

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

MILENA MANGABEIRA DA SILVA

CASÃO E REDES SOCIAIS:
Um estudo sobre a imagem de Renato Casagrande no
Facebook nas eleições de 2014

VITÓRIA

2015

MILENA MANGABEIRA DA SILVA

CASÃO E REDES SOCIAIS:

**Um estudo sobre a imagem de Renato Casagrande no
Facebook nas eleições de 2014**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social do Centro de Artes da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Fábio Malini.

VITÓRIA

2015

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Fábio Luiz Malini de Lima
Orientador

Prof. Dr. Fabio Gomes Goveia

Prof. Gabriel Herkenhoff

Aprovado em 21 de dezembro de 2015.

AGRADECIMENTO

Até aqui, foram cerca de 10 meses, entre início das pesquisas, interrupções, e continuações. Dois mil e quinze foi um ano cheio. As dificuldades não começaram por causa de trabalhos ou preguiça. Foi um ano que começou tranquilo, como outros vários, mas que em março fez o tempo parar. Com o acidente de minha tia, ficando cerca de um mês em coma e três no hospital, todos, eu e minha família, paramos no tempo. 2015 começou só em julho. Planos para a festa de formatura, viagens, obras na casa, muitas escolhas.

Com a compreensão do meu orientador, interrompi as pesquisas para me dedicar à família. Voltei. Voltei com vontade de concluir a graduação, de contribuir para com o LABIC, de crescer no desenvolvimento dos estudos em torno da política e seguir no meio acadêmico.

Deixo aqui meus agradecimentos ao meu orientador, Fábio Malini, por ter me mostrado quais os melhores caminhos e atalhos para concluirmos este trabalho. Aos meus amigos que estiveram comigo, escutando as lamentações, apoiando para que não desistisse de nada. À minha família, ao companheirismo e apoio não faltaram. Obrigada.

Agradeço ao meu namorado que quase não me viu esse ano, e me entendeu nas minhas ausências. Pelos estudos, vale o sacrifício. Aos colegas e amigos que fiz no LABIC, obrigada por me apoiarem também e me auxiliarem no desenvolvimento e aprendizado sobre modelagem de dados e uso de scripts. À minha turma 2011/2, muito obrigada por existirem. Além de tudo, agradeço às pessoas que colaboraram comigo com as entrevistas para este trabalho. E a Deus, por ter dado forças a mim e à minha família, amigos e todos que estiveram por perto.

*Há sempre a possibilidade de resistência
que desafia a relação de poder.*

Manuel Castells

RESUMO

Este presente trabalho é uma análise sobre a imagem do ex-governador do Espírito Santo, Renato Casagrande, nos períodos das manifestações de 2013 em comparação a imagem construída na campanha eleitoral de 2014. Para chegarmos à análise, dividimos esta pesquisa em quatro capítulos.

No primeiro, fazemos um levantamento bibliográfico sobre a composição e estruturação de rede, mostrando como se dá, também, o processo de horizontalidade da rede como uma plataforma. Posteriormente, trazemos uma discussão sobre o surgimento da internet e seu modo de operação, chegando aos processos na web 2.0 e a forma em que essa nova forma digital permitiu sua adaptação ao processo eleitoral, com cases sobre as campanhas norte-americanas de Howard Dean e Barack Obama, passando pelo processo eleitoral brasileiro de 2010 com o caso de Marina Silva.

Por fim, apresentamos a campanha capixaba de Renato Casagrande, utilizando como base entrevistas realizadas com a equipe responsável por analisar e instaurar um novo posicionamento de Casagrande na rede, criando o codinome pelo qual ele passaria a ser conhecido a partir das eleições de 2014, de Renato Casagrande para Casão.

Palavras-chave: Redes Sociais. Eleições. Renato Casagrande. Imagem. Internet.

LISTA DE IMAGENS

Figura 1 – Peça publicitária “fofoletes” da campanha digital de Renato Casagrande. .	55
Figura 2 – peça da campanha de Renato Casagrande a governador do Espírito Santo em 2014.	57
Figura 3 – Selfie no dia 29 de julho em campanha com a presença dos candidatos a presidente e vice, Eduardo Campos e Marina Silva.	58
Figura 4 – Postagem sobre a morte de Eduardo Campos.....	60
Figura 5 – Mensagem de despedida realizada por Renato Casagrande a Eduardo Campos.....	60
Figura 6 – Mensagem sobre o acidente de Glauber Coelho.....	61
Figura 7 – Mensagem sobre o a morte de Glauber Coelho.....	61
Figura 8 – Perfil de Renato Casagrande no Facebook.	63

Sumário

INTRODUÇÃO.....	9
1 Sobre os conceitos de rede: um debate teórico	14
1.1 A rede como espaço de conexões sem fim	14
1.2 A rede como dispositivo vivo	16
1.3 A formação da rede e as relações sociais.....	20
1.4 A rede como um local de constituição dos seres	21
2 Recapitulando a Internet e apresentando o Twitter e o Facebook.....	25
2.1 O princípio da grande rede.....	25
2.2 Os próximos passos da Internet: da web 1.0 das homepages a 2.0 das timelines 27	
2.3 O Twitter: uma ideia de 140 caracteres. 30	
2.4 Facebook: muito além de uma rede para universitários	31
3 A política e a Internet: um panorama da utilização da rede como ambiente de discussão política.....	33
3.1 A rede como a “ágora virtual”	33
3.2 A rede como alternativa de visibilidade política	35
3.3 O espaço de conversação e debates políticos.....	38
3.4 Howard Dean: de ex-governador desconhecido a opção contra Bush.....	40
3.5 Barack Obama e todas as redes sociais.....	41
3.6 A Internet como alavanca do movimento Marina Silva Presidente em 2010..	44
4 A imagem de Renato Casagrande no Facebook.....	47
4.1 Renato Casagrande: breve histórico.....	48
4.2 Casagrande e as jornadas de 2013	49
4.3 Pedágio Da Terceira Ponte e Casagrande	51
4.4 Casagrande e a construção de imagem nas eleições 2014	52
4.4.1 A apropriação das ferramentas de internet para a campanha	54
4.4.2 A imagem de Casagrande na campanha: surge o Casão	56
4.4.3 Aspectos determinantes: big data, qualidade de conteúdo e apropriação da linguagem	58
4.4.4 Como lidar com a perda nas redes sociais? Eduardo e Glauber	59
4.4.5 Colaboração para sustentar a imagem	61
5 CONCLUSÃO	64
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67

INTRODUÇÃO

“É com a tranquilidade de quem respeita a democracia e a vontade da população, expressa nas urnas, que recebo o resultado dessas eleições. Procuramos mostrar, durante toda a campanha, os grandes avanços e conquistas alcançados nesse período em que tivemos a honra e a responsabilidade de comandar o Governo do Espírito Santo. Apresentamos nossa visão do que deve ser a administração pública e os projetos que preparamos para o futuro do nosso Estado. Mas os capixabas fizeram outra escolha e cabe a todos nós respeitá-la. Agradeço aos milhares de cidadãos e cidadãs que renovaram nas urnas a confiança na minha capacidade de trabalho e na correção da minha conduta pública. Parabéns meu adversário pela vitória e renovo o compromisso que assumi com o povo do Espírito Santo, de trabalhar com a máxima determinação, até o último dia do meu mandato, pelo desenvolvimento econômico e social do nosso Estado. Obrigado, capixabas.” – Renato Casagrande, 05 de outubro de 2014, após o resultado da eleição.

Com o sentimento de que poderia fazer mais pelo estado, mas aceitando o curso comum da democracia, Renato Casagrande, então governador do Espírito Santo, agradeceu aos seus quase 50 mil seguidores do Facebook e aos outros 700 mil eleitores que deram a ele o segundo lugar nas eleições de 2014. Ainda que o trabalho tivesse sido árduo, a democracia permite a alternância de poder. A sensibilidade mostrada no trecho destacado representa o que Casagrande demonstrou durante a campanha: o que já fez e o que pretendia fazer, “seguir em frente”, como dizia seu *slogan* de campanha. Nas redes sociais, a campanha esteve forte do início ao fim, e é nesse campo, o das redes, que esta pesquisa adentrou. Nas jornadas de 2013, no entanto, o governo se posicionou de forma mais dura, tanto na rede quanto nas ruas, levando a Polícia Militar para o embate com os manifestantes e sendo questionado nas redes sociais pelo posicionamento. A rede digital é uma estrutura que possibilita a disseminação de conteúdo, ligação de perfis por meio de interações diretas ou indiretas e, além disso, permite o contato entre político e eleitorado, representante e representado.

Neste trabalho, buscamos, por meio de metodologia de pesquisa desenvolvida pelo Laboratório de Estudos em Imagem e Cibercultura da Ufes (LABIC), analisar o conteúdo de rede disseminado a partir do perfil no Facebook do ex-governador do Espírito Santo, Renato Casagrande, identificando em seus textos a maneira com que ele interagiu em três períodos de seu mandato. A questão desta pesquisa é a forma como a imagem do político muda considerando utilização da rede social para interagir com seu público-alvo, dado o contexto social. Para isso, nos empossamos de extração de conteúdo do Facebook por meio do aplicativo livre e disponível nessa rede social

Facebook, NetVizz¹. Delimitamos três períodos de estudo, sendo eles: as manifestações de 2013, a suspensão do pedágio da Terceira Ponte ocorrido em abril de 2014, que liga as cidades de Vitória e Vila Velha e o período eleitoral de 2014. O território que escolhemos para este projeto é a plataforma digital Facebook.

Como hipótese desta pesquisa, iniciamos com o pensamento no qual o político, ao buscar se introduzir no meio digital onde seus eleitores têm livre acesso e expressões ampliadas, é possível que o representante tente utilizar a linguagem da internet para se aproximar da população crítica nas redes sociais. Adaptar o discurso ao tema, humanizar o político para que a população o reconheça como igual, aproximar o político do eleitor, tornando ele comum ao povo, igual ao povo, rebater contextos que inflam nas redes. A busca pela aproximação entre os indivíduos a partir das relações sociais em um ambiente que não é dominado pela relação vertical, mas por uma relação horizontal.

Em uma visão mais geral, este trabalho busca como objetivo amplificar a visualização da estrutura da rede, um padrão rizomático segundo Deleuze e Guattari (1995), apresentando esse formato de distribuição como futuro da comunicação em rede. A Comunicação Mediada por Computador (RECUERO, 2012) acaba por se tornar o campo de pesquisa das redes sociais, uma vez que o compartilhamento de conteúdos via Internet para a se popularizar juntamente com a popularização dos computadores. Assim, de modo geral, este projeto identifica a possibilidade da rede como veículo de interação e disseminação de conteúdo em ampla escala, se considerarmos a Internet, a grande rede mundial como acessível, ainda que com limitações, de acordo com Lawrence Lessig (LE MOS, 2005).

Já em processo mais específico deste trabalho, buscamos identificar a maneira como o político tenta se aproximar do eleitor, usando como meio a grande rede. Como objeto, utilizamos a figura política do ex-governador capixaba Renato Casagrande. Como suporte, utilizamos a histórica campanha de Barack Obama (GOMES, 2009; CASTELLS 2009), assim como a campanha de Howard Dean, em 2003, uma das primeiras a ter sucesso a partir da Internet, e um caso brasileiro, sendo ele o de Marina Silva em 2010.

