faraj (2005) discuten en qué situaciones las personas manifiestan su opinión por medio de Internet y muestran que, aunque la red sea formada por personas que no se conocen personalmente.

En el contexto de Brasil, según los datos de la PBM (2014), un 49% de la población tiene acceso a Internet al menos una vez a la semana, siendo un porcentaje muy inferior al de los países europeos más desarrollados. Se considera, así, Internet como un espacio complementario en el desarrollo de las campañas, dónde la televisión mantiene un papel predominante con un 93% de acceso y conformando el espacio de propaganda más utilizado y costoso para los candidatos. Pero, Internet y sus posibilidades interactivas ofrecen espacios diferentes, donde se puede hacer una campaña menos vertical.

En cuanto a las limitaciones del debate público en Internet, autores como Sunstein (2003), Dahlberg (2001) y Dahlgren (2005) apuntan algunas limitaciones en las características del debate, principalmente por la generación de redes cerradas de debate, la segmentación y dispersión. Dahlberg (2001) señala que para que haya un diálogo es necesario que surjan posiciones antagónicas y no solo personas que refuerzan sus opiniones. Esta idea también es compartida por Sunstein (2003) que sugiere que Internet puede resultar muy homogéneo.

Teniendo en cuenta estos referentes, la propuesta de esta investigación es verificar si esta limitación en el debate también ocurre en las páginas de los candidatos analizados. Igualmente, será verificado si hay solo refuerzo de posición o se observa la existencia del debate por medio de argumentación e información (JENSEN, 2003).

2. Poco debate y mucha campaña: las páginas para reafirmar apoyo

Este estudio se basa en un análisis de contenido de corte cuantitativo. Se analizan un total de 6.406 comentarios y se utiliza, como instrumento, una ficha de verificación. En el análisis se observa de modo comparado la apropiación de la herramienta en las páginas de Dilma Rousseff y Marina Silva. El objetivo es comprender, de modo general, cómo transcurre el debate entre los usuarios, y también entre ellos y candidatos. El número de comentarios en la página de Dilma Rousseff llegó a 2.522 durante todo el período electoral con una media de 7,8 comentarios por texto, aunque se percibe una disparidad muy grande entre el número mínimo y máximo de comentarios en cada *post*. Lo mismo ocurre en la página de Marina, donde en números, la participación fue mayor considerando los 3.884 comentarios para un período solo de seis semanas, con una media de 31,3 comentarios por texto, pero con una variabilidad aún mayor, entre cero comentarios en algunos *posts* hasta 471 en otro.

Esta diferencia puede ser explicada por la temática de los *posts* que llamaron más la atención del usuario, principalmente en el caso de Marina Silva, donde el texto que más comentarios contabilizó hacía referencia a las políticas volcadas a la comunidad LGBT. Esta mayor participación *online* resulta de los cambios en el programa de la candidata en cuanto en lo relativo a este tema. Temas más polémicos pueden ser mayores generadores de debate entre usuarios, como ya se referían Sampaio y Barros (2010).

Tabla 1. Datos generales de los comentarios entre los candidatos⁵

Candidato	N_post	N_comentarios	Media/post	N_mínimo	N_máximo	Mediana
Dilma	323	2.522				
Rousseff			7,8	0	195	8
Marina	124	3.884				
Silva			31,32	0	471	43

Fuente: Elaboración propia (2015)

Los resultados señalan diferencias en la cantidad de debate generado en las páginas de los dos candidatos, bien sea estructurales de las páginas —que pueden dar más o menos espacio a los comentaristas—, bien del perfil de los usuarios —más o menos activos— o bien por las diferencias temáticas que reflejan en el nivel de participación. Este primer resultado indica, por un lado, discrepancias entre los candidatos y, por otro, que la intensidad de debate es variable. Pero, se hace necesario también verificar las características del contenido presente en este espacio, como se aborda a continuación.

La variable “reflexividad” está dividida, en esta investigación, en cuatro categorías: radicalización, posicionamiento, progreso y persuasión. La hipótesis planteada sugiere que las *webs* de los candidatos representan un espacio fragmentado de discusión política, donde los internautas reafirman su posición y defienden a su candidato, convirtiendo el debate en nada más que la expresión de su posicionamiento político (SUNSTEIN, 2003). Por lo tanto, se espera una concentración en la categoría “posicionamiento”. Por otro lado, no se espera altos niveles de radicalización y tampoco de persuasión, que estarían más presentes en espacios heterogéneos como en *Facebook* (CAVASSANA; MITOZO; MASSUCHIN, 2015).

⁵ Los datos que se refieren a candidata Marina Silva (PSB) corresponden al período de 24 de agosto hasta cinco de octubre, el día de las elecciones. Por lo tanto, en términos de comparación, hay que tener en cuenta las diferencias del período y por eso se utiliza de los residuos estandarizados para el análisis.

En términos generales, el primer resultado que merece la atención tiene que ver con un nivel muy bajo de radicalización y persuasión en estas páginas de candidatos. Según Jensen (2014), los comentarios que radicalizan el debate son negativos y, con ello, se percibe que las páginas de candidatos no poseen contenidos radicales, atendiendo a este presupuesto básico. Por otro lado, los comentaristas no utilizan de forma significativa el espacio para la persuasión, con lo que se relaciona también con la no homogeneidad y el uso del espacio por electores que ya tienen interés por el candidato (NORRIS, 2003).

Un porcentaje muy alto de los mensajes de los participantes tiene que ver más con un concepto más sencillo de participación, puesto que muestra solo contenido de reafirmación de su candidato o posición política. Aunque no se detecte radicalización, y ello se puede interpretar como positivo, el exceso de homogeneidad crea, según Sunstein (2003), la consolidación de un discurso y no lo fomentaría en términos deliberativos, también con opiniones contrarias y la necesidad de enfrentamiento de ideas por medio de argumentos y persuasión (JENSEN, 2003).

Estos datos ya permiten entrever que se confirma la hipótesis de que las *webs* de los candidatos convierten el debate en la expresión de su posicionamiento político. Al analizar el tono de los mensajes en las páginas de los candidatos en redes sociales, Sweetser y Lariscy (2008) también encontraron más positividad en relación al candidato que negatividad. De hecho, esta es una característica que puede ser general a páginas de candidatos y partidos, y menos en el caso de periódicos o páginas donde se espera un público más heterogéneo.

En este punto, Norris (2003) plantea que las páginas sirven a los ya interesados y no a nuevos potenciales electores. Pero, al mismo tiempo, si el nivel de información política de estos individuos es más alta, como la autora propone, se esperaría que hubiera más progreso del debate, por ejemplo, lo que supone un 29% del total. Es decir, tampoco se puede esperar de un militante político que tenga

mucha información y argumentación en favor del candidato, porque el ejemplo muestra que sólo añade su reafirmación al candidato o al tema, pero principalmente en el primer caso. Esta segunda parte de los resultados no condicen con la idea de personas partidistas con alto nivel de información para contribuir con el debate. Ellos tampoco proveen mucha información en el debate.

Tabla 2. La presencia de reflexividad en los comentarios⁶

		Radicalización	Reafirmación	Progreso	Persuasión	Total
Dilma	N	44	1641	644	20	2349
	%	1,90%	69,90%	27,40%	0,90%	100,00%
	R.p.	-2,2	2,5	-1,4	-5,5	
Marina	N	108	2205	1057	141	3511
	%	3,10%	62,80%	30,10%	4,00%	100,00%
	R.p.	1,8	-2,1	1,2	4,5	
Total	N	152	3846	1701	161	5860
	%	2,60%	65,60%	29,00%	2,70%	100,00%

Chi-Square: 73,336 sig:0,000

Fuente: Elaboración propia (2015)

Entre las diferencias significativas de las dos candidatas, en cuanto a la relación con cada tipo de posicionamiento en el debate, se plantean dos a partir del análisis de los residuos: los comentaristas en la página de Dilma Rousseff hacen más comentarios de reafirmación (2,5) y el mayor nivel de persuasión se concentra entre los comentaristas de Marina Silva (4,5). Por otro lado la persuasión está ausente de los comentarios en la página de Dilma Rousseff (-5.5). Otro punto interesante es que Dilma Rousseff no tiene comentarios relacionados con la

⁶ El análisis tenía 546 casos (8,5% del total) sin ninguna característica que se pudiera incluir en las categorías de la variable porque no presentaban ningún tipo de reflexividad. Por eso fueron excluidos del análisis.

radicalización. En cuanto al progreso, el comportamiento de los participantes de ambas páginas es muy similar.

En términos de reflexividad, los datos se sitúan por debajo de lo esperado tras la revisión de la literatura, en cuanto a una relación de diálogo entre usuarios y candidatos. Las webs de los candidatos representan un espacio fragmentado de discusión política, donde los internautas utilizan el espacio para reafirmar su posición en el debate, lo que lo convierte solo en la expresión del posicionamiento político de los participantes (SUNSTEIN, 2003). Además, por su homogeneidad, hay poca persuasión y radicalidad. El progreso se queda en según lugar, lo que demuestra que los militantes contribuyen muy poco con el debate online.

Otra característica complementaria es la reciprocidad (JENSEN, 2003). La hipótesis planteada prevé que el espacio de los comentarios no genera una relación dialógica entre candidato y los demás usuarios, y caracteriza el espacio con baja reciprocidad, siendo, por lo tanto, mucho más un monólogo con opiniones dispersas, donde se añade puntos de vista y apoyo, pero no se habla con los demás (KENT; TAYLOR, 2004; CERVI, 2013; MITOZO; MASSUCHIN; CARVALHO, 2015). En este análisis, los mensajes en las páginas demuestran que el principio básico de debate no aparece en los comentarios y lo que ocurre es que cada uno habla consigo mismo, como también ha señalado los resultados de Cervi (2013).

En las páginas de sendas candidatas se perciben el predominio de comentarios caracterizados como monólogo, con una cantidad mucho más baja de reciprocidad. De modo comparado, en el caso de la página de Dilma Rousseff, los comentadores de los posts mantienen el debate en solo un 11,3% de los comentarios, y en caso de Marina Silva en un 20,1%. Una vez más, en términos comparativos, la página de Marina Silva tiene un debate más dialógico que en el caso de Dilma Rousseff. Además de presentar más persuasión, la página de Marina Silva también cuenta con comentadores que conversan más entre ellos.

Tabla 3. Reciprocidad del diálogo entre los usuarios

			Dilma Rousseff	Marina Silva	
Diálogo	Monológico	N	2238	3105	5343
		%	88,70%	79,90%	83,40%
		R.p.	2,9	-2,4	
	Dialógico	N	284	779	1063
		%	11,30%	20,10%	16,60%
		R.p.	-6,6	5,3	
Total	N	2522	3884	6406	
	%	100,00%	100,00%	100,00%	

Chi-square: 85,475 sig:0,000

Fuente: Elaboración propia (2015)

El resultado comparativo de los residuos estandarizados reafirma la tendencia de Marina Silva (5,3) a aproximarse más al diálogo que Dilma Rousseff. Aunque la ausencia de conversación sea general, este tipo de comentarios tienden a estar más presente entre los comentaristas de la página de la candidata del PT que están menos preocupados con la relación entre ellos (-6,6). Al final, estos datos confirman la hipótesis que predecía que los comentarios representan más opiniones —marcando el monólogo— que el debate recíproco, lo que no genera una relación dialógica y los comentarios no pasan de monólogos, término utilizado por Jensen (2003), donde cada uno solo añade su opinión.

Para medir la cantidad de información generada en los comentarios, se utiliza la variable “justificación” (JENSEN, 2003). A su vez, se divide en interna, externa y posición⁷. La hipótesis de este estudio plantea que el nivel de información añadido a los comentarios también es poco significativo, en su mayoría concentrados en

⁷ Hay comentarios que no se encuadran en ninguna de las opciones y son agrupados en la categoría “otro”, que representarían 11,2% del total y no se considera en los análisis.

únicamente presentar su posicionamiento en cuanto al tema o al candidato, con poca justificación tanto interna cuanto externa, lo que demandaría más exigencias a los comentarios.

La idea sostenida por Janssen y Kies (2004) sugiere que un debate más robusto en términos de información y argumentación de los participantes tendría más justificación externa, por ejemplo, con datos, links e otras fuentes. La posición opuesta sería que los comentarios carecen de cualquier argumentación, sea ella interna o externa, donde el participante sólo se posiciona, pero no presenta argumentos que sostienen su punto de vista.

Los datos generales indican que los comentarios suelen estar más enfocados en demostrar la posición del comentador y no su justificación para reafirmar su opinión, lo que lleva a creer que la contribución informativa o la preocupación en defender su punto de vista delante de los otros comentaristas, no resulta muy fuerte. De las otras dos categorías que presentan algún tipo de argumentación, la interna aparece en poco más de 25% de los casos, representando el uso de la experiencia para validar su posición o argumento. Cuanto más exigente con el contenido, menos comentarios se encuadran en la categoría.

