



“SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE CIBERJORNALISMO”

Eleições na rede: fases e perspectivas da comunicação política

Janaína Ivo da Silva¹

Gerson Luiz Martins²

Resumo

As mídias sociais como estratégia eleitoral devem ter uma eficácia ainda maior nas próximas eleições presidenciais brasileiras. Em números, o Facebook, a maior rede social na internet que abriga cerca de 1 bilhão de usuários em escala mundial, divulgou, em 2013, que alcançou 73 milhões de usuários no Brasil. Isso quer dizer que, quase quatro a cada cinco brasileiros conectados possui uma conta na rede social, se considerado que há 94 milhões de brasileiros com acesso à internet, conforme estabelece o IBOPE. Neste contexto, em que a democratização da informação está em franca expansão, pontuar questões relacionadas às mídias sociais nas eleições, especificamente na construção e uso do capital social, das características da conversação em redes digitais e as funcionalidades dos sítios webs de redes sociais na internet é o objetivo deste artigo. O levantamento fez uso de revisão bibliográfica alicerçado nos teóricos João Canavilhas, Raquel Recuero, Heloíza Matos, bem como Wilson Gomes e Camilo Aggio.

Palavras-chave: Eleições. Mídias sociais. Capital social. Comunicação. Política.

¹ Jornalista, mestre em comunicação pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Membro do grupo de pesquisa em ciberjornalismo – Ciberjor/MS. E-mail: janaivo@gmail.com.

² Jornalista, pós-doutor em Ciberjornalismo pela UAB/Espanha, professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da UFMS, coordenador do Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo (CIBERJOR/UFMS). E-mail: gerson.martins@ufms.br



Introdução

Políticos de todo o país, a partir do dia 6 de julho de 2014, estão autorizados a buscar votos. Aos poucos, a eleição começa a ganhar corpo no *offline* e, conforme estabelecido pelo calendário do Tribunal Superior Eleitoral, também, no *online*. Isso quer dizer que, antes mesmos do início do horário eleitoral gratuito nos meios de comunicação tradicionais, rádio e televisão, é na internet que os candidatos investem para estreitar o contato com o eleitor, como uma importante estratégia de comunicação.

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

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

Essa mudança de comportamento do brasileiro ficou evidenciada com a trajetória da candidata do PV (Partido Verde), Marina Silva, que soube usar este interesse crescente do brasileiro pelo ciberespaço, adotando medidas incomuns até então, tais como a militância virtual e o monitoramento constante das mídias sociais. Isso fez com que ela atingisse uma votação de quase 20 milhões de votos, o que



representou 19% – um feito inédito na história das eleições no Brasil, para a posição de terceiro entre as preferências. O resultado não deu a ela a presidência, mas influenciou radicalmente a condução das campanhas para presidente em 2010, levando a disputa para o segundo turno (CERQUEIRA, 2010).

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

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

As mídias sociais como estratégia eleitoral devem ter uma eficácia ainda maior nas próximas eleições presidenciais brasileiras. Em números, o Facebook, a maior rede social na internet que abriga cerca de 1 bilhão de usuários em escala mundial, divulgou, em 2013, que alcançou 73 milhões de usuários no Brasil. Isso quer dizer que, quase quatro a cada cinco brasileiros conectados possui uma conta na rede social, se considerado que há 94 milhões de brasileiros com acesso à internet, conforme estabelece o IBOPE³.

Goste ou não, fato é que as mídias sociais são um fenômeno comunicacional sem volta. Os sítios web de redes sociais na internet podem até mudar de nomes e configurações ao longo dos anos, mas a democratização da informação é um caminho em franca expansão. Logo, compreender como se estabelece o processo comunicacional e suas potencialidades eleitorais no ambiente propiciado pelas Tecnologias da Informação e Comunicação é o objetivo central deste artigo. O

³ Informações obtidas em reportagem da revista Veja. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/facebook-alcanca-73-milhoes-de-usuarios-no-brasil>. Acesso em : 30 jun2014.



levantamento fez uso de revisão bibliográfica alicerçado nos teóricos João Canavilhas, Raquel Recuero, Heloíza Matos, bem como Wilson Gomes e Aggio.