A maneira que encontramos para se chegar às respostas de nossa hipótese está em estudo empírico da rede e levantamento bibliográfico que embasaram nossos estudos. Nos baseamos em pesquisadores da comunicação e da rede como Manuel Castells,

¹ <https://apps.facebook.com/netvizz/>

Raquel Recuero, Fábio Malini, Ronaldo Lemos, Albert-Laszlo Barabási, Fernanda Bruno, Guiles Deleuze e Felix Guattari. Os estudos das redes sociais como objeto estão acontecendo a passos largos no Brasil em um método pioneiro de pesquisa, compreensões do comportamento em rede como forma de territorializar o meio, partindo de plataformas digitais e capitalizando o contato entre político e eleitor.

Para o estudo do conteúdo do Facebook utilizamos a modelagem de dados que se insere na metodologia utilizada nesta pesquisa. Tivemos três datasets extraídos nos períodos a seguir definidos: A) de 17 de junho a 19 de agosto de 2013 – período de manifestações –, B) de 01 a 30 de abril de 2014 – suspensão do pedágio da Terceira Ponte – e, finalmente, C) de 29 de julho a 05 de outubro de 2014 – período eleitoral. Respectivamente com os seguintes números de postagens: 26, 12 e 355.

Para que pudéssemos concluir nosso projeto, antes, o subdividimos em quatro capítulos, cada um correspondente a uma etapa dos processos de estudos teóricos para que tivéssemos base para nossa análise empírica. No primeiro capítulo, nos empenhamos em buscar referência nos estudiosos da comunicação e rede ideias de estrutura e conversação em rede. Como pontapé inicial, aceitamos a tese de Deleuze e Guattari sobre a rede como estrutura rizomática, plana e horizontal, e Bruno Latour, com o pensamento de interligação em todos os graus da vida; ou seja, a vida como uma grande estrutura em rede; a construção dos seres como resultado das relações sociais, mediadas por ligações fortes e fracas.

Em um segundo capítulo, fizemos um relato histórico sobre a história do nosso território de estudo, a Internet e as redes sociais. Apresentamos os primórdios das redes de conexão Militares (Milnet) que acabou se desenvolvendo, com a ajuda de universidades norte-americanas, e resultando em uma rede de conexões mundial; passando também pelas primeiras plataformas de interação, web 1.0 e web 2.0, e as redes sociais como as conhecemos hoje. Já em nosso terceiro capítulo, fizemos uma busca entre os teóricos da comunicação política para que pudéssemos identificar modos de utilização da rede como meio de comunicação, introdução e conversação política.

Identificamos ainda nesse segundo capítulo, a ideia do uso da Internet como “ágora virtual”, com restrições de acesso, democrática com ressalvas; a rede como alternativa para os políticos pouco privilegiados pelos grandes veículos de comunicação, como no caso de Marina Silva em 2010. Assim como o caso Marina, buscamos em registros, as principais campanhas *online* realizadas. Encontramos

Howard Dean e Barack Obama, nos Estados Unidos, como os pioneiros na utilização da Internet e seus sites de redes sociais para campanhas políticas, o primeiro com o *Meetup* e, o segundo, com a presença em mais de uma dezena de sites de redes sociais.

E, finalmente, em nosso quarto capítulo, trazemos nossa pesquisa empírica sobre os resultados do estudo da imagem no Facebook do político Renato Casagrande nos períodos das manifestações de 2013, a suspensão do pedágio da Terceira Ponte ocorrido em abril de 2014, que liga as cidades de Vitória e Vila Velha e o período eleitoral de 2014.

Optamos, neste capítulo, por abordar a plataforma de rede social Facebook devido aos seguintes motivos: i) por ser uma rede amplamente disseminada no Brasil e, conseqüentemente, no Espírito Santo; ii) por permitir o debate e discussões contínuas a partir das postagens e comentários dos usuários, considerando a possibilidade de textos maiores, diferentemente do Twitter; iii) e o fato de ser a rede escolhida por Casagrande e sua equipe de comunicação para dar respostas diretas à população, principalmente no período das manifestações de 2013, perpetuando como meio de contato com a sociedade *online*, por onde também foi levada à população a discussão sobre a auditoria do pedágio da Terceira Ponte.

Este trabalho analisou dados extraídos da página oficial de Renato Casagrande e realizou uma pesquisa qualitativa das mensagens escolhidas para o estudo. O critério utilizado para a seleção das postagens seguiu a linha, nos dois primeiros períodos (manifestações e suspensão do pedágio), de mensagens que tivessem menções diretas aos momentos destacados. Chegamos a quatro postagens do primeiro período e duas do segundo. Já quando selecionamos as postagens referentes ao período eleitoral, optamos por mensagens que fossem mais direcionadas ao público, sem textos de propostas eleitorais. A ferramenta de extração de dados que utilizamos foi o aplicativo gratuito no Facebook NetVizz. Além disso, também destacamos a forma de adequação da linguagem de internet à campanha do candidato Casagrande, com a proposta de tornar o político mais próximo da população a partir da apropriação das características pessoais do candidato, tornando Renato Casagrande em “Casão”.

Era intenção de nossa pesquisa incluir um estudo a partir de entrevistas com membros da equipe de comunicação do governo do Estado, atuante no mandato de Casagrande, além da equipe digital de campanha. No entanto, não obtivemos retorno das primeiras possíveis fontes para este trabalho. Desta forma, a pesquisa qualitativa se

atentou a utilizar apenas entrevistas e conclusões mais precisas em relação à campanha digital de Renato Casagrande em 2014, restringido exclusivamente a análise qualitativa das mensagens por nós selecionadas, assegurando a anonimização das fontes.

Portanto, identificamos aqui um panorama geral do que será abordado ao longo desta pesquisa. Deste modo, desejamos que este trabalho sirva de base para outras pesquisas no meio da comunicação política, com relação também ao poder político e de imagem, além da movimentação política nas redes sociais a partir do posicionamento descrito pelas mensagens dispostas na rede.

1 Sobre os conceitos de rede: um debate teórico

1.1 A rede como espaço de conexões sem fim

Em pleno século XXI, temos ao alcance das mãos a grande potência que pode nos levar a diversos lugares e a vários debates em apenas dois cliques. Com um computador, smartphone, tablete ou similar e acesso à rede de internet cabeada, Wi-Fi ou móvel, o infinito de possibilidades pode ser pouco. Estamos diante de uma das grandes invenções do homem. Por meio dela é possível reestabelecer ligações familiares, conhecer pessoas, reencontrar pessoas; participar de discussões locais e, até mesmo, mundiais. Vivemos a era do imediatismo e das conexões. Vivemos a era em rede.

Ao dizer que “vivemos a era em rede”, há de se ressaltar que o destaque está na rede que disponibiliza rastros digitais (Bruno, 2012). Mas a noção de sociedade em rede (Castells, 1999) não se limita às *highways* de cabos de fibra óptica. Mais do que isso, a vida, em geral, é estruturada de tal maneira que nos força a viver em rede.

Uma estrutura de vida em rede pode explicar a formação de sistemas simples e complexos, assim como exemplificar a constituição desde pequenas sociedades até estruturas corporativas. Bruno Latour em “Investigación sobre los modos de existência”, logo no primeiro capítulo (Primero, definir el objeto de la investigación. 2013), mostra a saga de uma antropóloga que define seu objeto de estudo. Para esta definição, a pesquisadora, de Latour, põe em prática a ideia de que não se pode acreditar apenas nos campos, ou domínios (2013), uma vez que cada um deles se encontram, em algum momento, nos demais elementos.

A antropóloga termina por optar por um local, um laboratório químico, para iniciar sua pesquisa empírica. Se analisarmos em um pensamento de ligações, a montagem do laboratório é um processo em rede. Para cada detalhe, uma agulha no laboratório, há toda uma rede de processos por detrás. Podemos considerar que, cada um dos profissionais das áreas observadas formam pequenos *clusters*². Ao final, monta-se a “a rede do laboratório”.

² Cluster é um conjunto de nós fortemente conectado. Em termos sociais, são grupos de interesses comuns. São estruturas de afinidades. Perspectividade.

O domínio dos estudos sociais de rede se estende ao meio técnico e científico. Mas, inicialmente, a estrutura de rede e esta noção de conviver em rede se iniciam no meio familiar, depois no escolar, meios comunitários e de trabalho. Além disso, podemos encaixar o conceito de rede como estrutura de ligação em outras áreas que pensarmos. Como, por exemplo, a formação dos organismos vivos, estruturas de pesquisas científicas, grupos religiosos, campos de estudo como a química, física, economia, história entre outros. E, como melhor maneira de observar uma estrutura de pesquisa, seja ela no campo social, técnico ou científico, a rede se forma como um grande mapa. Assim como os grandes navegadores que cruzaram os mares, e os geógrafos que desenharam os primeiros mapas na Europa, tudo foi idealizado com um pensamento em rede; ligações que formaram um desenho que possibilitou estudos aprofundados em determinados campos.

Os vínculos sociais na vida real são facilmente transferidos para o meio virtual. A nossa rede de amigos do bairro, vizinhos, do trabalho ou da escola formam redes dentro de redes. Nesse movimento das redes é possível que, em seis passos, pessoas de clusters diferentes se conheçam. Isto foi chamado de “teoria dos seis graus de separação”, publicado por Duncan Watts e Steven Strogatz, em 1988, e reproduzido pelo físico romeno Albert-László Barabási no livro *Linked – The New Science of network* (2002). O método consiste em acreditar que, de alguma maneira, as pessoas do mundo estão relacionadas às outras por ligações fracas (BARABÁSI, 2002). Essas ligações ou links significam que é possível encontrar por meio destes contatos, pontos de ligações para chegar a um objetivo. Com isso, haveria a redução da distância entre os nós. Esta teoria reforça a ideia de que a estrutura reticular é o próprio *modus operandi* da sociedade, ao demonstrar que pode conectar todos a todos (em teoria).

Esta nova forma de organização que percebemos cada vez mais forte, nos permite perceber e estudar as novas estruturas sociais. As atividades do dia-a-dia estão cada vez mais ligadas à técnica que permite a comunicação em rede.

No entanto, não podemos nos limitar a pensar a rede como um sistema técnico de contato. Como lembrando anteriormente, diversas áreas são beneficiadas por manter viva a ideia de vida em rede. Mas podemos voltar aos anos de 1920 para pensar os primeiros estudos do que seria um sistema em rede.

1.2 A rede como dispositivo vivo

Ecologistas compreenderam em suas pesquisas na década de 20 que o ecossistema seria religiosamente gerido de maneira a formar uma rede ou teia. “Viram os ecossistemas como comunidades de organismos ligadas em forma de rede através de relações de alimentação” (Capra, 2008). Depois disso, os cientistas passaram a incluir a ideia de rede em todos os níveis em que a ecologia e a vida proporcionassem.

Um ponto que devemos observar quando falamos de rede é que podemos analisá-la de uma forma abrangente ou reduzida, mas que, a olho nu, é quase impossível perceber quem foi (ou é) o primeiro daquele conjunto de nós. As ligações acabam por associar, de certa forma, todos os nós da rede, formando uma grande imagem para estudos. No entanto, como em um rizoma³ (Deleuze e Guattari, 1995), onde há ramificações para diversos lados, o nó inicial acaba por se perder em meio a grandeza da rede. A rede rizomática é caracterizada como uma rede a-centrada, ou seja, não tem um centro ou início e, mesmo que existisse, encontrar seu começo seria uma tarefa bastante difícil.

Aqui, ainda com o rizoma de Deleuze e Guattari, associamos a rede como um esquema antigenealogista, quer dizer, todos os atores da rede são vistos de maneira horizontal. Ou melhor: todos os atores constituem a rede. Isso porque a teoria rizomática da rede quebra o paradigma de sempre haver um início exato, uma estrutura genealógica possível de construir e reconstruir a partir de um ponto-mestre. Ao considerar a estrutura antigenealogista no sistema de rede, também se adota a multiplicidade da estrutura. Quer dizer que no conjunto formado por atores, onde os atores constituem a rede de maneira paralela e horizontal, não há hierarquia de atores. O rizoma como modelo de rede permite a realização de encontros, talvez, nunca pensados, considerando o sistema de ligações.