Avanzando en la interpretación de los datos, las personas utilizan el espacio para añadir su opinión, pero no para sostenerla y llegar a un concepto más exigente de debate público e incluso de deliberación, como sostiene Jensen (2014) al presentar los tres puntos de la discusión base de la deliberación: argumentación, información y reciprocidad. Hasta ahora, la herramienta de comentarios sirve para demarcar una posición. Aunque se espere que sean comentarios más complejos, ya que quién accede a las páginas tiene más conocimiento político e interés a priori en el tema, no ocurre así en este estudio, como ya se ha identificado. Pero, se aprecian algunas diferencias entre los comentarios en las páginas de las dos candidatas con el análisis de los residuos estandarizados.

DOSSIÉ
 MICHELE GOULART MASSUCHIN
 EVA CAMPOS-DOMÍNGUEZ
 DEBATE ONLINE Y CAMPAÑA ELECTORAL EN BRASIL:
 LOS COMENTARIOS DE LOS ELECTORES EN LAS WEBS DE CANDIDATOS EN 2014

Tabla 4. La presencia de justificación en los comentarios

		Posición	Interna	Externa	Total
	N	1661	602	50	2313
Dilma	%	71,80%	26,00%	2,20%	100,00%
	R.p.	1,7	-0,4	-5,7	
	N	2252	901	221	3374
Marina	%	66,70%	26,70%	6,60%	100,00%
	R.p.	-1,4	0,3	4,7	
Total	N	3913	1503	271	5687
	%	68,80%	26,40%	4,80%	100,00%

Chi-Square: 60,814 sig:0,000

Fuente: Elaboración propia (2015)

Además del uso mayoritario para posicionamientos sin justificación, se vislumbra en los residuos estandarizados diferencias entre las candidatas, principalmente en el caso de la validación externa, precisamente la más exigente, en donde Marina Silva se aproxima más a ella (4,7), mientras Dilma Rousseff tiene menos relación (-5,7). Esto significa que los comentaristas en la página de Marina Silva añadieron más comentarios con más justificación externa que los respectivos en la página de Dilma Rousseff. Uno de los motivos que concentró estos comentarios con justificación externa fue en el debate a finales de agosto sobre los cambios del plan de gobierno de la candidata, sobre temas sobre el colectivo LGBT. Además, se registran muchas intervenciones del equipo de campaña de Marina Silva contestando las dudas y defendiendo la candidata, lo que se traduce en el 6,6%. La presencia de los políticos también pudo contribuir con la mejora de la calidad del debate, pues ofrece más información y estimula el diálogo, que también está más presente en la página de Marina Silva.

En cuanto a la hipótesis planteada, se confirma que el nivel de información añadido a los comentarios es poco significativo, en su mayoría concentrados en solo presentar su posicionamiento. Además, se observa poca justificación y todavía menos cuando necesita más esfuerzo del elector. En conjunto con las demás características, se deduce un debate poco dialógico, concentrado en el monólogo; el espacio sirve para reafirmar el posicionamiento político y, además, no presenta un nivel muy alto de justificación, dónde la opinión es preponderante. Son puntos que no contribuyen con los aspectos señalados por Dahlberg (2001) y Dahlgren (2005), y se distancian de resultados como de Sampaio, Marques y Maia (2010). Se aproximan más hacia la discusión planteada por Sunstein (2003). Los resultados se interpretan más cercanos a los encontrados por Cervi (2013) y por Mitozo, Massuchin y Carvalho (2015). El resultado más positivo se refiere a poca radicalización y al uso del espacio ofrecido, principalmente cuando temas llaman más la atención.

Consideraciones finales

Este trabajo ha tenido como objetivo analizar el debate *online* por medio de la herramienta de comentarios de los websites de candidatos. Al observar las páginas se parte del presupuesto de que es un espacio más homogéneo, con características distintas para cada caso, aunque no sea, en principio, tan dinámico como las redes sociales. Este escenario justifica el estudio y contextualiza los resultados encontrados.

En términos de reflexividad, el análisis permite concluir que las webs de los candidatos representan un espacio fragmentado de discusión política, donde los intervinientes utilizan el espacio para reafirman su posición política, lo que convierte el debate en la expresión del posicionamiento político de los participantes (SUNSTEIN, 2003). Se suma a eso la conclusión de que los comentarios representan opiniones, marcando el monólogo, no genera una relación dialógica y

los comentarios no pasan de soliloquios (JENSEN, 2003). Además, el nivel de información añadido a los comentarios es poco significativo, en su mayoría concentrados en presentar únicamente su posicionamiento, sin preocupación en mantenerlo. En términos comparativos, incluso hallando con similitudes, el debate en la página de Marina Silva presenta mejores índices en cuanto a las tres primeras características observadas: justificación, reflexividad y reciprocidad.

De manera general, el análisis indica que el espacio para comentarios es utilizado para refuerzo y apoyo al candidato, donde los participantes solo añaden su opinión sin argumentos concretos y, también, se aprecia que no hay una preocupación en cuanto al diálogo con otros participantes. De modo mayoritario, los comentarios de estas páginas sirven para añadir opinión de manera sencilla y sin requerir gran esfuerzo. Los índices de justificación, argumentación y diálogo observados se mantienen muy bajos. Pero, aunque la realidad diste de los presupuestos teóricos, el espacio tiene participación de electores, aunque en otros formatos más sencillos. La investigación permite demostrar también los cambios que el tipo de espacio y la herramienta utilizada como soporte pueden traer al debate realizado, contribuyendo con los análisis y proponiendo nuevos planteamientos.

Referencias

- ADAMS, A.; McCORKINDALE, T. Dialogue and transparency: A content analysis of how the 2012 presidential candidates used Twitter. *Public Relations Review*, v.39, n.4, p.357-359, 2013.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. – Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/>, 2015.
- CERVI, E. Como os webleitores do 'Portal Estadão' comentaram a eleição de Dilma Rousseff em 2010. *Explanans*, v.2, p.75-99, 2013.
- DAHLBERG, L. 'The Internet and Democratic Discourse: Exploring the Prospects of Online Deliberative Forums extending the Public Sphere', *Information, Communication & Society*, v.4, n.4, p.615-33, 2001.
- DAHLBERG, L. The Habermasian Public Sphere: a Specification of the Idealized Conditions of Democratic Communication. *Studies in Social and Political Thought*, v.10, p.2-18, 2004.

DOSSIÉ
 MICHELE GOULART MASSUCHIN
 EVA CAMPOS-DOMÍNGUEZ
 DEBATE ONLINE Y CAMPAÑA ELECTORAL EN BRASIL:
 LOS COMENTARIOS DE LOS ELECTORES EN LAS WEBS DE CANDIDATOS EN 2014

- DAHLGREN, P. Internet, public spheres and political communication: Dispersion and deliberation. *Political Communication*, v.22, n.2, p.147-162, 2005.
- HABERMAS, J. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge, MA: MIT Press, 1984.
- HERMAN, B. D; KIM, M. The Internet Defends itself: The Network Neutrality Debate on the Web. *The Information Society*, v.30, n.1, p.31-44, 2014.
- JANSSEN, D.; KIES, R. *Online Forums and Deliberative Democracy: Hypotheses, Variables and Methodologies*. Conference on Empirical Approaches to Deliberative Politics, Florence, 2004. Disponível em: <<http://edc.unige.ch/edcadmin/images/onlineforums.pdf>>. Acesso em: 21 mar. 2015.
- JENSEN, J. L. Public Spheres on the Internet: Anarchic or Government-Sponsored – A Comparison. *Scandinavian Political Studies*, v.26, n.4, 2003.
- JENSEN, J. L. Virtual Democratic dialogue? Bringing together citizens and politicians. *Information Polity*, n.8, p.29-47, 2003b.
- JENSEN, J. L. Online deliberation and beyond: a time-based and comparative study of Danish political debates online. *MedieKultur*, 56, p.23-43, 2014.
- MARQUES, F. P. J.; SAMPAIO, R. Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas online. *Galáxia*, n.22, p.208-221, 2011.
- MITOZO, I. B.; MASSUCHIN, M.; CARVALHO, F.C. *Características do debate político-eleitoral no Facebook: Os comentários do público em posts jornalísticos nas eleições presidenciais de 2014*. Anais do VI Compólitica. Rio de Janeiro, 2015.
- NORRIS, P. Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party Websites. *Party Politics*, v.9, n.1, p. 21-45, 2003.
- SAMPAIO, R. C.; BARROS, S. A. R. Deliberação no jornalismo online: um estudo dos comentários do Folha.com. *Intexto*, Porto Alegre, v.2, n.23 p.183-202, 2010.
- SAMPAIO, R. C.; MAIA, R. C. M.; MARQUES, F. P. J. A. Participação e deliberação na internet: Um estudo de caso do Orçamento Participativo Digital de Belo Horizonte. *Opinião Pública*, Campinas, v.16, n.2, p.446-477, Nov, 2010.
- SAMPEDRO-BLANCO, Víctor; SÁNCHEZ DUARTE, J. M.; CAMPOS-DOMÍNGUEZ, Eva. Participación ciudadana en las cibercampanas electorales. Debates teóricos y una aproximación tipológica. Cotarelo, R. y Olmeda, J. A. La democracia del siglo XXI. Política, medios de comunicación, internet y redes sociales. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2014.
- SUNSTEIN, C. *Republica.com: internet, democracia y libertad*. Barcelona: Paidós, 2003.
- SWEETSER, K. D.; LARISCY R. W. Candidates make good friends: An analysis of candidates uses of Facebook. *International Journal of Strategic Communication*, v.2, n.3, p.175-198, 2008.
- TAYLOR, M, KENT, M. Congressional Web Sites and their potential for public dialogue. *Atlantic Journal of Communication*, 12, p.56-76, 2004.
- WASKO, M.; FARAJ, S. Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Quarterly*, v.29, n.1, p.35-57, 2005.

CURTIR, COMENTAR OU COMPARTILHAR? AS POTENCIALIDADES DO FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE MOBILIZAÇÃO DIGITAL

Nilton Cesar Monastier Kleina
Universidade Federal do Paraná
✉ nckleina@gmail.com

Resumo: *Movimentos sociais utilizam-se cada vez mais da internet como ferramenta de mobilização política e disseminação de ideias. No artigo, observa-se o uso do Facebook como repertório de ação coletiva a partir de reflexões acerca da participação política na rede e de como o site pode auxiliar ou prejudicar atores coletivos. Algoritmos de classificação de postagens também são abordados, introduzindo o debate sobre as limitações técnicas de uso do site por ativistas.*

Palavras-chave: *Facebook; ativismo digital; comunicação política; movimentos sociais.*

Abstract: *Social movements increasingly utilize the internet as a tool for political mobilization and idea dissemination. In this article, we observe the use of Facebook as collective action repertoire as from reflections about political participation on the internet and how the website can help or harm collective actors. Algorithms that rank the posts are also addressed, introducing the debate about technical limitations of the website by activists.*

Keywords: *Facebook; digital activism; political communication; social movements.*

Introdução

Fora o uso para lazer ou trabalho, as redes sociais trazem a habilidade de conectar pessoas e, ao mesmo tempo, agir como ferramenta de exposição, debate e organização política (ISKANDER, 2011). Manifestações recentes “tornaram evidentes para boa parte da opinião pública o papel que a internet e as tecnologias digitais desempenham na geração de novas formas de sociabilidade, de identidade, e de comportamento político e social” (AMADEU; PENTEADO; BRAGA, 2014, p. 5). Porém, é preciso cautela para não criar expectativas exageradas em torno dessas ferramentas, que

podem não apresentar o caráter revolucionário ou de visibilidade criado por pesquisas inicialmente formuladas em torno de seu uso.

Apesar de ser capaz de desencadear demandas sobre o sistema político formal, é preciso encarar o uso da internet com cautela: os casos de sucesso ainda são descritos como exceção, não regra (SAMPAIO; BARROS, 2011, p. 180) e é preciso ter cuidado para não abraçar um conceito otimista demais.

O objetivo deste artigo é discutir o Facebook como uma plataforma de mobilização digital seguindo exemplos já estudados ou em processo de análise na área do ativismo digital. Assim, avalia-se a possibilidade do site em ser uma ferramenta que integre parte de um repertório de ação coletiva (TARROW, 2009) com táticas, valores e ideias adotadas e utilizadas por um movimento social. A discussão busca ainda auxiliar na reflexão teórica de estudos da área, caso da dissertação de mestrado deste autor¹.

Ativismo político na internet: perspectivas e incertezas

Segundo Tarrow (2009), pessoas engajam em confrontos políticos ao mudarem os padrões de oportunidades e restrições políticas e, empregando estrategicamente um repertório com táticas e ações coletivas, criam situações que podem ser aproveitadas por outros atores em ciclos mais amplos de conflito. Mobilizações são então realizadas quando há janelas de possibilidade de exposição e possível mudança. A internet fornece muitas delas.