A conversação mediada pelo computador: características e potencializações

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

Essa nova função social está relacionada diretamente com o crescimento e a democratização do acesso à internet. Num período de seis anos, o número de pessoas com acesso à internet cresceu, inclusive, entre as crianças com faixa etária superior a 10 anos. De acordo com o levantamento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), nos resultados do suplemento “Acesso à internet e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal” da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2011, entre 2005 e 2011, a população de 10 anos ou mais de idade cresceu 9,7%, enquanto o contingente de pessoas nessa faixa etária que utilizaram a internet aumentou 143,8%, e o das que tinham telefone móvel celular para uso pessoal cresceu 107,2%. Em 2011, 77,7 milhões de pessoas com 10 anos ou mais de idade (46,5% do total) haviam acessado a internet nos três meses anteriores à coleta

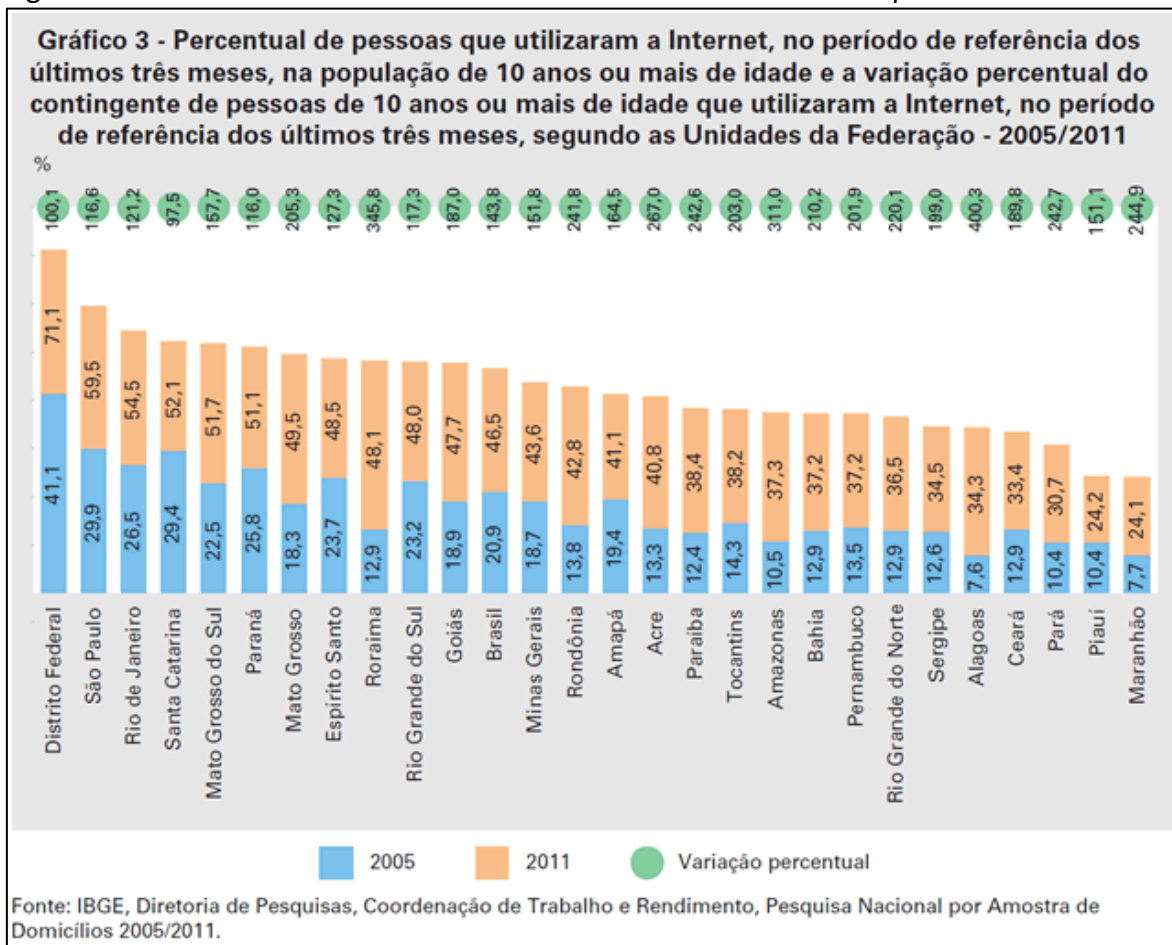


da PNAD. O acesso à internet continuava sendo maior entre os jovens, especialmente, nos grupos etários de 15 a 17 anos (74,1%) e de 18 ou 19 anos (71,8%).