Como que em um efeito cascata, os atores se ligam uns aos outros de maneira a reduzir as distâncias entre si, podendo usar como referência a ideia dos seis graus de separação⁴ de Watts e Strogatz.

³ Em botânica, rizoma é um tipo de caule que cresce horizontalmente e que possui muitas ramificações. Geralmente é subterrânea. Na teoria da rede, rizoma se caracteriza por ser uma estrutura anti-genealógica e por não conseguirmos identificar seu ponto inicial.

⁴ É a teoria que pressupõe que seis é a média de distância entre duas pessoas no mundo. Para se chegar a uma pessoa aleatória no mundo, provavelmente irá passar por outras cinco até chegar ao destino final.

Com o pensamento rizomático, e lembrando a antropóloga de Latour, a ordem da rede permite que sejam promovidos encontros de personagens que fazem parte da rede. Em algum momento, será possível que eles se encontrem, basta que eles existam.

O rizoma, como representação da rede, tem por princípios seis pontos, de acordo com Sônia Aguiar, baseada em Deleuze e Guattari. São eles, resumidamente, a *conexão* que permite ligação de qualquer ponto a outro; a *heterogeneidade* como maneira a abranger cadeias de diferentes pontos de vista; a *multiplicidade* onde uma unidade quando relacionada a outras permite a multiplicação intermitente de algo; da *ruptura a-significante* que permite a quebra de contato entre um nó e outro, mas este rompimento não compromete a definição de “uno”; a *anti-decalcomania* sugere que o rizoma não possui um modelo estrutural ou gerativo que se multiplique de forma arborescente; e, por fim, a *cartografia* configurando o rizoma como um mapa.

Capra define que a “rede é um padrão comum para todo tipo de vida. Onde quer que haja vida, vemos rede.” (2013, p. 3). Ao afirmar isso, Capra pretendeu justificar a ideia da circulação de energia, do metabolismo dos seres que perpassam por vias que, enquadrando do sistema em questão, se justifica a “uma rede de reações químicas” (2013). Desta forma podemos indexar à nossa hipótese de que a estrutura em rede pode explicar diversos aspectos da vida, seja metabólica, real ou virtual.

Já o meio técnico da rede, há a possibilidade de as informações que, antes trocadas a partir de encontros pessoais, passem a ser diluídas via cabos. A rede também pode proporcionar uma maneira mais democrática (dentro de seus limites algorítmicos) de lidar com a ideia de conversação e disseminação de conteúdos. Digo que “pode”, pois, de acordo com Barabási (2013, p. 51), a internet, hoje, é um meio onde qualquer pessoa pode publicar e comentar, exercendo, assim, a liberdade de expressão. A ação na rede, “uma vez postada, fica à disposição de centenas de milhões de pessoas”.

Mas há o ponto de vista contrário ao pensamento de liberdade na rede revelado por Barabási. Ronaldo Lemos (2005), ao citar as formas de regulação identificadas pelo escritor e professor norte-americano Lawrence Lessig, acredita que o livre uso da internet esbarra em quatro pontos: na lei, nas normas sociais, no mercado e na arquitetura ou código (LEMOS, p. 21). Entre os quatro, a grande barreira à liberdade na rede, em seu significado geral, é a arquitetura.

Ao apontar a arquitetura da rede como vilão, Lemos justifica a capacidade de codificação dos conteúdos como a via representativa da privação na e da rede. Quer dizer, ainda que o indivíduo possua computadores, ligações em rede de internet, contas em sites, etc. ele acaba por passar por um processo de filtragem, um afunilamento de direitos para a relação de uso. A possibilidade de fechar conteúdos para uns e abrir para outros já constitui uma espécie de limitação da liberdade, uma vez que a alguém foi retirada a possibilidade de acesso.

A codificação de dados e os limites algorítmicos são métodos utilizados por sites de busca, como o Google, Bing e Yahoo. A justificativa parte do pressuposto de oferecer um refinamento de dados para uma melhor experiência do usuário. O Google, por exemplo, possui um processo de localização de respostas às perguntas feitas pelos usuários para que o resultado da busca seja rapidamente encontrado. O PageRank⁵ faz um cálculo que envolve a quantidade de vezes que determinada página foi procurada e acessada, o que resulta em um peso que coloca um site entre os mais procurados.

Uma vez em que nos deparamos com uma rede que permite a interação entre usuários, produção de conteúdos e a neutralidade da rede⁵, caímos em um meio onde há na rede o conceito de relação colaborativa. Nesta rede colaborativa, a Web 2.0, se concentra no modelo que permite aos atores um envolvimento na rede de interação, com ações compartilhadas, resultando em grupos com pensamentos em comum ou que, em algum ponto, produzem uma discussão que aproxime a partilha de pensamentos em uma inteligência coletiva. O usuário passa a ser um perfil, um produtor e o receptor na Web 2.0 (MALINI E ANTOUN. 2013).

O modelo 2.0 da internet representa uma nova geração de navegação e compartilhamento de conteúdo. Quando na Web 1.0, a internet se resumia em páginas com hiperlinks, a cultura da *homepage*. Os usuários não tinham a possibilidade de interagir com os administradores das páginas, nem comentar ou alterar conteúdos. O *Breaking News*⁶ foi o formato apropriado para as publicações online na busca pela economia de conteúdo. Nessa era, a audiência, ou a quantidade de acessos, era o que definia a relevância do portal de notícias ou similares (MALINI E ANTOUN, 2013, p. 211).

⁵ Page Rank é um algoritmo do Google que gera um ranking das páginas mais acessadas, otimizando o sistema de busca. Para isso, o sistema faz um cálculo para identificar quais as páginas, termos, frases, etc. são mais utilizados para se encontrar determinados resultados.

⁶ É o termo em inglês para dizer últimas notícias.

Já na Web 2.0, o que prevalece é cultura da *timeline*. A segunda geração da internet nos permite considerar ainda mais a noção de rede. O *feed* de notícias dos perfis é atualizado conforme os “amigos” interagem com a rede, seja comentando algum post ou publicando o seu próprio mural de notícias. Assim como o imediatismo das notícias e a informação rápida que a internet e seus usuários esperam, a *timeline* ocupa este buraco, atualizando em “tempo real”.

Neste âmbito, a rede se torna um modo de construção coletiva de uma ambiência comunicacional. A nova rede 2.0, com o recurso da *timeline*, agrupa em um único local as notícias de última hora, típico das *homepages*, aos perfis que interagem entre si, criando mais conteúdos sobre a notícia que acompanha. O usuário na rede passa a ser produtor da rede.

Ainda que na cultura da *timeline* prevaleça a atualização dos “amigos” da rede, não necessariamente os amigos virtuais possuam uma ligação realmente próxima entre si. Desta maneira, começamos a discutir a existência de vínculos não tão fortes. O que chamaremos de vínculos fracos são responsáveis, também, por tornarem redes mais heterogêneas. Barabási (2013) considerou os vínculos fracos constituintes do emaranhado mais diverso de relações em rede. Isso se deu a partir da tese de Mark Granovetter, sociólogo norte-americano que, na década de 1960 enquanto estudante de Harvard, sobre como as pessoas encontram empregos.

Na pesquisa, objetivou que as ligações fracas concederam mais empregos às pessoas do que as ligações fortes. “Granovetter entrevistou dezenas de gerentes e funcionários perguntando-lhes quem os ajudara a encontrar o emprego atual. Foi um amigo? Obtinha sempre a mesma resposta: ‘Não, não foi um amigo. Foi apenas um conhecido’”. (2013. p.37).

A rede de vínculos pessoais pode circundar o planeta. Todo mundo conheceu alguém que conhece alguém que está em outro país, por exemplo. Desta forma, movimentos sociais, grupos étnicos, políticos, amigos, entre outros, utilizam de sua própria rede como maneira de encontrar seus iguais e, daí, seguir para um caminho.

Cada vez mais as organizações têm utilizado o conceito de rede para retratar seus grupos empresariais, por exemplo. Saindo da formação da equipe, retirando a noção de hierarquização, a base de dados e conversas entre membros das empresas acabam por formar pequenos clusters dentro da grande rede empresarial.

A cada momento, é possível explicar de diversas formas e modelos de como explicar os conjuntos em forma de rede. Capra explica o envolvimento em redes biológicas e sociais, mostrando que ambas, assim como milhares, se organizam de maneira a trocar e ligar nós a outros nós. “Sistemas biológicos trocam moléculas em redes de reações químicas; sistemas sociais trocam informações e ideias em rede de comunicação.”, ou seja, apesar de constituírem sistemas distintos, ambos têm como objetivo compartilhar conteúdos referentes à rede as quais pertencem.

1.3 A formação da rede e as relações sociais

Como já trouxemos anteriormente, as redes abrangem diversas realidades, desde as ciências sociais às ciências exatas. No campo da sociologia e da antropologia, as redes podem ser consideradas um mapa que tipifica as relações entre os indivíduos. Sejam elas conexões fortes ou ligações fracas (RECUERO, 2013), o que há de comum entre elas é que ambas surgem a partir de relações sociais, entre indivíduos, mas também entre objetos técnicos, como entre computadores ligados por redes.

As relações sociais acabam por significar grande parte do conceito que permeia as redes sociais reais ou virtuais. A sua formação implica no contato entre os indivíduos/usuários/pessoas onde a interação aplicada gera um capital social, resultado da interação social dos nós conectados na rede. Baseada em Pierre Bourdieu, Raquel Recuero (2012) explica que a relação entre as relações sociais e o capital social pode ser explicada a partir de elementos essenciais para as relações humanas.

O capital social acaba por existir devido a conexões entre os nós que exprimem reciprocidade e confiança (RECUERO, 2012). O laço social, segundo Recuero, é determinado pela ligação entre dois atores na rede. O capital social passa a ser adquirido a partir desses laços, uma vez que, ao investir e contribuir no debate na rede, se espera o retorno disso. Ou seja, o retorno do investimento na rede é considerado capital social, que pode ser acumulativo. Paralelamente, o laço social é o meio pelo qual se irá conseguir este capital. (2012, p. 600).

Na rede social é onde podemos encontrar o modelo mais exato de acúmulo de capital social por meio de laços fracos. Isso porque as conexões por meio dela são geradas por interações mínimas, mediadas por computador, separadas por apenas um clique em aceitar solicitação de amizade.

Assim como os vínculos fracos formados a partir das redes sociais, é possível que relacionemos às ligações fracas que Barabási (2013) trouxe ao destacar o trabalho de Granovetter sobre como as pessoas arrumavam emprego. As conexões fracas acabam por conectar grupos diferentes. Esta ligação passa a ser a “ponte” (RECUERO, 2012, p.601) entre os grupos distintos; os laços fracos aproximam os clusters entre si.

Interações provocadas e promovidas nas redes permitem que as conexões já existentes também possam atingir nós de outros *clusters*. Há um processo de disseminação em rede, por exemplo, uma pessoa que tem cinco amigos que têm outros amigos acaba por compartilhar, em algum momento, de conversas ou situações que comportem todos em uma mesma rede de interação.

A rede social é formada é considerada uma rede viva porque, a partir dela, é possível que haja interações. Essas interações somente são possíveis devido à existência de dois objetos que formam a rede: o ator e a conexão. O ator, segundo Bruno Latour na teoria ator-rede (TAR) é todo indivíduo que age e produz ação na rede, que transforma. São os nós da rede. Latour também utiliza outro termo para se referir ao ator, no caso seria “actante”. Esta alternância de signo se dá para que seja descolado do terno ator da TAR de pessoa, indivíduo vivo. O termo actante engloba tanto seres humanos e não humanos, mas que, de alguma maneira, provocam a mudança na rede.