Como exemplos, Castells (2013, p. 12) destaca formações que “ignoraram partidos políticos, desconfiaram da mídia, não reconheceram nenhuma liderança e rejeitaram toda organização formal, sustentando-se na internet (...) para o debate coletivo e a tomada de decisões”. Essas são características encontradas em mobilizações no Brasil, como as manifestações de junho de 2013 e na chamada Primavera Árabe (ISKANDER, 2011). No

¹ A pesquisa de mestrado a ser finalizada em 2016 envolve uma análise de enquadramento das postagens no Facebook do “Não Vai Ter Copa”, os movimentos contrários à realização da Copa do Mundo de 2014 no Brasil. A base é a teoria da mobilização política (MP). A pesquisa é vinculada PPGCOM-UFPR e ao grupo de pesquisa Internet e Mobilização política.

caso nacional, redes sociais ajudaram a “aglutinar interesses díspares com um objetivo comum, mesmo que vagamente coeso e sem contornos políticos claros” (ALDÉ; SANTOS, 2014, p. 5), enquanto o principal elemento da mobilização eram passeatas. Elas efetivamente conseguiram cancelar o aumento nas passagens de ônibus em várias capitais.

Como a pesquisa de mestrado em andamento mostra, o “Não Vai Ter Copa” utilizou o Facebook como meio de convocação e cobertura ao vivo de protestos e para agendar demandas sociais já existentes, potencializadas pelo megaevento — questões como moradia, saúde e mobilidade, por exemplo. Assim, nota-se que a internet abraça em menor nível grandes causas contínuas de movimentos, preferindo campanhas específicas que mobilizam atores coletivos ou individuais e buscam gerar influência.

E o que torna a rede tão atrativa? A rede faz com que pessoas readquiram interesse na sociedade civil a partir da participação política (MAIA, 2011, p. 47), além de oferecer sensações como “liberdade de uso, de possibilidades de criação, de múltipla existência no ciberespaço” (AMADEU, 2011, p. 16), mas isso não significa necessariamente que tais promessas serão cumpridas. Christensen (2011, p. 10) acredita que o ativismo online não faz com que as pessoas deixem de ir às ruas ou substituam táticas pela internet, e sim cria possibilidades de envolvimento direto em assuntos políticos. Mas Papacharissi (2002) indica elementos prejudiciais, como os anônimos, as contas falsas (*fakes*) e os *flammers*: eles evitam a troca de ideias racionais e buscam o conflito. As plataformas também geram visibilidade a discursos de ódio, além de uma falsa e perigosa sensação de empoderamento. Blood (2001, p. 165) mostra duas preocupações relacionadas: sites de ativismo e grupos são “guetizados”, isolando-se e sendo somente notados por membros ou politicamente ativos. Além disso, grupos de ativistas se enxergam como competidores e não cooperam entre si.

Papacharissi (2002) ainda cita que o virtual ecoa a política tradicional,

sendo espaço adicional de expressão sem reformar radicalmente as estruturas. Maia (2008) confirma que movimentos se beneficiam do digital, mas atenta para limites da participação, como ausência de foco e organização interna e vulnerabilidades que não permitem mudanças na ação política preexistente. Porém, há potencial como “espaço de encontro, arena de discussão e lugar para o confronto de identidades e interesses, (...) gerar efeito viral, ou de multiplicação da repercussão e da adesão” (PERUZZO, 2013, p. 83).

O Facebook como espaço de organização e manifestação social

Desenvolvido em 2004, o Facebook é a rede social mais utilizada no mundo ², com mais de 1,59 bilhão de usuários mensais ativos, com forte presença em acessos via tablets e smartphones. De acordo com o ranking da Alexa para novembro de 2015³, ele é o segundo site mais acessado mundialmente e de toda a internet atual, perdendo somente para o Google. Westling (2007, p. 4) foi um dos primeiros a avaliar a rede social como uma possível ferramenta de impacto na comunicação política, enxergando potencial mobilizatório no site. Segundo ele, o site combina quadro de recados, jornais e prefeituras em um só lugar, disponível a todo momento e em praticamente qualquer espaço tanto para políticos quanto à comunidade.

Porém, deve-se levar em conta que concordar com algo não significa engajamento contínuo. Peruzzo (2013, p. 83) cita que exemplos de apoio, como curtidas no Facebook, “são atos apenas cordiais, outras vezes criam nuvens, como de gafanhotos que logo se acomodam”. Assim, o ato de compartilhar (publicar um conteúdo de outra página para seus próprios contatos) e a quantidade ou o teor de comentários são recursos que podem ser mais importantes para movimentos.

Em Kleina (2014), uma análise de observação produziu uma breve

² Dados do último trimestre de 2015 divulgados pelo Facebook em: <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=952040>

³ O ranking completo pode ser acessado em: <http://goo.gl/lhhA8P>

descrição das ferramentas de interação disponibilizadas pelo Facebook. Há os Grupos, em que é possível postar discussões e compartilhar conteúdos; os eventos, páginas de calendário, convite e organização de festas, protestos e outros atos comunitários; *hashtags*, as famosas expressões precedidas do símbolo "#", a cerquilha, utilizadas como ferramenta textual de navegação via hiperlinks; o perfil pessoal, com um *feed* de notícias personalizado com atualizações de amigos e páginas curtidas e a linha do tempo, com as suas próprias publicações; e as páginas, criadas por qualquer usuário para representar marcas, pessoas, serviços, ideias ou a si mesmo. O Facebook ainda oferece um sistema de anúncios em que, sob pagamentos em dinheiro, postagens ganham visibilidade até entre quem não curtiu a página responsável. Entretanto, por envolver verba que mobilizações podem não possuir, a possibilidade não é comum em campanhas sociais.

O algoritmo do Facebook como ferramenta e obstáculo da mobilização

Além da qualidade do conteúdo e do número de curtidas ou visualizações, há outro aspecto na fórmula da visibilidade de publicação no Facebook. Trata-se do algoritmo de classificação e exibição de postagens, uma variável técnica que ajuda a explicar o engajamento de uma mobilização. Segundo o Facebook, o objetivo do Feed de notícias é "entregar o conteúdo certo para as pessoas certas na hora certa para que elas não percam histórias que são importantes para elas" (BACKSTROM, 2013. Tradução nossa⁴).

O site é "obrigado" a empregar o algoritmo para organizar a ordem com que essas postagens são apresentadas. Constone (2014) cita até 100 mil indicadores diferentes — com pesos diferentes — que determinam qual postagem será mostrada e em qual ordem. Entre eles, a popularidade em curtidas da publicação em questão e de anteriores, se o tipo de postagem é

⁴ Trecho original: to deliver the right content to the right people at the right time so they don't miss the stories that are important to them.

bem aceito pelo usuário e até a data de atualização. Backstrom (2013) admite que o sistema não é perfeito, mas que o número de postagens lidas quando dispostas em ordem cronológica é menor do que nos momentos em que elas estão na ordem determinada do algoritmo.

De acordo com um estudo do Social Bakers de 2014⁵, o alcance orgânico de uma postagem no Facebook caiu de 16% em fevereiro de 2012 para 6,15% em março de 2014. Isso significa que a chance de uma publicação surgir em um Feed de notícias sem apelar para anúncios caiu consideravelmente. Em 2011⁶, a mesma empresa comprovou que duas postagens por dia é uma frequência ideal para quem deseja surgimento constante no feed de notícias de seus contatos. Menos que isso faz com que a audiência somente mantenha uma conexão social (permaneça curtindo a página, sem interagir muito ou nem perceber que ela está ali), enquanto o exagero nas publicações acarreta na perda de engajamento. O algoritmo faz com que indivíduos vejam mensagens que não são buscadas ativamente. Conteúdos que não atingiriam certas comunidades podem conquistar públicos diversos — ou conteúdos interessantes, como textos ou convocações de mobilizações, são marginalizados por não atingirem muitos usuários e “soterrados” por outros compartilhamentos.

No caso de uma mobilização, pessoas que interagem constantemente com as páginas da campanha (curtindo, comentando ou compartilhando) têm mais chances de voltarem a ver postagens dela em seus Feeds de notícias. Quem somente curtiu a página e não interage com ela — mas sim com outros perfis — dificilmente vai se deparar de forma orgânica com as publicações. Se os próprios administradores não colaborarem com a criação de conteúdo de qualidade, a tarefa torna-se ainda mais complicada. Assim, páginas de movimentos sociais e mobilizações podem sair perdendo na briga por

⁵ O estudo pode ser conferido em: <http://goo.gl/Z1G7Wo>

⁶ O estudo completo pode ser conferido em: <http://goo.gl/k2RP2B>

visibilidade por não terem a mesma otimização de páginas gerenciadas por agências de publicidade e especialistas.

Considerações finais

Ao avaliar o potencial e as limitações do ativismo na internet, nota-se que pode ser vantajoso para mobilizações sociais utilizar as plataformas online como ferramentas adicionais de enquadramento, convocação e manutenção de ponto de vista. Como bem afirma Westling (2007, p. 6), entretanto, sites como o Facebook não pode ser o único ambiente de comunicação política e nem possui funções realmente originais, operando como complemento de comunidades e acontecimentos presenciais.

O que esse site especificamente faz é concentrar grande parcela dos conectados e oferecer uma alta quantidade de ferramentas em uma única plataforma. Discussões aconteciam em blogs e quadros de recados antes do advento da rede social, mas o formato do Facebook garante um tom mais pessoal ao debate. Dessa forma, a importância da rede social é ser um meio político usado para apresentar, fortalecer e divulgar uma identidade, operando com outras plataformas online e repertórios de ação coletiva presenciais.

Notam-se limites ao estabelecer pesquisas baseada no Facebook. São muitos os dados a serem coletados e nem sempre a rede social facilita a busca e gravação de dados. A expectativa e o entusiasmo dos ativistas em relação ao movimento ainda podem não refletir os resultados de uma mobilização, mas a utilização da plataforma por atores sociais — e, posteriormente, por pesquisadores — é recomendada e incentivada por conta do alto potencial.

Por fim, ao avaliar o algoritmo de classificação, é possível notar ainda que ele realmente faz a diferença em campanhas e pode ser um fator crucial no sucesso de uma mobilização. Pelo desconhecimento do algoritmo, ativistas fazem atualizações sem conhecimento técnico — algo que não explica sozinho o porquê de algumas postagens receberem baixo engajamento.

Referências

- ALDÉ, Alessandra; SANTOS, João Guilherme Bastos. As manifestações de junho: Estratégia em rede para resistência civil. In: XXIII *Encontro Anual da Compós*, Universidade Federal do Pará, Belém, de 27 a 30 de maio de 2014.
- AMADEU, Sérgio. Para analisar o poder tecnológico como poder político, 2011. In: *Cultura, política e ativismo nas redes digitais / Sérgio Amadeu da Silveira, Sérgio Braga; Cláudio Penteado (orgs).* – São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2014.
- AMADEU, Sérgio; PENTEADO, Cláudio; BRAGA, Sérgio. Introdução. In: *Cultura, política e ativismo nas redes digitais / Sérgio Amadeu da Silveira, Sérgio Braga, Cláudio Penteado (orgs).* – São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2014.
- BACKSTROM, Lars. News Feed FYI: A Window Into News Feed. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/News-Feed-FYI-A-WindowInto-News-Feed>>. Acesso em: 26/01/2016.
- CASTELLS, Manuel. *Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2013.
- CHRISTENSEN, Henrik S. Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means? In: *First Monday Peer-Reviews Journal on the internet*, v.16, n.2, 2011.
- ISKANDER, Elizabeth. Connecting the national and the virtual: can Facebook activism remain relevant after Egypt's January 25 uprising? In: *International journal of communication*, 5, p. 13-15, 2011.
- KLEINA, Nilton. O Facebook como repertório e esfera pública virtual nos protestos do "Não Vai Ter Copa". In: XXXVII *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* - Foz do Iguaçu-PR, 2 a 5 de setembro de 2014.
- LOOMER, Jon. *How to Maximize Organic Reach in the Facebook News Feed*. Disponível em: <<http://www.jonloomer.com/2013/12/10/increasefacebook-organic-reach/>>. Acesso em: 17/01/2016.
- MAIA, Rousiley Celi Moreira. Internet e esfera civil: limites e alcances da participação política. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M.; MARQUES, Francisco J. A. (Orgs.). *Internet e participação política no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2011
- PAPACHARISSI, Zizi. The virtual sphere: the internet as a public space. In: *SAGE Publications*, v.4, 2002.
- PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Movimentos sociais, redes virtuais e mídia alternativa no junho em que “o gigante acordou”(?) In: *Matrizes*. v.7, n.2, jul/dez 2013.
- SAMPAIO, Rafael Cardoso; BARROS, Chalini Torquato Gonçalves. Internet como esfera pública? Análise de usos e repercussões reais das discussões virtuais. In: *Estudos em Comunicação*, n.9, p.161-183, maio de 2011.
- TARROW, Sidney. O poder em movimento. *Movimentos sociais e confronto político*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- WESLING, Mike. Expanding the Public Sphere: The Impact of Facebook on Political Communication. In: *The New Vernacular*, 2007.