Em Mato Grosso do Sul, o crescimento é ainda maior que a média nacional, com 157,5%. Ainda, segundo o levantamento, o estado ficou em 5º lugar no país quanto ao uso da internet. Mais da metade dos sul-mato-grossenses com mais de 10 anos de idade usam a rede mundial de computadores. Ficam à frente de MS, no ranking, apenas o Distrito Federal, com 71,1% da população usando a internet; São Paulo, com 59,5%; Rio de Janeiro, com 54,5%; e Santa Catarina, com 52,1% da população do estado que fazem uso da rede.

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2011, também, aponta um crescimento do uso em Mato Grosso do Sul de 22,5% (433 mil moradores) em 2005, para 51,7% (1,115 milhão), em 2011.

Figura 1: “Acesso à internet e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal”



Resultados do suplemento da PNAD 2011

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

Quando a TV surgiu na América na década de 50, havia uma expectativa de que a nova mídia iria proporcionar o crescimento do engajamento cívico e da consciência política dos cidadãos. Pela primeira vez na história todos os cidadãos poderiam testemunhar fatos políticos importantes e acompanhar debates no parlamento (HOOGLÉ, 2002, apud MATOS, 2008, p.,25).



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

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

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

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



Essa modalidade despertada pela popularização das tecnologias fez com que o entorno geográfico fosse amplificado. Uma mesma conversa, antes restrita ao círculo familiar, pode ser debatida em outras redes sociais – parentes distantes, colegas do trabalho ou de estudos, sem, com isso, ter que se ausentar do seu ambiente doméstico. Dados do estudo “TIC Domicílios 2012, realizado pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC.br), órgão ligado ao Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), revela que os acessos à internet, nas residências brasileiras, cresceram no ano passado, chegando a 40% dos domicílios, ante 36% em 2011. A região Sudeste permaneceu com a proporção mais alta de acessos (48%), seguida pelas regiões Sul (47%), Centro-Oeste (39%), Nordeste (27%) e Norte (21%).

Capital social

Esse fenômeno propiciado pela alteração na forma de se comunicar interfere diretamente na forma de se relacionar. Cada vez mais as pessoas são convidadas a se socializar, a debater e conviver em grupo. A este fenômeno, especialistas conceituam como construção de capital social. Por definição, Recuero (2011) estabelece que se trata de “um bem construído coletivamente, ou seja, construído pela participação das pessoas em um grupo”. A origem sistemática do conceito, contudo, é resgatada por Matos (2008), ao citar Pierre Bourdieu, que definiu como “conjunto de recursos atuais e potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento e reconhecimento mútuo” (BOURDIEU, 1980, p. 2, *apud* MATOS, 2008, p. 25).

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



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

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

(...) capital social é um bem construído coletivamente, ou seja, construído pela participação das pessoas em um grupo. Essa participação gera benefícios para os indivíduos, como por exemplo, o acesso à informações (que só é obtido quando o indivíduo está conectado ao grupo) e para o grupo (que se beneficia do conhecimento individual). Na Internet, esse valor é construído com bem menos investimento, já que fazer parte de redes sociais é pouco custoso. As conexões podem ser associativas, ou seja, construídas simplesmente por pertencimento e associação a grupos, o que tem um custo bem menor para os atores, já que a manutenção dessas conexões, online, é feita pelos softwares. Conexões relacionais, por outro lado, são muito mais custosas, já que exigem um grau de investimento de tempo e sentimento na conversação muito maior. Como é possível fazer parte das redes quase sem nenhum investimento, as redes sociais online tendem a ser maiores, mais complexas e menos multimodais que as offline. Com isso, há valores diferentes nessas redes e esses valores são apropriados



individualmente. Ou seja, valores como popularidade, fama, acesso a informação e etc. podem ser apropriados individualmente, sem que necessariamente o indivíduo tenha que investir nas conexões para com as redes sociais as quais está acessando (RECUERO, 2009, p. 1).