Já a conexão é a ligação entre os nós da rede, o que une os atores. A partir desta conexão é que será possível iniciar interações entre os personagens da rede. Assim, podemos considerar que a conexão é o meio em que a relação social se concretiza, pois a partir dela nasce a possibilidade de interação entre os nós da rede.

Desta maneira, a rede social formada a partir de relações sociais tem a interação como produto das conexões. A partir da interação nas conexões, são promovidas transformações na rede, ao que chamamos de capital social. O capital social nada mais é do que a herança deixada das relações sociais da rede. Um verdadeiro ciclo que envolve a produção e a identificação dos atores nas redes de relação.

1.4 A rede como um local de constituição dos seres

Quando pensamos em como é formado o indivíduo na sociedade, nos ousamos a concluir que o meio em que se vive é responsável, pelo menos em parte, pelo

comportamento do ser diante de situações do cotidiano. As ações e escolhas feitas pelas pessoas acabam por ser resultado da bagagem que elas acumulam no decorrer da vida. Max Weber, sociólogo e economista alemão, definiu que a conduta dos indivíduos, quando inserido em uma sociedade, é resultado das significações de referências que se adquire, tomando outros membros no meio como modelo. A isso, Weber chamou de relações sociais. Esta definição consiste em conduta tomada a partir de significações onde haja a probabilidade de outros indivíduos também agirem deste modo.

Em suma: as relações sociais são os conteúdos significativos atribuídos por aqueles que agem tomando outro ou outros como referência - conflito, piedade, concorrência, fidelidade, desejo sexual etc. e as condutas de uns e de outros orientam-se por esse sentido embora não tenham que ter reciprocidade no que diz respeito ao conteúdo. (QUINTANEIRO et. all. 2013, p. 108-112).

Uma vez que o homem é um ser social e é possível que ele seja constituído a partir do que aprende no mundo, ou seja, aprende em sua rede de relações, podemos atribuir à própria rede social real e virtual a constituição de seres críticos aos temas enfatizados em suas relações sociais.

A rede como a enxergamos, um meio horizontal e plano de relações, permite que não haja a hierarquização dos indivíduos. Mesmo que existam os hubs⁷ como nós com muitas conexões (BARABÁSI, 2013) na rede, o contato deles com os outros, e vice-versa, é dado de maneira igualitária, uma vez que todos fazem parte de uma mesma rede de ligações sociais. Nesse sentido, ao citar Capra e Kelly no livro *A Internet e a Rua*, Antoun e Malini (2012, p. 65) propuseram uma nova maneira de pensar a rede. Um meio no qual o mapeamento das relações sociais suprime o conceito de que as redes são um meio comum de troca de mensagens. As redes dentro de redes acabam por ser um meio de constituição de seres.

Aqui encontramos um meio no qual é possível inserir o pensamento de influência dos demais nas escolhas individuais. Assim como dito por Weber, Malini e Antoun também acreditam que a sociedade (ou rede virtual) em que se está inserido ordenam e coordenam os movimentos do homem, usuário ou componente da rede; a orientação social e política, portanto, ocorre por meio do *cluster*, grande rede ou pequenos mundos em que se está alocado.

⁷ Hubs são nós altamente conectados em uma rede ou grupo.

Quando pensamos os indivíduos como usuários cada vez mais ativos nas redes sociais virtuais, começa a se pensar na concretização do pensamento de “democracia em rede”, “corporações em rede” e “sociedade civil global” (MALINI E ANTOUN, 2013, p. 66). Ou seja, o contato entre as pessoas, depois da possibilidade de conexões à distância, torna o mundo conectado em um grupo extremamente próximo, onde a conversa entre pessoas em países diferentes acontecem com apenas dois cliques em um computador ligado à internet.

Os grupos sociais que migram do mundo real para o virtual, para a rede virtual, acabam ganhando uma ressignificação. Segundo Recuero (2001), esses grupos são classificados como “comunidades virtuais”, desde que sua forma de contato seja uma “comunicação mediada por computador”, ou CMC. Recuero lembra que a primeira citação e de “comunidades virtuais” partiu de Rheingold, em 1996, no livro Comunidades Virtuais. Rheingold acredita que as relações constituídas no ciberespaço, intermediadas por computadores, formando grupos de conversa ou amizade, são consideradas comunidades virtuais.

“As comunidades virtuais são agregados sociais que surgem da Rede [Internet], quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no espaço cibernético [ciberespaço].” (RHEINGOLD, 1996:20 – citado por RECUERO, 2001).

Malini e Antoun (2013) também defendem o que pensam Arquilla e Ronfeldt quando retratam que as redes seriam a nova forma de organização da sociedade, um modelo que, mesmo involuntariamente, é adotado por diversos setores, como na ordenação religiosa ou na produção de um filme; uma estrutura de rede. As novas maneiras de organização são focadas em uma espécie de rede de lutas, assimétricas, onde grupos se estruturam na rede de maneira tática, com estratégias e métodos de utilizar as novas tecnologias em favor de suas premissas.

Arquilla e Ronfeldt, em 2003, ao idealizarem o conceito de “guerra em rede” (*netwar*) se contrapuseram ao conceito de guerra do controle (*cyberwar*) que considera a disputa conduzida por militares e controlada pelo Estado. O modelo adotado por eles busca compreender a rede para além das pesquisas sobre os grupos, atores e seus vínculos. Esta possibilidade de análise acrescentaria a questão dos atores se reconhecem como um usuário participante da rede e mobilizador nela.

Questões como buracos estruturais, onde é possível identificar atores dissonantes na rede, pontes que conectam grupos e usuários entre si e atalhos que podem levar informações entre os extremos da rede passam a ser os resultados no modelo de pesquisa proposto por Arquilla e Ronfeldt (MALINI E ANTOUN, 2013, p. 74).

Em suma, compreende-se que uma estrutura de rede não-arborizada, ou seja, a rede rizomática de Deleuze e Guattari, plana e horizontal, nos confere a possibilidade de ampliação das relações entre os diversos pontos que compõem a rede, assim como destacado por Barabási, em referência à Watts e Strogatz e os seis graus de separação. Além disso, também entende-se a formação dos seres sociais a partir do convívio em grupo que, conseqüentemente, é formado por meio de uma estrutura em rede, seja por meio de ligações fortes ou fracas.

Por fim, a estrutura de rede que está, cada vez mais, intrínseco à nossa sociedade, permite que a conjuntura em rede nas estruturas sociais do cotidiano passe a ter ligações cada vez mais reais e necessárias, ainda que parte dela seja mediada por computador. Ainda assim, isso não deslegitima a valorização e qualificação de uma sociedade cada vez mais interligada, cada vez mais em rede; um local onde os grupos se relacionam até mesmo estrategicamente em busca de uma maior relação entre si em busca de objetivos.

2 Recapitulando a Internet e apresentando o Twitter e o Facebook

2.1 *O princípio da grande rede*

Os que chegaram há pouco tempo na grande rede talvez nunca pararam para analisar a complexidade dela. Ou então, por tê-la conhecido desta maneira, acessível a todos, interação em tempo integral, interfaces interessantes e conteúdos diversificados, acreditem que a Internet já tenha nascido assim; nascido Internet.

A rede de Internet é recente no Brasil. A primeira conexão realizada no país aconteceu em 1991, na Fundação de Amparo à Pesquisa de São Paulo⁸ e as conexões, neste início, ficaram restritas aos órgãos do governo e institutos educacionais. E a tecnologia de transmissão de dados via cabos foi importada dos Estados Unidos da América. Mais precisamente a ideia surgiu do Departamento de Defesa dos Estados Unidos (ARPA - sigla em inglês), que deu início a esta que viria a ser um dos grandes meios de disseminação de conteúdo do mundo no século XXI. No entanto, ela não surge com o intuito de entretenimento. Ela nasce como um movimento de “escape” em meio a Guerra Fria.

O objetivo era criar uma rede de transferência de dados que suportasse ataques nucleares, uma vez que estavam em plena corrida armamentista contra a antiga União Soviética, hoje Rússia. O pioneiro, contratado pela Rand Corporation no final dos anos 50, foi o engenheiro norte-americano Paul Baran, designado a desenvolver o sistema de comunicação que correspondesse às expectativas dos contratantes. Baran então estudou três modelos de rede: a centralizada, a descentralizada e a distribuída. O primeiro teria um nó como referência responsável pela distribuição de dados para os demais nós, uma ideia de um para muitos. No segundo, haveria mais nós distribuindo, não apenas um, no entanto, poderia ser ineficaz, pois nem todos os nós teriam muitas ligações. Por último, uma rede onde não há tanta desigualdade entre as ligações dos nós, que redistribui os dados em pacotes.

Com base na tecnologia de comunicação por comutação de pacotes, o sistema tornou a rede independente de centros de comando e controle, de modo que as unidades de mensagens encontrariam suas rotas ao longo da rede, sendo remontada com sentido coerente em qualquer ponto dela. (CASTELLS, 1999, p. 375).

⁸ Outras informações sobre a internet no Brasil no site do Museu do Computador aqui http://www.din.uem.br/museu/hist_dainternet.htm

Poucos anos depois, com o prosseguimento da Guerra Fria e as possibilidades eminentes de ataques, os EUA prosseguiram com o programa de rede de transferência por comutação de dados. A ideia de Baran se concretiza em 1965. A ARPA identificou que, para a circulação de dados com segurança, a dissolução das informações em pequenos pacotes que seriam espalhados pelos computadores ligados à rede seria ideal. Caso um ponto fosse impedido de receber informação, ele seguiria por outro caminho. “A rede tinha que operar através da quebra de documentos confidenciais em pequenas partes e espalhando-as por vários computadores ao longo do território dos EUA” (MALINI, 2008, p. 162). Esta rede ficou conhecida como ARPANET.

Logo em 1983, com a expansão das possibilidades da ARPANET, ela foi subdividida em dois núcleos. O primeiro, a MILNET, mais limitada e fechada, apenas para assuntos militares. A segunda, a ARPA-INTERNET, uma espécie de rede de redes que passaria a ligar computadores para a troca de informação.

Com a abertura da ARPANET para os civis, outras redes começaram a surgir a utilizando como base. Para uma comunicação mais ampla, estudantes norte-americanos da Universidade de Stanford, nos anos 70, desenvolveram um protocolo que unificasse o contato entre pontos nos EUA e na Europa. O protocolo padrão que nasce é o TCP/IP⁹ que conecta e permite a conversação entre computadores registrados com o mesmo código de ordem comunicacional.

Depois do TCP/IP, começaram a surgir umas maneiras de comunicação entre pontos. Na mesma década, um local onde se poderia transferir arquivos entre computadores foi projetada e programada. Uma rede aberta, gratuita e de domínio público. As BBSs¹⁰ surgiram das mãos de *hackers* e com configurações de compartilhamento.

Desta maneira surge a primeira comunidade virtual, onde se é possível pegar e oferecer aplicativos, documentos e softwares em comunicação mediada por computador, ou CMC (RECUERO, 2004). No entanto, quem se utilizava desta conexão, à época, eram as empresas para compartilhar conteúdos com funcionários.

Mesmo com as BBSs, ainda não havia um protocolo que pudesse beneficiar pessoas ou grupos para além dos muros das universidades e empresas. Diante disso, em

⁹ O protocolo TCP/IP é uma espécie de regra que coordena a ordem de comunicação, transferência de dados, conversação na rede entre dois ou mais sistemas computacionais.