YOUTUBE BRASIL COMO FERRAMENTA DE PARTICIPAÇÃO CIDADÃ

Leonardo Soares Silva
Universidade de Málaga
✉ leonardoss1@uma.es

Resumo: Este artigo busca destacar a área da comunicação eleitoral, sobre tudo, aprofundar em questões relacionadas à interação entre cidadãos e políticos dentro da web 2.0 através da rede social YouTube Brasil. A pesquisa foi realizada através de uma análise de conteúdos e teve o enfoque quantitativo. Este trabalho aponta o comportamento dos usuários e o grau de interação com seus políticos eleitos, ou seja, se discute sobre como é exercida a cidadania através do YouTube Brasil. Por outro lado, também se observa o papel dos políticos diante de seus respectivos públicos. Em outras pesquisas apresentadas, já se destacam a falta de interação entre o usuário e criador de conteúdos do YouTube Brasil, mas é fundamental conhecer esse aspecto no mundo político. Para provas do mencionado, esta investigação apresenta dados recolhidos, estatísticos, e análise profunda de canais do YouTube Brasil dos deputados federais e senadores. Todas essas informações foram retiradas da página <http://politicoss.org.br/>, que se refere a uma página oficial do ranking dos políticos do Brasil.

Palavras Chaves: YouTube Brasil, participação cidadã, comunicação política, redes sociais.

Abstract: This article seeks to highlight the area of electoral communication, above all, delving into issues related to the interaction between citizens and politicians within the Web 2.0 through the social network YouTube Brazil. The survey was conducted through a content analysis and had the quantitative approach. This work points the user behavior and the degree of interaction with their elected officials, ie, discussing about how exercised citizenship through YouTube Brazil. On the other hand, there is also the role of politicians in front of their respective audiences. In other research presented, already highlighted the lack of interaction between the user and creator of YouTube content Brazil, but it is important to know this aspect in the political world. For evidence of that, this research has collected data, statistics, analysis and deep YouTube channels of Brazil congressmen and senators. All this information was taken from <http://politicoss.org.br/> page, which refers to an official page ranking politicians in Brazil.

Keywords: YouTube Brazil, citizen participation, political communication, social networking.

1. Introdução

É sábio dizer que a Web 2.0 vem revolucionando o cenário da comunicação em todo mundo. As diferentes formas de relacionamento vêm

sendo um desafio em todos os setores seja no trabalho, na educação, na economia e até mesmo na política.

Diferente da primeira versão, a Web 2.0 trouxe com ela a inteligência coletiva e mudou a vida das pessoas completamente em todas as esferas da sociedade, desde a maneira em que consumimos produtos, que relacionamos com as pessoas e com os nossos governantes até ao impacto nas relações de trabalho e lazeres na vida de todos. (IGLESIA, 2010).

Na política, os candidatos estão utilizando as redes sociais para divulgarem seus projetos e suas campanhas com o intuito de conquistar os eleitores de uma maneira barata e dinâmica. Os próprios usuários por possuírem o poder de participar de forma ativa, seja editando as informações, postando comentários e até mesmo compartilhando com outras pessoas, acabam fazendo uma propaganda em massa no veículo de comunicação. Um bom exemplo que ficou mundialmente conhecido foi a campanha do presidente Barack Obama em 2008. O presidente empregou as ferramentas de Web 2.0 de maneira inédita até então no mundo da política, e que resultou as suas estratégias em excelentes resultados. Com certeza a web foi fundamental em sua campanha e contou com a ajuda de uma equipe de profissionais especializados em campanhas de marketing digital.

O fato é que cada vez mais a população vem utilizando as redes sociais como redes de indignação, no qual a interação entre diferentes públicos é feita diariamente. Em tempos de crises essas ações tendem a crescer ainda mais, características essas que vem do próprio movimento social. Normalmente surgem dos conflitos vividos sobre as condições de vida, no qual desperta uma grande insatisfação da população e um clima de desconfiança diante de seus políticos (CASTELLS, 2012, p. 209).

Nos últimos anos a comunicação vem experimentando uma profunda transformação tecnológica, baseada em redes horizontais de comunicação interativa e multidirecional na internet. (CASTELLS, 2012, p. 210).

1.1 WEB 1.0

A Web 1.0 foi criada com a proposta de ser uma ferramenta utilizada somente para leitura, um modelo muito parecido com da televisão que é considerada uma ferramenta mestre em alienar os telespectadores, pois não possuem interação e conseqüentemente impõe o seu conteúdo de acordo com os seus interesses.

Os usuários navegavam nas páginas através de hipervínculos e a web administrava todo esse processo. As informações estavam disponíveis para leitura, algumas vezes descargas e impressões, limitando os leitores aquelas notícias sem direito a manifestação e interação. A Grande maioria das informações era sobre notícias do cotidiano e havia um baixo número de Web.

Existia uma grande dificuldade para manter e fazer atualizações nessas páginas por serem muito trabalhosas, pois demandava de conhecimentos de linguagem HTML¹, o que fez com que a maioria das páginas ficassem desatualizadas. Com o passar do tempo o número de usuários foi crescendo e abrindo portas para participações, pois algumas ferramentas que surgiram deram oportunidades para que eles fossem criadores de seu próprio conteúdo ocasionando um princípio de processo de transição da web 1.0. As primeiras aparições vieram em um formato de participação em comunidades em que os usuários se interagiam entre eles ou com outras páginas que ofereciam o serviço. E foi exatamente nessa fase que apareceram os fóruns de discussões, envio de mensagens, experiência formativa em linhas baseadas em listas de distribuições, etc. (DOMÍNGUEZ, 2009).

Porém, mesmo com alguma evolução, o nível de interatividade existente nessa época ainda era muito baixo. Somente nos anos entre 1998 a

¹ Linguagem de marcação usada no desenvolvimento de páginas web.

2003 é que houve um desenvolvimento maior nesse paradigma, o que podemos chamar de Web 1.5 que caracterizou o período de transição entre as Webs existentes. Nesse período, já podemos encontrar o que seria a aparição da Web dinâmica, que já apresentava aspectos diferentes da antiga web estática na fase anterior. Essa nova Web tem como característica páginas construídas de formas dinâmicas com uma ou várias bases de dados, relacionadas com tecnologias de DHTML, ASP, CSS. (DOMÍNGUEZ, 2009).

1.2 Web 2.0

O conceito de Web 2.0 foi criado por TIM O' Reilly, quando acontecia uma reunião entre O' Reilly y MediaLive International. O' Reilly criou este termo para dar um nome ao que seria a extensão da Web 1.0 e apresentou sua famosa tabela, que hoje é utilizada por vários autores para demonstrar características diferentes entre os dois modelos de web então existentes.

O artigo de Tim O' Reilly demonstra o conceito e característica que a Web 2.0 possui. De fato essa nova forma de interação trouxe grandes benefícios para toda a sociedade. Vimos que web se centra nas pessoas, em que elas de podem contribuir para rede de forma coletiva. Os conceitos proposto por O' Reilly, seguiu as seguintes descrições:

- A Web é utilizada como plataforma.
- A ação individual deixa de existir e passa a ser implantada a inteligência coletiva.
- Os dados passam a ser prioritários.
- As interfaces são ricas e mais semelhantes com as aplicações do computador.
- Baseadas em modelo de negócio leve com rápidas atualizações e melhora efetiva.
- Estão projetadas para utilização mesclada e reutilizadas

- Utilização de vários dispositivos.

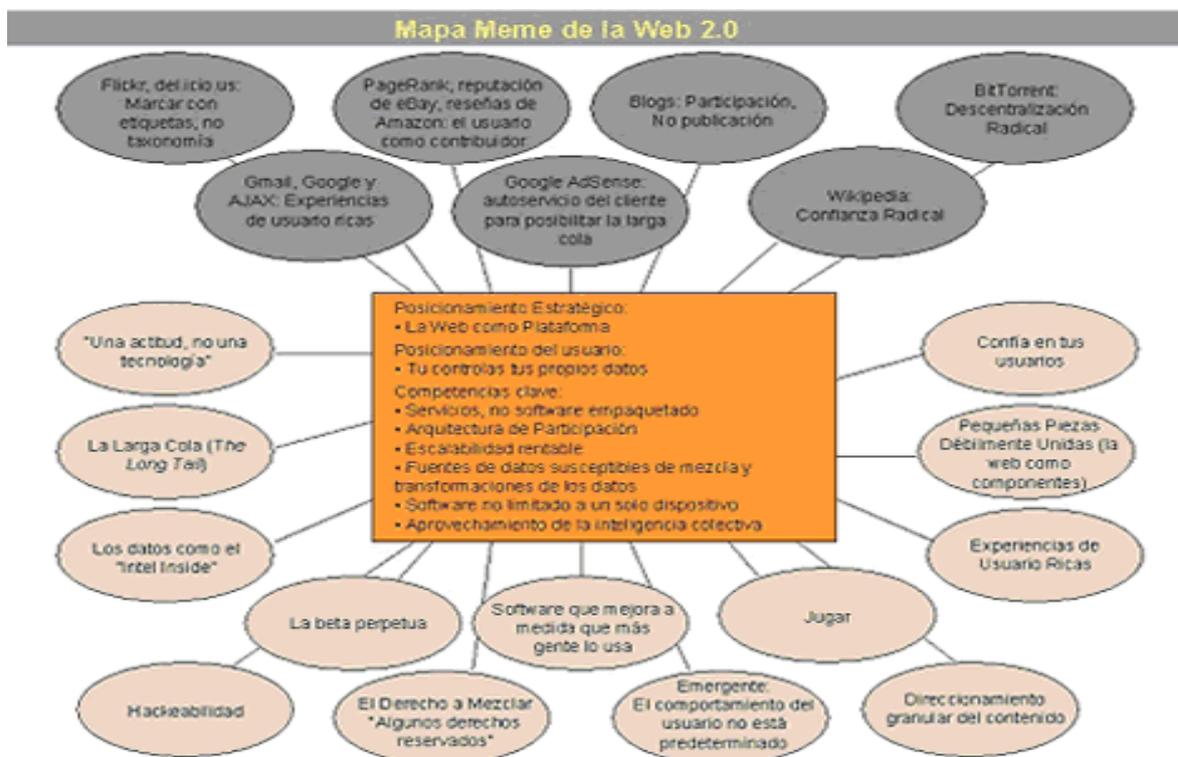
1.2.1 A Web como plataforma

Este certamente é um conceito ainda confuso na mente de muitas pessoas, os softwares da Web 1.0 dominavam o mercado da internet limitando os usuários com suas ferramentas restritivas. A empresa Tim O' Reilly foi a responsável por criar esse conceito, quando realizavam uma seção de *'brainstorming'* junto com a MediaLive International. Dentro desta reunião foi desenvolvido um mapa da Web 2.0 (figura 1) mostrando suas características e facilitando a compreensão da plataforma (O' REILLY, 2006).

Netscape era um software utilizado na Web 1.0 que tentava monopolizar o mercado de navegadores na rede, e tinha como tática a criação de um negócio de produtos de servidor com uma qualidade jamais vista e sobre tudo pago (O' REILLY, 2006). Diferentemente, Google veio com características da nova plataforma, com o intuito de prestar serviço com melhoras na ferramenta sem ter a necessidade de fazer atualizações no computador dos usuários e sim na própria rede.

Durante um bom tempo a Microsoft imperou no mercado com aplicativos que dominavam todo ambiente virtual, mas certamente não poderiam fechar os olhos para o novo cenário que já demonstrava uma nova tendência. Estrategicamente houve uma tentativa de adaptação dos como, por exemplo, o Windows permitiu que Microsoft mudasse o Lotus 1-2-3 com Excel, WordPerfect com Word, e Netscape Navigator com Internet Explorer (O' REILLY, 2006).

Figura 1



Fonte: O'Reilly, T. (2006). Sociedad de la Información.

Outro grande exemplo demonstrado por O'Reilly e que teve êxito em sua aplicação foi o caso do BitTorrent, um dos pioneiros no movimento do P2P, no qual chega ao mercado com característica de descentralizador da internet. Os usuários podem baixar arquivos de outros computadores e ao mesmo tempo se tornam servidores, pois seus dados também são compartilhados para outros computadores, trazendo assim uma dinâmica incrível no processo de troca de informação como uma velocidade muito rápida. (O'REILLY, 2006). Em resumo, o software deixa de ser um produto e passa a ser um serviço muito mais eficiente, inclusive com uma disponibilidade de 24 horas, sem a necessidade de download tradicional, que se faziam diretamente no computador, pois agora as atualizações automáticas são feitas no próprio servidor. A plataforma tem o poder de compartilhamento em escala ilimitada de qualquer parte do mundo, e também dispensa a compatibilidade dos sistemas operacionais como Windows, Linux,

Mac e outros. A nova tecnologia ainda oferece outros recursos como acesso a Web por Televisão digital, aparelho celular, smartphone e outros.