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

Mídias sociais: características e funcionalidades

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

A transposição da teorização das características, para a prática da conversação, é facilitada pela disposição das próprias mídias sociais. Este é o caso do Facebook, que continua a atrair cada vez mais adeptos, por inovar e facilitar a sua navegação. Não é à



toa, que uma variedade de produtos e serviços é adicionada à rede, antecipando uma possível necessidade do usuário. Novas histórias (News feeds), linha do tempo (timeline), mensagens (messages), grupos (groups), eventos (events) e páginas (fanpages), estão entre os produtos que possibilitam atualizar e responder para sua rede de amizades “o que você está fazendo agora?”.

Assim que o usuário se conecta ao Facebook, inicia a sua busca em localizar seus amigos, digitando seus nomes, bem como, recebe auxílio da ferramenta que sugere outros, dando a opção de aceitar ou não. Com sua rede formada, uma série de novas histórias, a cada novo acesso, passa a ser publicada em seu feed de notícias. Mais que bater papo, o Facebook permite que o usuário promova suas postagens, organizando-as em eventos, mensagens públicas ou direcionadas para grupos específicos, ou inbox (mensagens privadas e simultâneas).

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

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

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



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

A comunicação política

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

O conceito de comunicação política evoluiu e ultrapassa a restrita relação entre governos e eleitorado para a promoção da cidadania do conhecimento, entendida como acesso a informação relevante não distorcida, ou o livre acesso aos espaços de debate onde os cidadãos podem deliberar e desenvolver os seus próprios argumentos” (Barnett, 1997, apud CANAVILHAS, 2009, p. 3).

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



A autora afirma que a mídia ocupa um papel centralizador durante os períodos eleitorais, ao citar Faccioli (2000).

O sistema das mídias não se limita mais “a oferecer espaços e modalidades comunicativas em respostas às demandas provenientes do sistema político” (BENTIVEGNA), mas elaboram modelos comunicativos aos quais os atores políticos se adequam (FACCIOLI, 2000, p. 48, *apud* HASWANI, 2010, p. 144).

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

Alternativa aos meios tradicionais é a Internet. Graças a este novo meio, a política parece ter encontrado uma forma de retomar o contacto directo com o eleitorado, evitando assim uma intermediação jornalística que não controla. (CANAVILHAS, 2009, p. 1).

Fases da comunicação política

As primeiras tentativas das campanhas *online* como estratégia da comunicação política datam de 1992, nas eleições norte-americanas para presidente e governador. Salvo as restrições tecnológicas da época - sendo estes ainda os primeiros passos da internet, o período foi marcado pela possibilidade de acesso à informação, por qualquer pessoa fora do círculo militar, autoridades e pesquisas acadêmicas (NORRIS, 2001, *apud* AGGIO, 2011). A cada novo pleito, um novo contexto era experimentado, ambientado pelo avanço e pela popularização do acesso à internet. Entre outras percepções, a partir de 1996, conforme estudos de Aggio (2011), angariar fundos para campanha e mobilização para atividades eleitorais acabaram por traçar as ações de



candidatos com objetivo de popularizar e potencializar sua candidatura. O autor informa que as possibilidades, nos dias atuais, estruturaram-se ainda mais, o que origina linhas de pesquisa específica.

Entre as primeiras experiências relevantes de 1996 até a utilização da Internet em eleições nos dias atuais, as questões-chave nos estudos em campanhas online continuam por permanecer em debate, seja através da identificação da aplicação de princípios e procedimentos específicos nas campanhas, seja através de formulações normativas tendo em vista não apenas implementações de recursos diferenciais nos websites de candidatos ou partidos, mas também uma mudança na cultura política eleitoral, mesmo que este termo raramente seja usado na literatura corrente. (AGGIO, 2011, p.178, in MAIA *et al*, 2011).

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

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

Nesse novo padrão, as páginas são principalmente centros distribuidores de tráfego que remetem para sites de



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

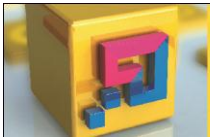
A exemplo da trajetória exposta por Gomes (2009) e as fases das campanhas eleitorais, há a classificação da web e suas fases, em conformidade com sua evolução. São elas: web 1.0 ou estática; web 2.0 ou social e a 3.0 ou semântica (ISOTANI, *et.al.*, 2008, apud CAMINADA, 2010).