¹⁰ Bulletin Board System

1979, três estudantes das Universidades de Dunk e Carolina do Norte, nos EUA, desenvolveram um protocolo que permitia a ligação entre computadores pessoais via linha telefônica. “O sistema criado deu início a um fórum de discussão sobre computadores, o Usenet, que logo se tornou um dos primeiros sistemas de conversa eletrônica em larga escala” (CASTELLS, 2001 citado por HERKENHOFF, 2008).

Foi um grande avanço no que posteriormente viria a ser um mercado lucrativo para as empresas de telefonia que passariam a vender também conexões de Internet. Tendo em vista que o pensamento principal não seria a comercialização, Herkenhoff (2008) apontou que para o surgimento da internet foram considerados três princípios: tecnológico, político e social. O primeiro devido ao investimento do governo norte-americano nos centros de pesquisa. O segundo com base na corrida armamentista da Guerra Fria entre EUA e Rússia. E, por fim, estudantes e pesquisadores que fizeram da Internet um meio de movimentos livres para comunicação, com ideologia libertária, discussões sobre política e manifestações.

2.2 Os próximos passos da Internet: da web 1.0 das homepages a 2.0 das timelines

Ainda que a Internet estivesse atingindo outros públicos, constantemente *hackers* e pesquisadores tentavam melhorar o sistema. Foi quando no início dos anos 90, o físico britânico Tim Berners-Lee desenvolveu um universo das teias de comunicação (AMARAL, RECUERO E MONTARDO, 2009). Berners-Lee automatizou a maneira de indexar em um só local texto, vídeo, imagem e som. Nascia aí o *World Wide Web*, ou como ficou conhecido, o *www*. Surge o hipertexto e a linguagem HTML, onde há a interação de conteúdos diversos e de diferentes formatos em uma mesma página.

A ideia do britânico converteria os códigos binários¹¹ em textos com links e referências. O que antes era resumido a transferência de dados, passaria a ficar mais complexo e interessante. Berners-Lee deixou sua produção em código aberta, de domínio público (DESTEFFANI, 2012) para, a quem se interessasse, pudesse aprimorar. Teve início a revolução da web, permitindo a criação de interfaces mais dinâmicas.

Interagir por meio das páginas criadas com essa nova dinâmica ainda era uma realidade a ser alcançada. Quem dominava a linguagem dos códigos era quem publicava. Quem não tinha esse conhecimento, apenas lia. Nesse período, a rede era apenas uma

¹¹ Sistema de numeração muito utilizada na linguagem computacional. Binário por usar apenas 1 e 0 na formulação de códigos.

plataforma de conteúdos. O compartilhamento da forma que conhecemos hoje não era possível neste modelo da web de *homepages*¹², a primeira geração da Internet.

As páginas web foram construídas a partir da necessidade de se fazer de forma simples, fácil e dinâmica um documento virtual com o material produzido de modo independente e disperso sobre certo assunto. [...] Desse modo, o endereço virtual do sítio atrairia e ordenaria textos, imagens, sons e vídeos disponibilizando um documento organizado informacionalmente. As páginas web fizeram da internet um espaço hipermediatizado, gerando um local concentrador de informações sobre alguém, algo ou algum assunto. Esse espaço foi apropriado pelos participantes das comunidades virtuais, criando os sítios das comunidades ou seus anexos, que disponibilizavam seus diversos materiais. (AMARAL, RECUERO E MONTARDO, 2009, p. 278-279).

Quanto mais se evoluía na arquitetura da Internet, mais se cobrava da evolução. O crescimento e a popularidade da web mostrava que os usuários queriam mais do que apenas ler o conteúdo de sites que acessavam. Começaram a surgir os blogs, as mídias sociais, a possibilidade de interação entre o produtor do conteúdo e o consumidor.

Manuel Castells (1999) já destacava o crescimento da rede de internet em linguagem que caminhava para unir o mundo em um universo digital. Por meio dela, ditou ele, as pessoas passariam a se relacionar com outras que compartilhassem no mesmo pensamento, com troca de informações; uma rede que se molda conforme a identidade dos usuários e os usuários que se moldam diante da identidade da rede.

Os blogs foram os primeiros desbravadores da internet. As interfaces que, ao longo do tempo, foram desenvolvidas, permitiram seu fácil manuseio. Malini (2008) aponta que, nos primeiros blogs, as publicações feitas tinham como conteúdo “uma coleção de links com comentários breves” (MALINI, 2008, p.2).

O primeiro blog que permitia a criação e publicação automatizada foi criado em 1999, o Pitas, um software grátis de publicação. No mesmo ano, nasce o Blogger, da empresa Pyras. Até hoje, o Blogger é um dos softwares de publicação automatizada mais popular.

Mas o acontecimento que marcou o *boom* na história da Internet e dos weblogs foi o ataque terrorista de 11 de setembro de 2001 ao World Trade Center (as Torres Gêmeas), em Nova York. Os sites de notícias não esperaram tantos números de acessos, muitos saíram do ar ou reduziram seus conteúdos para deixar a página mais leve. O tráfego intenso de informação desestabilizou os sites.

¹² É a página inicial dos sites.

Foi então que as pessoas passaram a procurar informações em outros locais, como na TV, no rádio e nos blogs. Os blogs diários, alimentados por pessoas comuns, forneciam informações mais precisas sobre o ataque, feridos, mortos, fotos e vídeos amadores do momento do choque entre os aviões e as torres. “Além das tradicionais opiniões e testemunhos contidos nos diários, os blogs disponibilizam narrativas testemunhais numa edição em estado bruto. A blogosfera entrava na sua fase informativa” (MALINI, 2008, p. 9). Ou seja, os noticiários tradicionais e seus portais começaram a perder espaço como meio de informação do público. O facilidade de publicação nos blogs, sem a apuração minuciosa, sem um editor, o texto bruto ganhou notoriedade naquele 11 de setembro.

Os blogs inauguraram um novo momento na internet. Momento no qual pessoas comuns, a partir das facilidades que agora ela dispõe, também fazem parte da grande rede. A comunicação não mais se limitava a ver TV, ouvir rádios, ler jornais impressos, ligações telefônicas ou conversas nas mesas de bar. A lógica de comunicação de um para um ou um para muitos ficava para trás. A Internet permitiu que muitas pessoas compartilhassem sentimentos e informações com outras muitas pessoas. Nascia a lógica de muitos para muitos onde a possibilidade de vários computadores se conectarem entre si, mantendo contatos sem que exista um ponto mais importante que os demais.

O conceito *Peer-to-peer* (ponto a ponto ou P2P) de Michel Bauwens (2005) nivela todos os pontos da rede, tornando-a um local igualitário. No entanto, isso não significa que, segundo Destefani (2012), não exista uma hierarquia. Pode não haver centros, mas um perfil pode ser mais visado do que outros devido a distribuição de informação e participação na rede.

Na lógica P2P, começaram a surgir novos sites de interação social. Os sites de rede social iniciaram a possibilidade de conversação e interação na web, muito mais direcionada do que nos blogs. O primeiro deles foi o *Friendster*¹³, uma rede social que tinha como particularidade dos “círculos de amizade”. Criado em 2002 por Jonathan Adams, o site foi superado por outros que possuíam mais tecnologia. O servidor do *Friendster* não suportou o grande número de acesso que chegou a possuir cerca de três milhões de usuários.

¹³ <https://pt.wikipedia.org/wiki/Friendster>

Em 2003, como uma espécie de cópia melhorada do *Friendster*, nasce o *MySpace*¹⁴, uma comunidade onde, além de círculos de amizade, inaugurou as redes sociais multimídia. A partir dele era possível acessar e compartilhar músicas, vídeos e imagens, assim como um blog para ser atualizado pelo usuário. Depois vieram outros sites como *Orkut*, *Facebook*, *LinkedIn*, *Twitter* e muitas outras com particularidades e dinâmicas que atraíam cada vez mais usuários.

Os usuários deram lugar aos perfis. As *homepages* foram substituídas por *timelines* (linhas do tempo). A atualização cronológica de conteúdo é uma das grandes marcas da Web 2.0, termo criado por Tim O'Reilly em uma conferência de *brainstorming* entre as empresas O'Reilly e a MediaLive International. Dale Dougherty, para explicar a nova característica da web:

Como muitos conceitos importantes, o de Web 2.0 não tem fronteiras rígidas mas, pelo contrário, um centro gravitacional. Pode-se visualizar a Web 2.0 como um conjunto de princípios e práticas que interligam um verdadeiro sistema solar de sites que demonstram alguns ou todos esses princípios e que estão a distâncias variadas do centro. (O'REILLY, 2005, p. 2).

A presença de uma linha do tempo com sistema cronológico de divulgação e atualização de conteúdo foi a grande sacada das redes sociais 2.0. E, além disso, a interação entre os perfis é outra marca desta fase da web. O *Facebook*, criado em 2004, permite esta interação entre usuário, com *timeline*, atualização em tempo real de conteúdos, além de indicações do que curtir ou adicionar. O *Twitter*, criado em 2006, está também entre os principais tópicos criados na web 2.0. No entanto, o *Twitter* possui um diferencial: é pioneiro no desenvolvimento de uma ferramenta de indexação de conversas, a *hashtag*¹⁵. Por meio dela, é possível que os perfis utilizem uma palavra-chave para demarcar que está inserido naquele tema. Outra particularidade do *Twitter* é o *ranking* dos assuntos mais comentados no momento, o *Trending Topics*.

2.3 O Twitter: uma ideia de 140 caracteres.

Em março de 2006 uma nova rede social surgia com uma pergunta provocante: O que está acontecendo?. Essa é a proposta inicial que o *Twitter* indaga. Além de querer saber o que está acontecendo, o *microblog* faz com que seus usuários se superem no momento de descrever a situação: ele disponibiliza apenas 140 caracteres para isso. Esta

¹⁴ <https://myspace.com/>; <https://pt.wikipedia.org/wiki/MySpace>

¹⁵ Ferramenta de indexação de conteúdos do Twitter que também passou a ser usado no Facebook a partir de junho de 2013.

é a ideia do site criado por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone, nos Estados Unidos.

Por que um recurso tão limitado de escrita? Isso se deu porque a ideia que os criadores do site tinham era de um software que permitisse conversações por mensagens curtas, como SMS de celular.

Outra característica desta rede social é a possibilidade de indexação de conversas a partir de palavras-chave, a *hashtag*. A partir desta marcação, o *Twitter* revela outra potencialidade própria, um *ranking* dos assuntos mais comentados no momento que foi denominado *Trending Topics*. Ao usar a palavra-chave à mensagem, o perfil se insere no universo de centenas de outros perfis que discutem o mesmo tema. As listas de temas permitem que os diversos debates sejam organizados de modo que, a quem se interessar, basta clicar no tema de interesse, se inserindo no debate (FERREIRA, RHODEN, 2010).

Os perfis no *Twitter* podem seguir ou serem seguidos por outros perfis. Mas esta relação não é necessariamente obrigatória. Isso se dá por essa rede social ser direcional¹⁶, ou seja, a ligação entre os perfis não precisa ser recíproca para que façam parte da mesma rede. Um perfil comum pode seguir a um artista. Ele irá visualizar as atualizações do artista, mas o artista, caso não “siga de volta”, não verá o *tweet*¹⁷ do seu seguidor na *timeline* pessoal.

Uma das vantagens do *Twitter* é possível em nível de interação é que, além das curtas mensagens, compartilhar vídeos, imagens e links, também não há limite para seguidos (*following*) e seguidores (*followers*).