1.2.2 Intel Inside

De acordo com a visão de Tim O' Reilly, em esta seção ele ressalta a importância dos dados da Web 2.0 e do controle sobre eles. Essa importância é devida principalmente pelo fato de que toda web ou aplicação necessita de uma base de dados para seu desenvolvimento. O autor destaca os benefícios que as bases de dados receberam por serem utilizadas pelos usuários que contribuí, mesmo sem saber ou tendo a intenção de ajudar. A web assume uma posição de intermediadora entre a base de dados e outras aplicações.

1.2.3 Aproveitando a inteligência coletiva

Um dos grandes triunfos da Web 2.0 certamente foi a integração da Inteligência coletiva. Essa nova regra de atuar nas redes trouxe informações aos seus usuários de forma muito abrangente. Alguns autores já previam isso como o caso do Filósofo Frances Pierre Levy, que em uma de suas frases mais famosas retratou o que é a Inteligência coletiva, “Ninguém sabe tudo, porém todos sabem alguma coisa” (LÉVY, 2007, p. 212).

De acordo com Levy, a inteligência é distribuída de forma geral atingindo diferentes esferas, sendo ela continuamente avaliada e reorganizada em tempo real. (LÉVY, 2004). Com essa ação, a inteligência coletiva enriquece os usuários com informações que poderão servir de base informar e até mesmo agregar conhecimento.

Essa inteligência coletiva está muito presente na Web 2.0 e serve de referência para as demais atualizações de rede, deixando o seu legado na história das tecnologias e comunicações. O Wikipédia é um bom exemplo dessa característica coletiva dentro da web. A Wiki nada mais é do que uma enciclopédia fundamentada em artigos multilínguas, que podem ser editados

por qualquer pessoa que tenha acesso ao site. Também muito conhecida por ser utilizada como ferramenta de pesquisa, até mesmo por acadêmicos de todo o mundo. (WIKIPÉDIA, 2013)

As redes sociais invadiram o universo da internet e através dela mudou as formas em que o sujeito se relaciona. Quase todos os setores sofreram essas alterações, como por exemplo, nos relacionamentos, na política, no turismo, nos meios de comunicações e principalmente ganhou um espaço significativo na economia de um país.

Vejam os exemplos da rede social Facebook, que é considerada uma das redes de maior acesso no mundo. Essa ferramenta permite que o usuário se comunique com qualquer pessoa de qualquer lugar do mundo em tempo real, conversando através de um chat ou em Off-line, deixando uma mensagem que estará disponível para ser vista a qualquer hora e em qualquer lugar. Mais do que uma interação entre duas pessoas, a rede permite que compartilhe seus pensamentos, ideias, fotos de suas viagens, vídeos e reportagens para que outras pessoas deixem seus comentários e suas experiências, agregando a informação, aquilo que cada um pode contribuir. A rede ainda permite um compartilhamento dessas informações para que um maior número de pessoas possa ver e levar à informação a diante, como por exemplo, uma denúncia política que é de interesse social e que precisa ser comunicada para a grande massa.

Na categoria audiovisual o YouTube lidera o mercado digital. Nessa rede é possível colocar vídeos de quase todos os tipos que ficam disponíveis para serem acessados a qualquer momento. Diferente da televisão que funciona em tempo real e não te dá muita opção de escolha. Além disso, o YouTube permite que o usuário possa avaliar o conteúdo dos vídeos, fazer comentários sobre o que pensa e agregar informações que talvez tenha faltado, caracterizando assim um grande modelo de inteligência coletiva.

1.2.4 Fim do ciclo de atualizações das versões de software

Outro grande fator que diferencia a Web 2.0, é o fato de não haver necessidade de atualizações, no mesmo molde proposto na era Web 1.0, ou seja, aquele produto no qual comprávamos e que vinha com uma embalagem e um CD passou a ser desenvolvido na própria web atuando dentro de um navegador. A atualização é feita de mês a mês, semana a semana, ou até mesmo se desenvolve dia a pós dia. Os usuários são os próprios responsáveis, atualizam na medida em que utilizam a rede e a informação é processada por si só. A ênfase passa a ser nos usuários, que são a principal peça dentro desse processo, criam essas atualizações de forma automática e muito mais rápida, porque se relacionam com os arquivos de aplicação existentes. (O'REILLY, 2006)

O que existe é uma supervisão em tempo real do comportamento do usuário para gerar atualizações baseadas em suas preferências. As webs fazem testes com novas aplicações e analisam o resultado. Se os usuários adaptarem as novas implementações, as mesmas são lançadas dentro de toda web, senão gostarem, simplesmente as descartam. Fica mais evidente quando comparamos a Microsoft com a empresa Google. A Microsoft depende de atualizações de seus softwares que a cada dois a três anos os usuários precisam adquirir uma nova versão do Windows, que propõe ser melhorada corrigindo os erros anteriores e trazendo novas ferramentas. Já a Google depende da ajuda de seus usuários que precisam apenas utilizar os seus serviços no dia a dia, desfrutando assim de uma grande vantagem e característica natural da web 2.0. (O'REILLY, 2006)

1.2.5 Modelos de programação ligeiros

Outro grande êxito da Web 2.0 é o fato de que os dados e as ferramentas se interagem de forma simples e com várias aplicações caracterizadas, dando a oportunidade para os usuários possam a participar e

modificar a web. O' Reilly explica que os dados são guardados separadamente de como se apresentam, para facilitar a construção na edificação de aplicações da Web 2.0, e que opera em aparelhos ou suportes diferentes. O autor cita como exemplo de programação ligeira a “web service”, que se transformaram em serviços habituais.

1.2.6 O software não é limitado a um só dispositivo

Esta é com certeza uma das áreas que mais tendem a mudar. Nesse momento o autor fala da possibilidade das tecnologias interagirem cada vez mais entre si, ou seja, a web proporciona a capacidade dos usuários a utilizarem mais de um dispositivo, extinguindo então a opção de usar apenas um, como no antigo software de escritório. As webs e os serviços estão direcionados a trabalharem em mais de um dispositivo, exemplo disso o iTunes, que é um reproduzidor e organizador de áudio. O mesmo programa pode se conectar através de um iPod em qualquer lugar e escutar as canções que foram baixadas por meio do iTunes, utilizando um servidor, um pc e um dispositivo de reprodução como ipod. No entanto, existiram várias tentativas de arrastarem conteúdos da web para os dispositivos portáteis como celulares e outros, mas iPod/iTunes foi a combinação perfeita e um dos primeiros projetos realizados partindo do zero para englobar múltiplos.(O' REILLY 2006).

De fato, a portabilidade é um dos assuntos mais comentados no ramo da Tecnologia da informação e comunicação. Os telefones celulares estão carregados dessas ferramentas, os veículos automotivos com entradas a esses dispositivos, notebook e outros portáteis também possuem esses benefícios.

1.2.7 Experiência enriquecedora do Usuário

É certo dizer que com a chegada da web 2.0, a interface de usuários evoluiu muito, em comparação a primeira web caracterizada por aplicações de

escritório. Com tudo, um dos fatores mais importantes nesse processo foi a chegada do Google, principalmente quando se introduziu o Gmail, vindo também logo depois por Google Maps, aplicações web com interface de usuários ricas e com interatividade equivalente a de um PC. Essa transição trouxe facilidades na web, como a utilização de AJAX (Asynchronous Javascript and XML), na qual a atualização é feita somente na parte em que altera a página. Ao inverso das páginas antigas, que atualizavam todo o conteúdo quando surgiam informações novas. Além disso, existe outra linguagem de programação como JavaScript, ASP, DHTML, que revolucionaram o desenho e apresentação dos portais webs. (O'REILLY, 2006)

1.3. A passividade do telespectador de TV se traslada para internet

Um fator a ser observado, e que pode influenciar no resultado dessa pesquisa, é a passividade do telespectador ao assistir conteúdos audiovisuais, tanto na televisão como na internet. Na visão de Gallardo (2012), em sua obra “A televisão tradicional quer governar a internet”, o autor destaca que a forma passiva de assistir televisão se traslada para a internet.

A Internet e a televisão possuem características diferentes, pois a televisão tem mecanismos para bloquear a capacidade de interação do telespectador, que por sua vez irá consumir conteúdos audiovisuais de forma passiva. Já a web 2.0 oferece uma possibilidade real de participação, fazendo com que o usuário possa expressar e interagir ativamente no processo. (SOARES, 2014).

1.4 YouTube como referência em rede

Foi escolhida a rede social YouTube para objeto de estudo, por ser referência principal de conteúdos audiovisual no mundo. A rede é considerada

a número um do ranking em audiência, possui o maior número de vídeos postados por internautas e ainda oferece várias formas de interações.

De fato, YouTube é considerado um fenômeno na rede e reflete a nova realidade de consumo de vídeo, cada vez mais os telespectadores estão usufruindo dessa ferramenta para encontrar assuntos de seus interesses, complementando o que já assistem na televisão ou até mesmo substituindo o meio de comunicação.

Além de ser referência na web, o YouTube é a rede social mais adequada para compararmos com a televisão, pois possui algumas características semelhantes e os seus telespectadores vêm de um processo de transição entre os dois veículos de comunicação. Por esses motivos, surge a hipótese que de existe certa herança do antigo meio nesta nova forma de comunicação audiovisual.

1.5 YouTube

Essa rede social é rica em interatividade e possui várias ferramentas de interação que propõe a Web 2.0. Para conhecermos de fato sobre o que é o YouTube e sua história recorreremos a outra rede com inteligência coletiva, a Wikipédia:

O YouTube é uma rede social que admite que seus usuários possam carregar e compartilhar vídeos em formato digital. Foi constituída em fevereiro de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. Eram três membros e pioneiros do PayPal, site muito conhecido da *internet* relacionado a gestão de transferência de valores. Porém, foi somente em maio de 2005, com o desenvolvimento do site que os criadores proporcionaram uma mostra ao público, e isso aconteceu seis meses antes do lançamento oficial.

O YouTube usa os formatos Adobe Flash e HTML5 para disponibilizar o conteúdo. É o site mais notório no ramo, já que somente com um ano de

existência obteve mais de 50% do mercado. A rede social oferecia à possibilidade de hospedar quaisquer tipos de vídeos (exceto vídeos pornográficos e materiais protegidos por *copyright*). Tem a capacidade de hospedar uma grande variedade de filmes, videoclipes e principalmente materiais caseiros. O material encontrado no YouTube pode ser disponibilizado em blogs e sites pessoais através de mecanismos (APIs) desenvolvidos pelo site. (WIKIPÉDIA, 2013).

Com pouco tempo de vida o site já possuía uma excelente posição no mercado, porém em 9 de outubro de 2006, surge a notícia que a companhia seria vendida para a empresa Google por 1,65 bilhão de dólares em ações. O YouTube continuou operando independentemente, com seus cofundadores e 67 empregados trabalhando dentro da empresa. A compra do YouTube foi rematada em 13 de Novembro, e foi na época a segunda maior aquisição do Google. (WIKIPÉDIA, 2013)

2. Metodologia

Esta pesquisa terá o enfoque quantitativo, na qual se baseia em estudar e analisar o comportamento dos eleitores e usuários brasileiros do YouTube Brasil perante aos deputados e senadores eleitos. Por outro lado, também se observará a relação dos eleitos com seus respectivos públicos.

Será observada a utilização de algumas ferramentas de interação que são disponíveis pelo YouTube. Ferramentas essas que são suficiente para mostramos uma reposta confiável e que nos ajude a chegar a conclusões corretas.

Será utilizado um estudo descritivo, no qual afirmam Hernández, Fernández e Baptista (2007), com o foco em descrever situações detalhando as características e tendências de relações existentes, se é passiva ou ativa essa interação.

2.1 Mostra selecionada para observação

A mostra selecionada foi retirada do site politicos.org.br, no qual apresenta um ranking dos políticos com melhores desempenhos. O critério de pontuação é feito segundo dados de origem oficial pública. Informações essas que passam por diferentes categorias, como presença nas seções, privilégios, participação pública, processos judiciais e outros.

Serão analisados 50 canais do YouTube Brasil, referente a 50 políticos, em que se dividem entre os primeiros 25 deputados e 25 senadores dos seus respectivos rankings.

2.2 Ferramentas utilizadas para observação e coleta de dados

Para entendermos melhor o processo de interação entre os usuários e os proprietários dos vídeos, analisaremos algumas ferramentas importantes que o YouTube disponibiliza em sua página. Vale lembrar que essas ferramentas estão sendo constantemente atualizadas, aprimorando a interação entre as partes envolvidas. Observemos abaixo as características de acordo com o glossário técnico fornecido pela página do YouTube:

Comentários: São comentários escritos em vídeos, canais, listas de reprodução ou em resposta a outros comentários. Os comentários podem ser postados na página de exibição ou em uma página do canal.