Em sua primeira fase, a Web 1.0, também chamada de Web tradicional ou Webestática, limitou-se a conectar páginas através de links. É certo dizer que enquanto a Web 1.0 conecta computadores, a Web 2.0 conecta pessoas. O perfil do usuário da Web tradicional é de um consumidor de informação passivo (ISOTANI, *et.al.*, 2008 apud CAMINADA, 2010, p. 14).

A internet vivencia a sua segunda fase, quando o usuário é tido como um co-autor de conteúdo. O termo web 2.0 surgiu em outubro de 2004, como tema principal de uma série de conferências realizada por duas empresas relacionadas às tecnologias da informação, O'Reilly Media e MediaLive International. Nessa cadeia evolutiva, a próxima fase é web 3.0.

...a web 3.0, web semântica social ou simplesmente web semântica. Na web 3.0, os dados transmitidos poderão ser interpretados pelas máquinas, ou seja, os sistemas serão capazes de auxiliar na produção de conhecimento coletivo através da análise da contribuição colaborativa humana (ISOTANI, *et al.*, 2008, p. 792 apud CAMINADA, 2010, p. 14).

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



Considerações finais

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

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

Este cenário faz com que as mídias sociais permaneçam ainda como mídia suporte na maioria das estratégias comunicacionais que possam vir a ser adotadas nas eleições presidenciais a exemplo do que ocorreu no último pleito para cargos de municipais, prefeitos e vereadores. Os candidatos que ousaram, contudo, até mesmo pelo pouco tempo de exposição de que poderiam fazer uso dos veículos tradicionais,



5º SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE CIBERJORNALISMO

Tema: Big Data, Interfaces e Sociedade Digital

27 a 29 de Agosto de 2014 | UFMS | Campo Grande/MS

rádio e TV, fizeram do espaço virtual um amplificador, o que acabou por provocar uma reviravolta no resultado do pleito eleitoral, com a convocação de segundo turno.



Referências bibliográficas

AGGIO, Camilo. Internet, eleições e participação. Questões-chave acerca da participação e do ativismo nos estudos em campanha Online. In: Internet e participação política no Brasil/orgs Rousiley Célia Moreira Maia, Wilson Gomes, Francisco Paulo Jamil Almeida Marques – Porto Alegre: Sulina, 2011.

CANAVILHAS, João. A comunicação política na era da internet. Disponível em: [canavilhas-j-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf](#). Acessado em: 12.jun.2012.

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

CHRISTOFOLETTI, Rogério; LAUX, Ana Paula. Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera. Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, v.31, n.1, p. 29-49, jan./jun. 2008. Disponível em: <http://www.portaldemidia.ufms.br/wp-content/uploads/2011/03/4809-12999-1-PB.pdf>. Acessado em: 19dez2011.

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

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

HASWANI, Mariangela. A comunicação estatal como garantia de direitos: foco no Brasil, na Colômbia e na Venezuela, 2010. Disponível em: www.teses.usp.br/teses/.../84/.../2010_MariangelaFurlanHaswani.pdf. Acessado em: 15jun2013.

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

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

MATOS, Heloíza. Capital social, Internet e TV: controvérsias. Revista Organicom, v.5, n. 8 – 2008.. Disponível em:



<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/issue/view/10>.
Acessado em 15jun2013.

PNAD. Acesso à internet e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal. 2012. Disponível em:
<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoainternet2011/default.shtml>.
Acessado em: 17jun.2013.

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

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet: Considerações Iniciais. E Compós, v. 2, 2005.

RECUERO, Raquel. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. FAMECOS, v.1, n.38, pp.118-128, abr.2009. Disponível em:
<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/5309/3879>. Acessado em: 16.dez.2011.

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

TERRA, Carolina Frazon. Mídias Sociais...e agora? O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais. 1 ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011.

TIC Domicílios. Disponível em:
<http://www.cetic.br/usuarios/tic/2012/apresentacao-tic-domicilios-2012.pdf>.
Acessado em 1jul2013.