O *Twitter* possui como pontos fortes: Mobilidade, pode se usar a ferramenta de qualquer lugar com acesso a Internet ou através de mensagens de texto de celular; A limitação de caracteres, tornando a comunicação criativa e objetiva. Por se tratar de um canal direto de comunicação com os interessados, proporciona uma interação; Disseminação viral; Fácil monitoramento e mensuração, tanto de ações quanto de assuntos debatidos, e dá a possibilidade da comunicação ser personalizada, o que gera maior credibilidade. (FERREIRA, RHODEN, 2010, p. 3-4).

2.4 Facebook: muito além de uma rede para universitários

Além da apresentação do *Twitter* como uma das principais redes sociais, para esta pesquisa é importante destacar outro site de relações em rede: o *Facebook*.

¹⁶ [http://pt.slideshare.net/fabiomalini/introduo-teoria-dos-grafos-e-anlise-de-redes-sociais](http://pt.slideshare.net/fabiomalini/introduo-teoria-dos-grafos-e-analise-de-redes-sociais)

¹⁷ Nome que se dá a mensagem produzida no *Twitter*.

Pensada inicialmente para troca de informações entre estudantes universitários ingressantes e formandos da Universidade de Harvard, o chamado inicialmente *thefacebook* (RAMOS, LIMA, 2014) foi pensado pelo ainda graduando Mark Zuckerberg e um grupo de amigos. Gradualmente a rede foi sendo ampliada para estudantes de outras universidades da área de Boston, algumas faculdades particulares e a Universidade de Stanford.

A plataforma de interação, logo em seu primeiro ano, bateu o número de um milhão de usuários. Hoje já são mais de um bilhão de perfis no mundo inteiro. Diferentemente do *Twitter*, o *Facebook* é uma rede não-direcional, ou seja, para que haja relação é necessário que os perfis sejam “amigos”.

A rede social de Zuckerberg é mais ampla no que se diz respeito a quantidade de possibilidades de interação e compartilhamento de conteúdo. Podemos considerar que é uma rede para “textões”, uma vez que não há limites de caracteres nas postagens, diferente dos 140 do *Twitter*. O *Facebook* incorpora ferramentas diversas, como chat, compartilhamento de mensagens links, vídeos e fotos, com objetivo de criar mais interação e ligações entre os usuários (SANTOS, AGUIAR, 2012).

Além de criar perfis, o *Face* também permite a criação de páginas, grupos e eventos que permitem ainda mais interação entre os usuários da rede, assim como curtir, comentar e compartilhar conteúdos entre si. Por esta razão, e objetivando observar como se dá a relação entre figuras públicas nas redes sociais e usuários, além de como essas figuras se apresentam e são reconhecidas, o *Facebook* foi escolhido como campo de extração de conteúdos para a análise empírica que seguirá nas próximas páginas.

Tendo em vista que não há limitação de caracteres, há grandes possibilidades de os políticos a serem estudados tenham maior liberdade para mostrar seu posicionamento, assim como os usuários e possíveis eleitores têm o arbítrio de comentar também seu posicionamento sobre o tema levantado, ou até mesmo sobre a figura ali representada.

3 A política e a Internet: um panorama da utilização da rede como ambiente de discussão política

3.1 A rede como a “ágora virtual”

Ter um perfil nas redes sociais, na era digital que vivemos, pode ser considerado crucial para o desenvolvimento de conexões e relações sociais. Estamos no tempo da velocidade de informação e interação via internet. Se considerarmos as redes sociais como peça chave para a interação e aproximação entre os atores da grande rede, e incluirmos neste âmbito a questão política e o debate sobre questões que regem a ordem, temos um local onde é possível criar um pensamento coletivo por meio do compartilhamento de informações.

A participação na rede, levando em conta a praticidade na troca de informações, se caracteriza pela coexistência de grupos políticos heterogêneos que estão sempre disponíveis para a discussão. Em parte, a legitimidade das ações políticas também é questionada quando não se consulta o povo. Segundo Castells (2009), a “a estabilidade institucional está sob a capacidade de articular diferentes interesses e valores no processo democrático por intermédio das redes de comunicação” (CASTELLS, 2009, p. 36, tradução nossa).

A interação entre os personagens da política, ou seja, entre o cidadão e o representante, é responsável pela construção da sociedade. E isso só é possível por meio de processos comunicacionais. Considerando que os cidadãos têm pontos de vista a serem compartilhados, e a democracia permite que ele exerça esta ação, cabe aos representantes, também, se articularem de modo a receber estes pontos de vista e manter sobre eles discussões com os cidadãos. “Destá maneira, é possível ter uma estabilidade institucional ao agregar uma articulação democrática por meio das redes de comunicação” (2009).

Se levantarmos a ideia de democracia na rede batemos em dois pontos principais: a rede é (i) um ambiente democrático e de liberdade de expressão (BARABÁSI, 2013) que esbarra (ii) nos limites da lei, nas normas sociais, no mercado e na arquitetura ou código (LEMOS, 2005). Mas, apesar disso, podemos considerar ela como um ambiente de livre acesso, sem diferenciação em padrões políticos e sociais. Quer dizer que “as novas tecnologias de informação estão à disposição de todos, cidadãos e políticos” (GILLMOR; BARATA, 2005, p. 99). O que não significa que a

rede não possua disparidades. Uma terceira via aparece quando apresentamos como fato relevante as questões sociais, geográficas e econômicas globais. Quer dizer, ainda que haja a promessa de acesso democrático à rede, a economia da informação caminha em direção ao controle das tecnologias. O processo de descentralização da rede de informação tropeça na comercialização dos produtos tecnológicos; o acesso se torna uma linha de exclusão (HARDT E NEGRI, 2001, p. 321).

Sobre a coexistência do debate político e as conversações que este gera é frequentemente lembrado em processos de disputas eleitorais, quando toda uma esfera pública vem à cena para a construção de uma agenda política mais ampliada. Nas eleições brasileiras de 2014, foi perceptível a forte participação da militância partidária e dos eleitores comuns na rede. Debates fervorosos entre eleitores de candidatos diferentes surtiu grande efeito na internet e, conseqüentemente, na imprensa brasileira. A mídia passou a se interessar nos debates travados no *Twitter* e no *Facebook*, pautando os noticiários. Além das defesas e acusações travadas entre eleitores oponentes, o impacto na rede dos debates na TV inflavam ainda mais a internet, a transformando em uma espécie de “Ágora Virtual” (GONÇALVES; BRAGA, 2008, p. 122).

Considerando as redes sociais o meio pelo qual podemos estar em constante contato com indivíduos espalhados pelo mundo, interligados pela rede, podemos pressupor que este seja talvez o canal viável para que os políticos estejam em constante diálogo com seus eleitores e com a população em geral, desde que possuam acesso à internet. Um meio pelo qual todos têm acesso a todos. Segundo Levy (1999), o ciberespaço é um território sem centro e sem direcionamento específico, é a ligação de um ponto a outro ponto. Local onde cada nó pode se tornar emissor ou produtor. No entanto, de acordo com o pensamento de Lessig, a democracia na rede esbarra em barreiras que têm as possibilidades de codificação de conteúdo, devido à arquitetura da rede¹⁸.

Exemplo dessa amplificação do espaço de debate, segundo Malini (2007), ocorreu durante o período eleitoral de 2006, quando a monopolização da opinião pública pelos grandes meios de comunicação de massa foi, aos poucos, sendo destituída.

¹⁸ Como já citado no capítulo 1, no item 1.2 *Rede como dispositivo vivo*, Lemos (2005) justifica a arquitetura da rede como a capacidade de codificação dos conteúdos na rede. Ou seja, ainda que o usuário possua contas em sites, computadores com acesso à internet, ele acaba por passar por um processo de filtragem que limita seu acesso a alguns conteúdos, por exemplo, com os direitos de privacidade dos sites de rede social. A possibilidade de fechar conteúdos para uns e abrir para outros já constitui uma espécie de limitação da liberdade, uma vez que a alguém foi retirada a possibilidade de acesso.

A TV e os jornais foram cedendo espaço para os fóruns de discussão, blogs e e-mails. O autor chamou de “opinião pública distribuída” esta ideia de descentralização da argumentação pública e política pelos veículos de imprensa¹⁹.

À época, na eleição de 2006, a rede social do momento era o *Orkut*, muito mais limitado do que as redes das quais temos disponíveis. Com o *Facebook*, as comunidades, os textos de blog, vídeos, comentários sobre comentários, discussão pró e contra e *memes* estão indexadas em um mesmo local, na linha do tempo que se atualiza com a geração de conteúdo dos componentes da rede.

3.2 A rede como alternativa de visibilidade política

Considerando a era informacional e tecnológica atual, nos encontramos em um ambiente volátil. As ideias e as novidades tecnológicas mudam constantemente. Na política, a participação do eleitor e a relação com os representantes também sofreu mudanças. As novas tecnologias de informação e comunicação (NTICs)²⁰ permitiram esse câmbio. Agora, é possível dizer que há um maior acompanhamento das ações legislativas por parte do eleitorado se comparado há, pelo menos, oito anos antes da popularização das redes sociais como o Facebook, principalmente no Brasil.

Por tempos, os meios pelos quais a população se informava sobre a política nacional e regional eram a TV, rádio e jornais impressos. Com o advento da internet, a disseminação de blogs e sites de discussão e notícias, redes sociais e possibilidade de compartilhamento de links, além da popularização e acesso à internet, a população passou a acompanhar mais assiduamente os informativos políticos, uma vez que o indivíduo também se permita ter acesso a esse tipo de informação, fazendo parte de grupos ou curtindo páginas de notícias.

¹⁹ A opinião tornava-se distribuída porque blogueiros republicavam as ideias uns dos outros; os subscritores enviavam uma informação de uma lista de discussão a outra para argumentar ou contra-argumentar; os orkuteiros criavam comunidades anto ou pró candidatos; eleitores inundavam de tetos a seção de comentários dos principais blogs jornalísticos para assim ganhar mais atenção na grande audiência desses veículos; internautas de sites como Youtube, Dailymotion e Google Vídeo – que hospedam e exibem vídeos, bem como comentários sobre eles – assistiram e distribuíram entre seus blogs, listas de discussões e comunidades do Orkut, vídeos que zombavam dos candidatos. A famosa frase do presidente Lula – “alô, companheiros do Orkut!” – legitima a influência da opinião em rede durante a corrida eleitoral. (MALINI. 2007, p.4).

²⁰ Neste texto, consideraremos novas tecnologias de informação e comunicação (NTICs) os recursos advindos das esfera da internet, como as redes sociais. Mas vale salientar que NTICs também são os meios telecomunicacionais guiados por meio de tecnologias digitais, segundo Sérgio Braga (2011).

Além da informação por meio dos portais de notícias e suas páginas nas redes sociais, o que vem crescendo constantemente é a participação dos políticos na grande rede. Cada vez mais é perceptível que os eleitos tentam se aproximar de seus eleitores por meio da rede social, que é um ambiente “democrático” (mesmo que com as limitações que já citamos anteriormente).

Segundo Ferreira (2011), o fornecimento de informação de interesse do eleitor/cidadão, quando referente aos contratos de governo, deve partir do próprio governo. Desta maneira, cabe à administração aplicar e incentivar a participação política do povo, além de fornecer as devidas informações. De acordo com a autora, a transparência do governo e dos políticos na rede estimula a interação entre o cidadão comum com seus representantes eleitos.

Outro ponto a destacar nesse deslocamento da participação política, agora também escrita virtualmente, são as páginas dos políticos. Nelas é possível postar, comentar e chamar seus eleitores/seguidores para discutir e opinar sobre os diversos assuntos pautados pela política. Nesses espaços virtuais, o político divulga a sua atuação no cargo que ocupa, sem necessidade de horário gratuito ou pago nos veículos de mídia de massa. Isso resulta na redução do distanciamento entre os esses indivíduos, provocando o que Deleuze e Guattari (citado por Lemos, 2005) chamaram de desterritorialização.