Curti e não curti: A ação do usuário que demonstra apreço ou não por um vídeo. Esta ação pode ser transmitida para inscritos no feed.

Compartilhar: A possibilidade de distribuir vídeos através de mídias sociais, e-mail ou links diretos. Esta ação pode ser transmitida aos inscritos.

Inscrito/Inscrição: Ao se inscrever em um canal, os usuários poderão ver a atividade do canal no feed de sua página inicial. Os inscritos também podem optar por receber e-mails dos canais por envio e semanalmente.

Resposta em vídeo: Um recurso que permite que os usuários enviem comentários para um vídeo. As Respostas em vídeo aparecem abaixo do

vídeo, as que estão respondendo nas páginas de exibição. As configurações e preferências para respostas de vídeo podem ser definidas abaixo do menu de vídeo.

3. Resultados

Após observar os dados coletados desta pesquisa, neste momento se explicará o resultado de modo ordenado que se encontra na tabela abaixo:

A tabela 1 mostra os resultados dos 25 primeiros deputados do ranking. Ao todo, se identifica um total de 464.608 visualizações. Número esse bastante expressivo para identificar a relação entre usuários e produtores de vídeos do YouTube Brasil.

A tabela 1 mostra os resultados dos 25 primeiros deputados do ranking. Ao todo, se identifica um total de 464.608 visualizações.

A participação dos usuários através de comentários sobre o conteúdo se produziu em um total de 400, o que representa 0,086% do total de visualizações dos vídeos em todos os canais. No entanto, o número de avaliação (Curti ou não curti) atingiu a marca de 3566, obtendo 0,767% do total de visitas.

DOSSIÊ
LEONARDO SOARES SILVA
YOUTUBE BRASIL COMO FERRAMENTA DE PARTICIPAÇÃO CIDADÃ

Tabela 1: Visualizações e comentários nos 25 canais dos deputados federais

Posto	Visualizações	Comentários	% de comentario	Avaliações	% de Avaliações
1	236012	20		2603	
2	1.709	0		2	
3	0	0		0	
4	12.090	1		22	
5	500	0		6	
6	10845	2		42	
7	0	0		0	
8	0	0		0	
9	0	0		0	
10	5841	0		33	
11	0	0		0	
12	0	0		0	
13	663	0		12	
14	19397	8		66	
15	20.965	3		18	
16	42.211	47		72	
17	25011	132		216	
18	40.565	21		62	
19	5198	9		23	
20	591	18		19	
21	26.407	46		167	
22	1.941	0		0	
23	0	0		0	
24	1.826	5		33	
25	12836	88		170	
total	464608	400	0.08	3566	0.76

Fonte: Elaboração própria

DOSSIÊ
LEONARDO SOARES SILVA
YOUTUBE BRASIL COMO FERRAMENTA DE PARTICIPAÇÃO CIDADÃ

Tabela 2: Vídeos compartilhados, inscrições e repostas dos autores nos 25 canais dos deputados federais

Compartilhados	% compartilhado	Inscrições	% Inscrições	Respostas autores
430		2159		0
0		6		0
0		0		0
3		0		0
0		0		0
4		46		0
0		0		0
0		0		0
0		0		0
0		26		0
0		0		0
0		0		0
12		3		0
20		78		0
5		52		0
8		32		0
38		170		0
7		51		0
0		38		0
3		2		0
32		31		0
0		2		0
0		0		0
15		11		0
29		29		0
606	0,13	2736	0,58	0

Fonte: Elaboração própria

Já na tabela 2, podemos ver as demais informações. A ferramenta de compartilhar teve um total de 606 vídeos compartilhados em outras redes sociais, o que representa 0,13% do total de visualizações. Também foram feitas 2736 inscrições em todos os canais, resultando em 0,58% do total de visitas.

Não houve nenhuma resposta aos comentários dos usuários por parte dos deputados e suas assessorias.

DOSSIÊ
LEONARDO SOARES SILVA
YOUTUBE BRASIL COMO FERRAMENTA DE PARTICIPAÇÃO CIDADÃ

Tabela 3: Visualizações e comentários nos 25 canais dos senadores

Posto	Visualizações	Comentários	% de comentario	Avaliações	% de Avaliações
1	120.270	1388		3.332	
2	138.460	48		170	
3	4.554	13		29	
4	185.691	230		2130	
5	79.708	21		320	
6	554.533	1488		2013	
7	782.976	832		755	
8	2849	35		78	
9	0	0		0	
10	0	0			
11	95.988	103		556	
12	1.029.101	Bloqueados		8966	
13	1.101	33		78	
14	0	0		0	
15	12.642	24		54	
16	11.780	29		73	
17	2.197	8		23	
18	18.224	39		68	
19	140.335	69		201	
20	20306	89		261	
21	0	0		0	
22	0	0		0	
23	5.410	0		0	
24	70.863	33		215	
25	31	bloqueados		Bloqueados	
total	2.414.335	4482	0,18	19.322	0,8

Fonte: Elaboração própria

A tabela 3 mostra os resultados dos canais dos 25 primeiros senadores do ranking. No total foram 2.414.335 visualizações entre os vídeos de todos os canais.

Os comentários dos usuários alcançaram a marca de 4.442, o que de fato representa 0,18% do total de visualizações dos canais. Sem embargo, o número de avaliação (Curti ou não curti) atingiu a marca de 19.322, obtendo 0,8% do total de visitas.

DOSSIÊ
LEONARDO SOARES SILVA
YOUTUBE BRASIL COMO FERRAMENTA DE PARTICIPAÇÃO CIDADÃ

Tabela 4: Vídeos compartilhados, inscrições e repostas dos autores nos 25 canais dos senadores

Compartilhados	% compartilhados	Inscrições	% Inscrições	Respostas autores
630		1336		0
39		99		0
19		13		0
0		604		0
29		458		0
27		1996		0
65		2743		0
13		18		0
0		0		0
0		0		0
63		635		0
1890		Bloqueados		0
14		8		0
0		0		0
25		25		0
32		37		0
15		9		0
7		57		0
88		306		0
49		63		0
0		0		0
0		0		0
0		12		0
22		104		0
0		221		0
3027	0,12	8744	0,36	0

Fonte: Elaboração própria

Em relação à quantidade de compartilhamento, foram somados 3027 vídeos compartilhados, no que resultou em 0,12% em relação ao número de visualizações dos vídeos. Outro fator destacado foram as inscrições nos canais, que alcançaram a marca de 8744 inscritos, o que representa 0,36% das visitas.

Assim como na avaliação dos vídeos dos deputados, também não houve nenhuma resposta ao público por partes dos senadores.

4. Análises e Conclusões

Após observar os resultados, o que se pode ver, baseado nas informações obtidas é que os usuários (cidadãos), não utilizam o YouTube Brasil como ferramenta de participação. Os mesmos utilizam a rede social de forma passiva, apenas recebendo as informações. As ferramentas utilizadas mostram o baixo grau de participação, ou seja, pouco se comenta, compartilha e avalia os vídeos.

No total de comentários dos usuários, se observa que em nenhuma das duas classes políticas analisadas, o percentual chega a atingir 1% em relação ao número de visualizações. O mesmo acontece com o percentual de avaliações positivas e negativas dos vídeos, o que de fato demonstra uma participação extremamente irrelevante.

Na ferramenta compartilhar, a participação dos usuários (cidadãos) também segue baixa. Observa-se que em nenhuma das categorias políticas o percentual atinge a 1% do total de visualizações dos vídeos. Da mesma forma isso ocorre nas inscrições dos canais.

Por outro lado, os deputados e senadores não mostram interesse algum em fomentar a participação com seu público. Não foi encontrada nenhuma resposta aos comentários dos usuários em todos os canais pesquisados. O que nos faz compreender que os políticos utilizam o YouTube Brasil apenas para passar suas informações. Ao que me parece, existe um excesso de preocupação, ou talvez certo medo em gerar um debate com o público. Em alguns casos, como apresentados na tabela 3, os comentários e avaliações dos usuários foram até bloqueados, impedindo assim que os expressassem suas opiniões.

Como resultado final, os cidadãos brasileiros fazem um baixo uso do YouTube Brasil como ferramenta de participação cidadã, pelo menos ao que se refere à interação entre o telespectador e produtor de vídeo. O fato é que essa rede social possui diversas maneiras para que para que as pessoas possam

avaliar e cobrar os seus eleitores de forma mais contundente, porém isso não acontece na realidade.

Referências

- IGLESIA, J. Marín de La. WEB 2.0. *Una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo*. Madrid: Netbiblo, S.L, 2010.
- CASTELLS, Manuel. *Redes de indignación y esperanza*: Madrid, España: Alianza Editorial, 2012.
- DOMÍNGUEZ, Francisco I. Revuelta. *Interactividad en los entornos de formación on-line*. Barcelona, España.: Editorial UOC, 2009.
- CAMACHO, J. Gallardo. *La televisión tradicional quiere gobernar internet: El Fenómeno YouTube*. España: Euro Editions, 2010.
- LÉVY, Pierre. *Inteligencia colectiva: Por una antropología del ciberespacio*: Barcelona. Editorial UOC, 2004.
- LÉVY, Pierre. *Inteligência coletiva: para uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola, 2007.
- O' REILLY, T. Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. *Sociedad de la Información*. Consultado en Agosto de 2013. fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/Articulos_Tribuna_-_Que_es_Web_20/#
- Sitio Oficial *Wikipédia*. Inteligencia Colectiva. https://es.wikipedia.org/wiki/Inteligencia_colectiva, 2006.
- Sitio Oficial Wikipédia (2013). YouTube. <https://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- SILVA, Leonardo Soares. Estudio sobre las relaciones de los productores de contenidos audiovisuales con su público: Youtube Brasil. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, n.7, v.4, p.133-152. España, 2014.

O ATO DE *COMMUNICARE*: REFLEXÃO SOBRE O CAPITALISMO CORPORATIVISTA E O MULTICULTURALISMO DEMOCRÁTICO DE CANCLINI

Maria Fernanda Brito do Amaral
Universidade Federal do Piauí
 ✉ fernandaamaral.adv@hotmail.com

Deusiney Robson de Araújo Farias
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
 ✉ deusineyrobson@hotmail.com

Fabrício Brito do Amaral
Universidade Estadual do Piauí
 ✉ fabricioamaral.adm@hotmail.com

Resumo: *Por meio deste artigo pretendemos refletir sobre as mudanças na política contemporânea, especialmente, a partir dos estudos de Nestor Garcia Canclini a respeito da formação políticossocial latino-americana. Diante da questão: em uma política democrática capitalista, influenciada por poderes transnacionais, qual o papel da comunicação? – pretendemos iniciar uma discussão e oferecer subsídios para pesquisas futuras.*

Palavras-chave: *Capitalismo corporativista; Política; Democracia; Canclini.*

Abstract: *Through this article we intend to reflect on the changes in contemporary politics, especially from studies of Nestor Garcia Canclini about the Latin American political and social formation. Faced with the question: in a capitalist democratic politics, influenced by transnational powers, what is the role of communication? - We intend to start a discussion and offer suggestions for future research.*

Keywords: *Corporatist Capitalism ; Policy; Democracy; Canclini*

Introdução

É importante que entendamos a mudança na estrutura política dos países latino-americanos a partir do capitalismo, e um dos teóricos

contemporâneos que mais nos oferece subsídios para uma reflexão sobre isso é Nestor Garcia Canclini (2006). No livro “Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização”, o autor reflete sobre os processos de consumo e da formação de uma noção política na América Latina, influenciada por forças exteriores e com intensa utilização dos meios de comunicação.

Diante disso, surge o questionamento: em uma política democrática capitalista, influenciada por poderes transnacionais, qual o papel da comunicação?

Certamente, não pretendemos responder o questionamento acima neste artigo, mas pretendemos iniciar uma discussão e oferecer subsídios para pesquisas futuras. Para isso, a análise de Canclini sobre a formação de grupos, a partir do consumo como comunicação, é muito importante para que entendamos o atual processo político da nossa sociedade.

O consumo gera igualdades?

O capitalismo corporativista¹ é o sistema cada vez mais presente nas nações de política democrática. Segundo Rusconi (2010, p.147),

[...] estes têm início na presença multiforme do Estado e do setor público nos processos econômicos, que altera os tradicionais equilíbrios entre a ação econômica e a ação política. Essa presença, todavia, não introduz elementos de uma racionalidade diferente (“de plano”), mas simplesmente instaura uma “troca política”, entre os grandes protagonistas organizados do sistema.