Ainda neste sentido, Lemos considera que o ciberespaço reduz as distâncias humanas, facilitando a comunicação entre os indivíduos, e para isso não se é necessário que estejam em mesmos locais ou horários; há um processo de descentralização do tempo e espaço nas redes sociais.

Mas, ao mesmo tempo, há a territorialização do político ao buscar representar em seus comentários a região o local pelo qual foi eleito, destacando nomes de cidades, pontos turísticos e até pessoas conhecidas da região. Tudo como método de aproximação com o cidadão. Há a tentativa de estreitamento das relações entre os políticos e os cidadãos.

Ricken (2011) destaca Manuel Castells em sua crença de que a internet tem forte influência positiva sobre a interação social (p. 26). O resultado disso, segundo ele, é a ampliação das maneiras de interação social e a capacidade em agregar grande número de pessoas em um só local, com dinâmica de discussão e livre acesso à informação.

Ainda por Ricken, Cardoso e Morgado (2003) apresentam internet como “solução” à crise de representatividade.

Considerando que, por algum tempo, a população ficou estática diante de diversos quadros políticos, talvez por ainda não existir (ou com acesso facilitado) um território pelo qual pudesse expor suas opiniões, a chegada da rede com a possibilidade de direcionar críticas diretamente nas páginas dos políticos “pela rede que abre ao indivíduo a possibilidade de: (i) discutir as decisões políticas, (ii) criar redes de debates, (iii) interferir nas formas de decisão política, em condições de igualdade e num ambiente propício para a democracia digital” (RICKEN, p. 30, 2011).

Complementando a ideia de aproximação (ou tentativa) do político com o internauta, Ferreira (2011) acredita que a imagem da figura pública, criada a partir e para a rede, pode interferir na caracterização do agente político diante do eleitor, e resultar em “apoio, votos e opinião favorável” (p. 13), ou também acabar em críticas ferrenhas, uma vez que o político pode opinar contra o pensamento da maioria dos eleitores, ou pelo menos daqueles que o acompanham por meio das redes sociais.

Esta relação de poder é destacada por Castells (2009). Sobre as relações de poder, ele reflete que, mesmo existindo maior influência de um ator sobre o outro, não há o exercício do poder absoluto. Desta maneira, ainda que observemos no dia-a-dia certa influência dos políticos nas decisões sobre o regimento da União, no universo das redes sociais eles passam de dominadores a dominados. Isso se dá devido às pressões dos usuários da grande rede quando se deparam com discussões mais amplas, colocando suas opiniões à disposição dos demais indivíduos da rede, além do direcionamento aos políticos de seu pensamento.

Em 2010 foi o primeiro ano político com o uso mais forte das redes sociais como plataforma de campanha, deixando de ser apenas um detalhe. De acordo com Braga (2011), a disputa eleitoral de 2010 teve a internet como diferencial em diversos momentos e por vários candidatos.

Braga destaca que as mídias tradicionais não foram deixadas de lado pelos candidatos, pelo menos por aqueles que dispunham de tempo suficiente, como nos casos dos candidatos do PT e do PSDB, respectivamente Dilma Rousseff e José Serra. Mas alguns dos principais posicionamentos que foram tomados tiveram a internet como

plataforma para disseminação de conteúdo, neste caso, principalmente os candidatos do PSOL, Plínio Sampaio de Arruda e do PV, Marina Silva.

Como por exemplo, o uso do *Twitter* pelo candidato do PSOL, Plínio Sampaio, para viabilizar sua participação no debate televisivo ao lado de outros candidatos mais bem colocados à frente nas pesquisas; a espetacular ascensão da candidata do PV, Marina Silva, na reta final da campanha, com amplo uso das mídias sociais como suporte de *marketing* eleitoral; o episódio envolvendo a bolinha de papel jogada por manifestantes contra o candidato do PSDB, José Serra; os vídeos sobre o aborto que desgastaram a posição da candidata petista, Dilma Rousseff, na reta final da campanha. (BRAGA, p. 63. 2011).

Se no Brasil a internet como dispositivo de conversações políticas eleitorais se firma a partir de 2006, nos EUA, em 2003, o pioneirismo remete à figura do político democrata Howard Dean²¹ usou a internet para conseguir financiamento de sua campanha. E em 2008, Barack Obama surpreendeu o mundo da política ao participar de quase todas as redes sociais possíveis para atingir o eleitorado norte-americano. A seguir, lembraremos a trajetória deles e de outros políticos.

3.3 O espaço de conversação e debates políticos

A internet como meio de interação e baixo custo, assim como local de conversação atemporal, permite que seus usuários dialoguem e terminem por indexar aos seus discursos temas sobre os quais tiveram acesso por meio da grande rede.

A internet como meio comunicacional reinventa dois espaços tradicionais da comunicação: a mídia tradicional e as conversas pessoais. Reinventa a mídia tradicional por adequar o discurso da TV, do rádio e do impresso ao formato digital. E as conversas pessoais por permitir que pessoas em locais diferentes possam se contatar sem que estejam necessariamente presentes uma diante da outra. Além disso, essas duas possibilidades também adequam a ampliação da discussão política, uma vez que o usuário da internet percebe nas redes sociais um local para exercer sua liberdade de expressão.

Consequentemente, ao liberar pensamentos nas redes sociais, os indivíduos encontram outros iguais que também compartilham deste pensamento, ou também que discordem. Ou também, como ressalta Schlegel (2009), o usuário pode desenvolver seu próprio pensamento a partir daquilo que acessa. Esta possibilidade de expansão e

²¹ Sobre este exemplo, ler o item 3.4 “Howard Dean: de ex-governador desconhecido a opção contra Bush”.

criação de ideias e pensamentos, assim como a horizontalidade na existência dos indivíduos na rede e a possibilidade de participação em debates faz com que haja “motivação para participar” (p. 140) da construção do pensamento em debate na rede.

Demonstrando pensamento semelhante, Marques (2005) coloca a internet como local que revigora o debate na esfera pública, pois a partir dela dá-se voz àqueles a margem da sociedade, sem impor barreiras sociais, governamentais ou interesses das indústrias da informação, e também por permitir a reciprocidade de discursos (p. 4).

Marques ainda explora a visão de que, com a internet, a cidadania, ora perdida, se reinventa e reaproxima a “esfera política (decisória) e a esfera civil (mandante, mas não mandatária)” (p. 5). Pensamento esse compartilhado por Gomes (2001), ressaltado no texto “Opinião política na Internet” onde o autor considera que o indivíduo passa a buscar informações fora do quadro tradicional das mídias de massa, encontrando nos meios *online* outros olhares sobre os temas em destaque nos veículos de comunicação comuns, indo além do que é entregue com o enquadramento da velha mídia.

A opinião dos usuários na internet repercute como uma ação de poder sobre os políticos. Castells (2009) diz que a coerção, quando interligada aos recursos de comunicação, se torna instrumento para o estabelecimento de relações de poder. Relações estas que podem resultar em mudanças de posicionamento. Aliás, o autor também ressalta o pensamento de que os indivíduos em uma sociedade são contraditórios, entrando em consenso em situações temporárias e esporádicas diante de alguns acordos.

No Brasil, quando no debate sobre a redução da maioria penal durante as sessões plenárias no Congresso Nacional Brasileiro, os políticos sempre destacavam a pressão²² vinda das redes sociais para que votassem contra ou a favor da redução diante de diversos argumentos. Esta construção do pensamento a partir de outros pensamentos é resultado das ligações entre os usuários. Castells (2009) explica que as pessoas são formações resultantes das conexões (2009, p.78), ou seja, é uma composição vinda de várias ideias construídas por redes de atores que estão em constante interação.

No entanto, não necessariamente o posicionamento tomado pelos parlamentares brasileiros estava indiscutivelmente ligado à vontade dos críticos da internet. Sobre isso, Manuel Castells também discute que aqueles que detêm o poder da representatividade

²² <http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,deputados-alegam-mudanca-de-voto-por-pressao-de-eleitores,1718288>

não a usam exclusivamente para o benefício dos representados, mas “se trata de relações de poder cristalizadas; quer dizer, em meios gerais que permitem a alguns atores exercitar o poder *sobre* outros atores sociais a fim de ter o poder *para* alcançar seus objetivos” (2009, p. 38, tradução nossa).

Assim, como dito por Gomes (2001), a conversação, interação por meio da internet torna o todo mundo mediador e receptor ao mesmo tempo; produzir e reproduzir informação, sobressaindo sobre os veículos de massa onde a comunicação é feita de um para muitos. Com a internet, “sem autorização social e sem grandes investimentos em recursos (a) qualquer sujeito pode se tornar emissor, (b) qualquer receptor pode se tornar emissor e vice-versa, (c) qualquer receptor pode se transformar em provedor de informação” (p. 2, 2001).

Neste momento, depois de levantadas considerações acerca de quantidade de pessoas com acesso à internet, a popularização da opinião por meio da rede social e sua utilização para fomentar o debate político, com a liberdade de comunicação, assim como o estreitamento das relações entre representantes e representados, indicaremos alguns casos do uso político da internet. Iniciaremos com a história do ex-governador de um Estado dos EUA, posteriormente o fenômeno Obama e, por fim, a visão sobre a campanha de Marina Silva em 2010.

3.4 *Howard Dean: de ex-governador desconhecido a opção contra Bush*

Howard Dean é um dos grandes exemplos de políticos que conseguiram usar a internet em benefício do desenvolvimento de um novo modo de fazer política, ou pelo menos tentou. Dean foi governador do estado de Vermont, na região da Nova Inglaterra, uma das regiões mais rurais dos EUA e, conseqüentemente, pouco conhecido para ser candidato a Presidente, mas o que fez sua campanha começar a alavancar, antes da internet, foi seu posicionamento contra as políticas de guerra da administração Bush. Isso fez Howard ganhar a simpatia de alguns ativistas.

Dean teve como diretor de sua campanha, em 2003, Joe Trippi, um dos principais nomes das campanhas eleitorais nos EUA. Trippi tinha o conceito de que as tecnologias seriam o futuro de qualquer negócio. No caso da área de trabalho de Joe, a tecnologia e a política poderiam render bons frutos. Foi assim que Trippi e Dean, juntamente com a equipe de apoiadores e os milhares de militantes que angariou, conseguiu arrecadar US\$ 50 milhões para sua campanha.

Além disso, um site de promoção de encontros pessoais acelerou o processo de campanha de Dean. O *Meetup* foi a plataforma encontrada para começar a organizar as ações eleitorais. Os *Encontros Dean* começaram com pequenos números, mas cresceram rapidamente, em parte com a ajuda dos blogueiros partidários do candidato, que mostravam os locais de encontro (GILLMOR; BARATA, p.104, 2005).

A ascensão da campanha de Howard Dean deveu a três pontos cruciais. (i) Ele possuía carisma, (ii) a internet estava madura o suficiente na época e estava nas casas e nos locais de trabalho e (iii) a ação da militância na rua. Mas não existiria militância de Dean na rua se não fosse a internet.

Trippi, em seu livro *a revolução não será televisionada* onde, na introdução, conta a experiência que teve na campanha de Dean, destacando que a escolha de outro meio para a campanha foi a grande sacada para o sucesso. Ele rejeita as campanhas financiadas por empresas que tornam o político refém dos interesses de seus fiadores. *A política negociada*, segundo ele, fez com que se perdessem os eleitores.