E nesse sistema a comunicação assume um papel de fundamental importância para a legitimação de uma sociedade cada vez mais voltada para o consumo. Canclini (2006), em sua obra “Consumidores e Cidadãos”, afirma

¹ Para maior esclarecimento sobre o capitalismo corporativista leia-se Rusconi em Dicionário de Política, p. 147-148.

OPINIÃO
MARIA FERNANDA BRITO DO AMARAL, DEUSINEY ROBSON E
FABRÍCIO BRITO DO AMARAL
O ATO DE COMUNICARE: REFLEXÃO SOBRE O CAPITALISMO CORPORATIVISTA
E O MULTICULTURALISMO DEMOCRÁTICO DE CANCLINI

que não é possível pensar e agir sem levar em conta os processos globalizadores e da industrialização cultural. Para ele, esses processos reordenam as diferenças e desigualdades.

Por meio dos seus estudos das culturas políticossociais da América Latina é que podemos perceber a influência da comunicação de outros países, em especial das culturas estadunidense e européia, lançadas sobre as culturas locais. Seus estudos apontam para a importância da comunicação no controle das políticas democráticas e para se pensar novas formas de política.

Para o autor, a cena pública foi apropriada pelos meios de comunicação, que são os principais formadores do imaginário coletivo. A despolitização ou a perda de interesse pelos ideais democráticos são respondidas pelo consumo de bens e de informação, muito mais do que pela participação política. Por isso, ele tenta ressignificar o consumo como o “espaço que serve para pensar, e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades” (CANCLINI, 2006, p. 14).

Uma das chaves de Canclini para o entendimento do papel da comunicação na teoria democrática está na pergunta: “Podem os processos de democratização, que funcionaram com dificuldade somente dentro das fronteiras nacionais, ser estendidos a sistemas transnacionais de administração do poder, dos bens e das comunicações?” (CANCLINI, 2006, p. 221). A resposta a esta questão não é dada, mas pode e vem sendo formulada desde o início da Primavera Árabe, das revoluções da Tunísia, no Egito e a infundável guerra civil na Síria. A imposição estadunidense aos países de regime absolutistas do oriente por meio da força e a resistência do poder local, com a utilização de bens e dos meios de comunicação, demonstram que os processos de democratização não são iguais.

OPINIÃO
MARIA FERNANDA BRITO DO AMARAL, DEUSINEY ROBSON E
FABRÍCIO BRITO DO AMARAL
O ATO DE COMUNICARE: REFLEXÃO SOBRE O CAPITALISMO CORPORATIVISTA
E O MULTICULTURALISMO DEMOCRÁTICO DE CANCLINI

Todo esse conflito acarretará uma reestruturação das formas de administração, principalmente da comunicação, que terá a função de reorientar a sociedade em torno dos novos princípios que deverão ser seguidos, isto é, uma nova orientação da vida, que muito provavelmente será baseada no consumo. Os países da América Latina passaram por isso.

Canclini acredita, ainda, que nas sociedades latino-americanas, a estrutura dos meios de comunicação não seja a causa da desativação política ou da diminuição do interesse na res-pública, mas que o consumo seja o grande causador do desinteresse político, a ponto de propor uma organização do consumo por participação democrática².

O consumo simbólico seria um traço comum de comunidades, que cada vez mais aparecem como comunidades atomizadas e menos nacionais. Assim os laços de território, língua e política, que ligam estas nações, tornariam-se cada vez mais fracos e dariam espaço à identidade por meio do consumo, ao ponto de alguns autores proporem a ideia de pós-democracia³ para a política contemporânea, que encontra uma adequação nas formas do Estado e o estado das relações sociais.

A proposta de Canclini é um novo tipo de sociedade, onde o consumo seja meio, não somente de comunicação, mas também de ligação, de integração social, isto é, “no consumo se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade” (CANCLINI, 2006, p.63). O autor acredita que assim como o pensamento pós-moderno nos incitou a nos

² Canclini elenca alguns pontos para a articulação de um consumo com exercício refletido na cidadania. Dentre os pontos ele fala da “participação democrática dos principais setores da sociedade civil nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política em que se organizam os consumos: desde o controle da qualidade dos alimentos até as concessões de estação de rádio e canais de televisão, desde o julgamento dos especuladores que escondem produtos de primeira necessidade até os que administram informações estratégicas para a tomada de decisões” (CANCLINI, 2006, p. 70).

³ Jacques Rancière propõe o termo pós-democracia que “é a prática governamental e a legitimação conceitual de uma democracia de *depois do demos*, de uma democracia que liquidou a aparência, o erro na conta e o litígio do povo, redutível portanto ao jogo único dos dispositivos do Estado e das composições de energias e de interesses sociais” (RANCIÈRE, 1995, p. 104-105).

liberarmos das ilusões das metanarrativas, que nos levavam a emancipações totalizantes e totalitárias, deveríamos nos emancipar do desencanto.

O multiculturalismo democrático proposto por Canclini, portanto, seria a defesa de uma sociedade que pode ser construída à base de suas diferenças e não de sua igualdade. E para isto o consumo seria a ferramenta de comunicação necessária para esta transformação. O consumo serviria para pensar. A vontade de emancipação e renovação do real impulsionaria a sociedade a perseguir esta utopia.

O auto, no entanto, propõe algo que poderia ser a dissolução do Estado por meio das práticas sociais do consumo, não pelo ato da compra, mas pela identificação dos seres sociais com sujeitos de um mesmo grupo. De fato, ele defende o estudo de uma nova formação social, onde não existiriam diferenças e sim igualdades, uma espécie de núcleos sociais que se dariam a partir da comunicação, do consumo, e que criaria novas formas políticas, ou novas formas de Estado⁴.

O consumo cria diferenças onde não existem

A prática do consumo é um exercício totalitário, que aumenta as diferenças entre ricos e pobres. E não somente, ele pode criar diferenças em todos os níveis de relações sociais, pois da mesma forma que integra, separa⁵. No ideal democrático existe a busca por uma igualdade que não existe no consumo, até mesmo por que vivemos em uma sociedade de realidade econômica totalmente desigual. E é na comunicação que o totalitarismo do

⁴ A exemplo de Canclini, o americano Philip Bobbitt em entrevista recente à revista ÉPOCA, defende a ideia de que o Estado-nação está dando lugar ao Estado-mercado que será o responsável por maximizar as opções disponíveis aos indivíduos e aumentar as oportunidades para a sociedade na promoção do bem-estar prometido pelo Estado-nação. Segundo ele, apenas uma parceria entre política de Estado e política de mercado que poderão salvar a sociedade de um caos absoluto. Para ler a entrevista na íntegra leia-se ÉPOCA, de 10 de outubro de 2011, pág. 84-86.

⁵ Para maior esclarecimento sobre o poder que o consumo exerce nas sociedades atuais leia-se Mike Featherstone em Cultura de Consumo e Pós-modernismo.

consumo encontra um meio de controle das sociedades democráticas. O próprio consumo de informação provoca uma diferença lógica de interpretação da mensagem no subconsciente do receptor. Cada um interpreta uma mensagem de acordo com a sua experiência e seu estilo de vida. Seguramente, as mensagens diretas são incisivas em criar consensos, mas existem muitas diferenças na recepção.

Não podemos concordar, que a nova realidade econômica na qual vivamos de um mundo globalizado, com corporações parceiras de governos, muitas vezes mais fortes que eles, seja mais favorável à democracia e que esteja mais forte pelos atos de consumo de grupos atomizados com igualdade de participação. Neste contexto, a comunicação é importante como meio de ligação entre os indivíduos, que se tornam muito mais individualistas por conta do próprio consumo, mas não se chega a uma igualdade política ou ideológica, ou mesmo à uma democracia.

A comunicação que o consumo gera entre grupos, e que muda de acordo com as regras do mercado, é importante para o próprio mercado. Pode ser considerada fator importante para a criação de novos consensos em uma sociedade, mas não para a mudança estrutural de um regime político. Assim como acreditam Heller e Fehér “a ideia de impor a liberdade às pessoas invariavelmente serve como artifício ideológico para um novo tipo de dominação” (1998, p. 61). Esta liberdade pode estar se esvaziando na dominação do consumo.

Conclusão

A racionalidade invocada pelas discussões democráticas é o que justifica esta forma de poder. Processos de comunicação são processos de poder. Em qualquer instância, a comunicação é o ato racional que torna possível o debate, a deliberação e o consenso. Não é possível uma democracia sem a

OPINIÃO
MARIA FERNANDA BRITO DO AMARAL, DEUSINEY ROBSON E
FABRÍCIO BRITO DO AMARAL
O ATO DE COMMUNICARE: REFLEXÃO SOBRE O CAPITALISMO CORPORATIVISTA
E O MULTICULTURALISMO DEMOCRÁTICO DE CANCLINI

comunicação. A própria democracia é uma forma política que se baseia em princípios comunicativos. A razão na qual a democracia moderna foi pensada adotava formas de comunicação que invocavam a humanidade a pensar o mundo de outra forma, e os desejos de liberdade e igualdade propagados, naquele momento ao ocidente, como meios que levariam a uma sociedade mais justa e livre, são pensamentos que levaram a humanidade a uma racionalidade diferente. Assim como ela, as novas formas de se pensar os grupos sociais ou as formas de Estado passam pela comunicação e têm nela um princípio fundamental para o próprio funcionamento.

A democracia defende um princípio básico que liga governantes e governados, a *isegoria*⁶, esta que deveria ser a arma dos governados, para que possam ter o seu direito de voz e a sua liberdade de expressão. *Communicare*, do latim, que significa “tornar comum” é a ferramenta mais importante não só para a política democrática, mas para qualquer outra teoria política, seja ela boa ou má. E não estamos reafirmando o papel dos meios de comunicação, mas do ato de “tornar comum”.

Essa palavra latina deve ser vista pelas teorias e instituições democráticas como palavra de ordem na pós-modernidade. Com instituições cada vez mais difusas, significantes políticos esvaziados de sentido e o político descorporificado, alguns termos devem renascer e ressignificar aquilo que já não tem mais sentido algum, um deles é *communicare*. Tornar comum é trazer de volta os valores da comunidade e da comunhão, mais importantes, atualmente, que os valores modernos de liberdade, igualdade e fraternidade, esvaziados pelo tempo e pelo uso desenfreado nas teorias políticas.

Para tentar responder a questão introdutória deste artigo – “em uma política democrática capitalista, influenciada por poderes transnacionais, qual o papel da comunicação?” –, mesmo que embrionariamente, podemos dizer

⁶ Termo de origem grega que é para a política democrática o princípio da igualdade de manifestação.

OPINIÃO
 MARIA FERNANDA BRITO DO AMARAL, DEUSINEY ROBSON E
 FABRÍCIO BRITO DO AMARAL
 O ATO DE COMUNICARE: REFLEXÃO SOBRE O CAPITALISMO CORPORATIVISTA
 E O MULTICULTURALISMO DEMOCRÁTICO DE CANCLINI

que a comunicação em uma sociedade capitalista, potencialmente democrática, deve resgatar sua origem etimológica, a fim de desempenhar seus valores e não reafirmar a importância do consumo ou do consumismo. A comunicação só existe quando há uma compreensão, e isso se torna patrimônio comum (uma comunhão), de dois ou mais sujeitos, para que seja iniciada uma discussão ou debate a respeito daquele conhecimento ou cultura.

Comunicar, portanto, não é apenas afirmar uma comunicação existente, voltada para a afirmação de um poder econômico, mas pode ser a sua negação. Se devemos nos tornar comuns e o capitalismo, mesmo que em uma sociedade dita democrática, não nos permite, apenas nos diferencia e nos torna cada vez mais individualistas, neguemo-lo.

Referências

- BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e Simulação*. Tradução Maria da Costa Pereira. Lisboa: Relógio d'água, 1991.
- CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e Cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização*. Tradução Maurício Santana Dias. 6 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- CHOMSKY, Noam. Consentimento sem consentimento: a teoria e a prática da democracia. *Estudos Avançados*, São Paulo, v.11, n.29, p. 259-276, Jan-Abr de 1997.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-modernismo*. Tradução Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- HELLER, Agnes; FEHÉR, Ferenc. *A condição política pós-moderna*. Tradução Marcos Santarrita. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.
- LYOTARD, Jean-François. *O pós-moderno*. Tradução Ricardo Corrêa Barbosa. Rio de Janeiro: José Olympio, 1986.
- RANCIÈRE, Jacques. *O Desentendimento*. Tradução Angela Leite Lopes. São Paulo: Editora 34, 1996.
- RUSCONI, Gian Enrico. Capitalismo. In: BOBBIO, Norberto; MATTEUCI, Nicola; PASQUINO, Gianfrano. *Dicionário de Política*. Tradução João Ferreira (Coord.). 13. ed. Brasília: Editora UNB, 2010.

COMO ESTUDAR ELITES

Pedro Medeiros

Universidade Federal do Paraná

✉ pedroleocm@gmail.com

Elites, grupos dirigentes, minorias politicamente ativas e termos sucedâneos são formas taquigráficas de descrever o melhor posicionamento de alguns poucos jogadores em dado jogo social. A análise científica dessas “elites” tem sido justificada em dois planos diferentes: do ponto de vista da modelização teórica, por se acreditar que esses grupos minoritários, submetidos a uma série de filtros e mecanismos seletivos, podem funcionar como *proxy* de fenômenos sociais de maior escala: mudanças na hierarquia entre profissões, alterações na dinâmica do campo escolar, reconfigurações nas funções do Estado.

No plano da operacionalização da pesquisa, o estudo dessas “elites” também tem trazido vantagens: pelo caráter numericamente minoritário que exibem, esses grupos podem ser alvo de investigação mais exaustiva, por vezes esgotando todo o universo em análise. Além disso, “elites”, por definição, possuem maior visibilidade social do que “não elites”, deixando, portanto, um rastro maior de fontes documentais – dicionários biográficos, memórias, discursos – a serem transformadas em evidências pelos pesquisadores.

Nas ciências sociais brasileiras, as “elites” têm ganhado popularidade nas últimas duas décadas, reativando o interesse por trabalhos clássicos dos séculos XIX e XX (de autores como Pareto, Mosca, Michels, Dahl e Mills, por Em Debate, Belo Horizonte, v.8, n.4, p.70-75, jun. 2016.

exemplo) e sendo debatida em diálogos frutíferos com diferentes linhas teóricas, como o marxismo (CODATO; PERISSINOTTO, 2011) e a sociologia francesa contemporânea (CORADINI, 2008).

A obra organizada por Renato Perissinotto e Adriano Codato, “Como estudar elites” (2015), demonstra a evolução científica dessa subárea de pesquisa, em aspectos metodológicos e teóricos, mas também organizacionais: coligindo trabalhos de pesquisadores de três universidades diferentes, os quais, entre 2011 e 2015, se dedicaram coletivamente a estudos sobre grupos de elite, o livro pretende ser um painel de possíveis soluções práticas para os obstáculos e dilemas operacionais com os quais pesquisadores podem se defrontar ao estudar os que estão “no topo”.

Acertadamente, o livro escapa ao caráter de “manual metodológico”, adotando, em vez disso, o “tom de ‘relato de campo’ onde cada pesquisador ou grupo de pesquisadores narra a marcha da sua investigação”, como alertam os organizadores logo na introdução (PERISSINOTTO, ADRIANO, 2015, p. 10). A variedade no tipo de tratamento dado ao objeto empírico também ilustra o desejo de evitar “purismos metodológicos e a adição a procedimentos fixos para tratamento de dados empíricos”, que podem servir para reforçar “identidades de grupos científicos, mas trazem prejuízo a ciência das coisas” (ibidem).

Abrindo a obra, o capítulo “Metodologias para a identificação de elites”, de Adriano Codato, explora aquele que talvez seja o primeiro problema a surgir em pesquisas do tipo: como definir quem são as elites e como operacionalizar tal definição em um desenho de investigação empírica. Para responder a isso, Codato, tomando como caso ilustrativo a lista de “parlamentares mais influentes” elaborada pelo Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar (DIAP), apresenta os três métodos de identificação de elites que foram consagrados, respectivamente, pelos trabalhos de Floyd

Hunter, Charles Wright Mills e Robert Dahl: os métodos reputacional, posicional e decisional.

De cada um desses métodos, sustenta o autor, decorre um conjunto de medidas práticas: assim, o método reputacional exigiria a determinação precisa de uma arena decisória, a fim de auferir – nela, e não em outras – quais indivíduos têm a reputação de influir decisivamente. O método decisional, por sua vez, implicaria a escolha de uma série de decisões-chave que opusessem indivíduos ou grupos, permitindo, assim, a mensuração da capacidade de imposição de preferências de cada um deles. Por fim, o posicional demandaria do pesquisador um conhecimento acerca do organograma das instituições formais em que se pretende determinar “quem tem poder”.

O capítulo 2, “O uso do *survey* no estudo do recrutamento político: limites e vantagens”, de Bruno Bolognesi e Renato Perissinotto, aborda as precauções práticas a serem tomadas e as vantagens metodológicas de pesquisas de *survey* com grupos de elite. Tendo aplicado 120 questionários a candidatos a deputado federal de quatro diferentes partidos, os autores salientam alguns dos principais ganhos oriundos da utilização desse tipo de instrumento de pesquisa, como a possibilidade de testar hipóteses ainda inéditas, realizar extrapolações estatísticas a partir de amostras e garantir a replicabilidade em outros estudos. No flanco das precauções, os autores chamam a atenção para a necessidade de conhecer previamente aqueles a serem entrevistados, a fim de produzir questões que de fato mensurem aquilo que o pesquisador pretende descobrir.

No capítulo 3, “O desenho e as fontes da pesquisa com elites parlamentares brasileiras no século XX”, Luiz Domingos Costa, Lucas Massimo, Paula Buttore e Ana Paula Lopes narram os desafios do desenho da pesquisa, seleção de fontes e montagem de bancos de dados em pesquisas de corte longitudinal envolvendo grandes amostras. A partir de uma pesquisa

sobre as elites políticas parlamentares do Brasil republicano (1889-2014), os autores exemplificam como integrar o instrumento de coleta e a base de dados aos demais aspectos de uma investigação: caberia ao analista não apenas averiguar a disponibilidade das fontes, mas também os custos e benefícios da inclusão de novas variáveis, as implicações da escolha da unidade de análise (parlamentares individuais, legislaturas inteiras ou mandatos) e a relação geral entre o tamanho da amostra, o número de variáveis selecionadas e o tamanho do questionário.

O capítulo 4, “Análise de elites em perspectiva relacional: a operacionalização da Análise de Redes Sociais (ARS)”, de Emerson Cervi, oferece uma estratégia para aqueles interessados em estudar relações internas a grupos de elite, como o grau de coesão ideológica que exibem. Para isso, Cervi analisa as coligações entre partidos de diferentes dimensões e posições no espectro ideológico (PT, PMDB, PSDB, PCdoB, PTB e DEM) nas eleições municipais de 2012. A principal vantagem em uma abordagem do tipo, sustenta o autor, é permitir que se vá além da análise de características individuais de membros de elites, focando, ao contrário, a consistência das redes de apoio estabelecidas entre esses membros.

O capítulo 5, “Viagem pela alta hierarquia: pesquisa de campo e interações com elites eclesiásticas”, de Ernesto Seidl, explora a reflexividade teórica exigida em pesquisas de viés etnográfico com elites sociais, neste caso, com membros das altas rodas da Igreja Católica. O pesquisador explicita os pontos de vigilância epistemológica a serem enfrentados em cada etapa da investigação: da apresentação inicial e dos primeiros contatos com os membros do grupo a ser estudado, até a análise dos pressupostos que o observador projeta sobre o objeto. Seidl sugere, com isso, que se enxergue a situação de pesquisa como uma relação social entre indivíduos que podem ocupar posições mais ou menos distantes.

O capítulo 6, “Pesquisando grupos profissionais: dilemas clássicos e contribuições recentes”, de Fernanda Petrarca, debruça-se sobre a literatura que trata de fenômenos ligados à noção de “profissionalização”. Como indica a autora, parte dessa literatura define “profissão” como um monopólio sobre o exercício de dada competência, socialmente prestigiada e economicamente bem remunerada, aproximando a noção de “grupo profissional”, por vezes, ao de “elite”. Quando se trata, assim, de analisar elites perpassadas por processos de “profissionalização”, caberia explorar tanto a formação histórica da “cultura profissional” em questão, quanto os processos de socialização por meios dos quais os indivíduos se “converteram” a ela.

O capítulo 7, “Antropologia, política e etnografia: fronteiras disciplinares e trabalho de campo”, de Wilson de Oliveira, dedica-se ao significado teórico-metodológico da etnografia em pesquisas sobre política e grupos dirigentes. Defendendo que a etnografia não deve ser reduzida a uma “técnica qualitativa”, sendo, antes, uma forma específica de definição do objeto e de reflexão sobre os procedimentos adotados para acessá-lo, Oliveira aponta o ganho epistemológico desse tipo de estudo, que permite romper com objetos pré-construídos de análise (“poder”, “Estado”, “política”) e “deixar falar” o universo em análise.

O capítulo 8, “Os empresários enquanto elite: a pesquisa empírica”, de Paulo Costa, por meio de extensa revisão bibliográfica, discute alternativas para a análise do objeto “empresariado”. Uma das principais dificuldades nesses estudos, salienta o autor, é a de definir o critério de identificação dessa elite: se membros do alto escalão de grandes empresas; se dirigentes de entidades empresariais ou se parlamentares empresários. Além disso, Costa também chama a atenção para a dependência desses estudos em relação à qualidade da informação que as próprias empresas e entidades de

representação empresarial registram problema essencial para qualquer um interessado na temática.

O capítulo final, “A prosopografia explicada para cientistas políticos”, de Flávio Heinz e Adriano Codato, explica em que consiste e como pode ser aplicada a técnica da propografia, para além dos limites acadêmicos da historiografia. Sendo um instrumento de registro de informações sociográficas de um dado coletivo, essa técnica permitiria estender a análise das características e comportamentos de grupos de elites a períodos recuados no tempo, produzindo, assim, ganhos quanto à descoberta de padrões e linhas de mudança e continuidade em fenômenos políticos e sociais de longo prazo.

“Como estudar elites”, com seu título despojado, oferece aos pesquisadores brasileiros interessados nesse objeto uma boa oportunidade para “cortar caminho” em suas pesquisas, evitando erros recorrentes e adotando estratégias previamente testadas por outros pesquisadores. Contribui, assim, para a depuração de uma série de técnicas, precauções e vigilâncias que, se bem incorporados, podem tornar o ofício de investigação empírica mais efetiva.

Referências

- CODATO, A; PERISSINOTTO, R. *Marxismo como teoria social*. Curitiba: UFPR, 2011.
CORADINI, O. *Estudos de grupos dirigentes no Rio Grande do Sul*. Algumas contribuições recentes. Porto Alegre: UFRGS, 2008.
PERISSINOTTO, R.; CODATO, A. (Orgs.). *Como estudar elites*. Curitiba: UFPR, 2015.

COLABORADORES DESTA EDIÇÃO

Deusiney Robson é doutorando em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), mestre em Comunicação (UNIP) e Especialista em Docência no Ensino Superior (UNIP). Pesquisador integrante da Associação Brasileira de Pesquisadores de Cibercultura (ABCiber) e do Centro Interdisciplinar de Pesquisas em Comunicação e Cibercultura (CENCIB).

Eva Campos-Domínguez é professora de Comunicação da Universidade de Valladolid (Espanha). Doutora pela Universidade Complutense de Madrid. Pesquisadora do Projeto “Las estrategias de campaña online de los partidos políticos españoles: 2015-2016”, financiado pelo Programa Público de “Investigación, Desarrollo e Innovación Orientada a los Retos de la Sociedad”, e membro do Grupo de Pesquisa GIR-NUTECO da Universidade de Valladolid.

Fabrcio Brito do Amaral é doutorando em Políticas Públicas (UFMA) e mestre em Administração de Empresas (UFC). Especialista em Marketing pela UFPI e professor efetivo do curso de Administração da Universidade Estadual do Piauí.

Leonardo Soares Silva é doutorando em Comunicação pela Universidade de Málaga (Espanha) e mestre em comunicação Social pela Universidade de Almería (Espanha). Gerente de conteúdo web e pesquisador pela tiendeo.com.br.

Maria Fernanda Brito do Amaral é doutora em Políticas Públicas (UFMA). Mestre em Administração de Empresas (UFRN) e Mestre em Direito Constitucional (UNIFOR). Especialista em Direito Processual (UFPI). Professora Associada I da UFPI. Advogada e Conselheira Estadual da OAB-PI. Ex-Superintendente do Instituto Nacional de Seguridade Social do Piauí (INSS-PI). Ex-Diretora de planejamento do INSS-RJ.

Michele Goulart Massuchin é professora adjunta do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos

(UFSCar) e mestre em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). É pesquisadora do Núcleo de Pesquisa em Comunicação, Política e Opinião Pública da UFPR.

Nilton Cesar Monastier Kleina é mestrando da linha de pesquisa “Comunicação, política e atores coletivos” no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR (PPGCOM-UFPR).

Pedro Medeiros é doutorando em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná e professor de Ciência Política no Centro Universitário Internacional Uninter.

Roberto Gondo Macedo é doutor em Comunicação Social, com Pós-Doutorado em Comunicação Política pela Universidade de São Paulo. Mestre em Administração Pública e MBA em Marketing. Coordena o Observatório de Marketing Político, Eleições e Governo – OMPEG Mack, no Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Preside a Sociedade de Pesquisa em Comunicação Política – POLITICOM.