Enquanto a televisão revolucionava as campanhas políticas, as pessoas começaram a ver as eleições da mesma forma que viam qualquer outro produto que alguém tentava vender a eles – um novo Chrysler, um novo hambúrguer, sapatos...Eles desligaram. Quando as redes de TV anunciam as eleições antes mesmo que as primeiras pesquisas sejam realizadas, quando eles transformam nosso sistema político em apenas outro programa televisivo (e nem tão bom assim, uma mistura entre o mundial de Luta Livre e o Big Brother) tudo o que eles conseguem é incentivar as pessoas a trocar de canal. (Tradução, online, blog do Malini,).

A mudança de canal de Trippi para Dean foi, mais precisamente, a mudança de plataforma. Sai a TV e entra a Internet. Com o *MeetUp*, Dean conseguiu a adesão de cerca de 600.000 pessoas à campanha. Esta explosão de apoiadores se deu porque, como destaca Trippi, surgiu um candidato diferente dos demais que busca os eleitores nos lugares mais distantes, possibilitando a sua proximidade por meio de um único lugar comum, na Internet.

Dean não ganhou as primárias. A mídia aproveitou um descuido no discurso de Howard para reproduzir várias vezes, provocando uma reviravolta na campanha. A campanha para ser presidente perdeu. Mas a campanha na internet e a estratégia em rede venceram.

3.5 Barack Obama e todas as redes sociais

A primeira campanha que usou a internet como um meio para atingir o eleitorado foi de Howard Dean, em 2004. Mas foi em 2008, na campanha de Barack Obama, que o mundo pôde sentir a força que vem das redes.

Sem internet não haveria Obama. A diferença de compreensão, entre as campanhas de Obama e Clinton, sobre o que se pode realizar por meio da política on-line tem sido um fator decisivo nessa que é a maior reviravolta na história das primárias presidenciais. Há, naturalmente, outras diferenças importantes: a estratégia empregada no 'caucus', o glamour, a oratória, os discursos enfocando diretamente o preconceito. Mas nenhuma delas teria sido decisiva sem o dinheiro que Obama arrecadou on-line, os vídeos que Obama postou on-line e, acima de tudo, os milhões de pessoas que aderiram on-line à campanha de Obama, em seus tempos e termos próprios (CORNFIELD, 2008, apud GOMES et al 2009, p.29).

As primárias norte-americanas de 2007/2008 iniciaram com Hillary Clinton à frente. Barack Obama surge como uma surpresa. O senador democrata de Illinois, afrodescendente filho de um queniano e uma estadunidense, com posicionamento contrário à política da guerra, marca do governo Bush, e de comportamento político que busca estar mais próximo do eleitor, no cara a cara, Obama, depois de Dean, conseguiu, a partir da internet, a grande viabilidade de sua campanha eleitoral nos Estados Unidos. De acordo com Manuel Castells (2009), além da internet, o que promoveu a ascensão de Barack Obama nas prévias contra Hillary e na vitória sobre republicano Joe McCain, foi a capacidade de difusão de sua campanha nos mais diversos grupos sociais e mobilizar novos eleitores.

Hillary Clinton possuía um arsenal eleitoral com domínio de "minorias", como latinos e afrodescendentes. A articulação política de Barack Obama, a promessa de mudança dos Estados Unidos, fez com que parte desse eleitorado fosse para ele. A centralidade do discurso em mudança social, atenção à vida da população no dia a dia; a esperança era o tema e o discurso político de Obama (CASTELLS, p. 487).

A mobilização e colaboração via *web* da campanha de Barack acarretou em cerca de 88% de financiamento público, partindo de pessoas físicas, vindo na internet. (CASTELLS, p. 494). Esse é um fato. Movimentos populares, a comunidade universitária, personalidades do cinema e da música aderiram à campanha de Obama. Castells afirma que as emoções foram a maneira mais positiva de Barack Obama nas prévias, a mensagens inspiradora e a recepção esperançosa.

Esta é a principal mensagem da campanha de Obama: esperança ligada à mudança. Sim, as mudanças são necessárias, mas a esperança é a emoção que os impulsiona. Esta é a emoção que, segundo a pesquisa em cognição político (Capítulo 3), estimula o entusiasmo por um candidato. (CASTELLS, 2009, p. 496).

Ganhar a confiança do eleitor a partir do diálogo, na conversa com a comunidade, presente e próximo à população. Esse foi o método utilizado por Obama, de acordo com Castells. A aproximação não se limita a estar pessoalmente, as redes sociais virtuais permitem a construção de relações sociais. E é neste novo meio de ocupação social, na internet, enxergamos um meio de maior participação política. Nas eleições de 2008 nos EUA, na rede, nasce uma nova forma de expressão política com a participação da juventude estadunidense mais ativa na internet.

Além do financiamento de campanha colaborativo via internet, a equipe de Barack constituiu um arsenal na grande rede, para atingir todos os cantos possíveis da internet. Coordenada por Chris Hughes, um dos co-fundadores do *Facebook*, a equipe de campanha de Obama o inseriu nos seguintes sites de rede social: *Facebook*, *BlackPlanet*, *MySpace*, *Faithbase*, *Youtube*, *Eons*, *Glee*, *Digg*, *MiGente*, *Twitter*, *MyBatanga*, *Eventful*, *AsianAve*, *LinkedIn*, *Flickr*, *iTunes*, *Delicious*, *AOL*, *Yahoo*, *Brightcove* e *Vimeo*. Hospedagens personalizadas para a campanha como *My.Barack.Obama.com* (rede de interação de eleitores onde possuem acesso à diversas informações da campanha, assim como participar com doações, agenda, etc.) e o site oficial www.barackobama.com fizeram parte da lista de plataformas utilizadas na campanha (GOMES et al. 2009, p. 34/5).

A atividade virtual da campanha de Obama não terminou por aí. Uma das grandes jogadas da campanha foi exatamente entrar no jogo. Durante quase um mês, em dez estados norte-americanos, os *games* tiveram a ilustre presença de peças da campanha eleitoral de Barack Obama. Jogos da empresa da Eletronic Arts e Microsoft (Xbox Live e Xbox 360) tiveram a figura do político em anúncios.

Recuperando o fôlego sobre a quantidade de meios utilizados por Barack Obama na campanha, ainda resta um a citar. O código 62262 (Obama no teclado numérico do celular). Ao se cadastrar, o eleitor receberia informações sobre a campanha, o político e novidades relacionadas à disputa eleitoral.

Toda essa tentativa de interação com o eleitor deu resultado (claro que não apenas pela campanha na internet). Na internet era onde estavam os eleitores mais novos e Obama também queria o voto deles. A mobilização política em torno da campanha de Obama se tornou um fato inédito, tanto nos Estados Unidos quanto em qualquer outro país.

Obama for America usou a Internet para divulgar informações, estabelecer interações políticas em sites de redes sociais, tais websites ligados aos apoiadores da campanha de Obama alertam para atividades em sua área, fornecer contra-argumentos para rumores negativos que circulam na Internet, fornecendo informações para a mídia mainstream, alimentar os debates na blogosfera, estabelecer um relacionamento contínuo e personalizado com milhões de adeptos e obter um método simples e confiável para doações pessoais para apoiar a campanha. Aproveitando-se da juventude, educação e familiaridade com a Internet no núcleo central de apoiantes, a campanha de Obama mostrou o enorme potencial político da Internet quando se tornou o outdoor típico em uma mídia interativa para promover a participação política. A Internet forneceu uma plataforma extremamente útil para mobilizar aqueles que ansiavam por mudança e que acreditavam nas chances de Obama para trazer a mudança (CASTELLS, 2009, p. 507/8).

Dessa maneira, acertou a veia tecnológica de campanha, utilizando de todas (ou quase todas) as ferramentas disponíveis de promoção das relações sociais digitais; a maneira encontrada por Barack Obama de se aproximar do seu eleitorado das redes sociais. Falar e escutar. Um exercício de proximidade entre figura pública e eleitor, unir as comunidades graças, também, à estratégia de campanha adotada somada à capacidade de conexão da Internet.

3.6 A Internet como alavanca do movimento Marina Silva Presidente em 2010

Tendo como base a campanha de Barack Obama, Marina Silva e sua equipe buscou assimilar os passos seguidos pelo norte-americano em campanha na rede, aderindo conceitos à sua própria. A ideia de estar em diversas plataformas (considerando as mais utilizadas no Brasil à época), angariar fundos de campanha e compensar seu pouco tempo de TV, Marina investiu na rede, mas não sozinha. Marina Silva também contou com o apoio de simpatizantes, assim como Howard Dean, teve sua campanha financiada também por doações a partir de R\$ 5²³.

Na TV, Marina tinha 83 segundos de propaganda eleitoral, enquanto Dilma Rousseff ficava com 10 minutos e 38 segundos e José Serra com 7 minutos e 18 segundos (UOL, online, acesso em 08 de setembro de 2015)²⁴. Diante disso, ela e sua equipe buscaram maneiras de passar seu recado para o eleitorado sem depender do tempo de TV. Entraram em cena o *Orkut*, *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Flickr*, *social game* (um jogo no *Orkut* sobre sustentabilidade) e *site*.

²³ <http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/11/marina-silva-gastou-r-241-milhoes-na-campanha-para-presidente.html>

²⁴ <http://eleicoes.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/2010/08/16/saiba-como-sera-o-horario-eleitoral-gratuito-no-radio-e-na-televisao.jhtm>

No site de Marina, era possível encontrar espaços colaborativos onde eleitor poderia mandar sugestões e propostas de campanha, a área de doação e também uma rede social de apoiadores de Marina Silva. A rede de “Marineiros” do Movimento Marina Silva Presidente²⁵ tinha o local como meio de interação onde o usuário-eleitor poderia postar fotos, comentários e interagir com outros usuários (COSTA, online, 2011)²⁶.

Além disso, também como forma de incentivo e adesão à campanha, com pouco financiamento para construção e para manter comitês, a campanha de Marina Silva promoveu a “Casa de Marina”. A proposta era de apoiadores que se cadastrassem pelo site disponibilizassem suas residências para manter um pequeno comitê de campanha para onde seriam enviados os materiais para distribuição aos eleitores da então candidata do Partido Verde.

Marina não passou para o segundo turno, mas seus votos acabaram forçando uma segunda rodada eleitoral. Com quase 20 milhões de votos, a hipótese de Caio Tulio Costa (2011) é de que a maior parte do eleitorado de Marina Silva deveu aos pontos de maior acesso à internet no Brasil.

Marina Silva teve 28% dos votos em dez grandes cidades: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte, Salvador, Fortaleza, Manaus, Recife, Curitiba e Belém. No mapa de audiência do site oferecido pela ferramenta Google Analytics, oito das cidades de maior audiência estão entre as dez mais votadas [...] Marina Silva teve quase 60% dos votos em 100 cidades. Praticamente todas fazem parte das 100 cidades com maior audiência na internet. (COSTA, 2011, p. 21-22).

Desta maneira, podemos considerar diante dos exemplos aqui citados, ainda que a internet não tenha levado o candidato a ganhar as eleições, a interação com o eleitor na rede social permitiu o crescimento e ampliação da visibilidade do candidato como figura pública. No caso de Howard Dean, um ex-governador de uma cidade do interior dos EUA se tornou, mesmo que por um breve momento, o ícone político daqueles que acreditaram em sua campanha criada e gerida por meio da internet. Assim como Barack Obama que investiu pesado nos sites de rede social onde poderiam existir potenciais eleitores. Desde redes sociais étnicas até às mais populares. Por fim, no Brasil, Marina Silva promoveu sua campanha baseada no sucesso de Obama com as redes sociais. Mas

²⁵ Foi um movimento apartidário e independente que surgiu em 2007 com o objetivo de incentivar Marina Silva a ser candidata a Presidência da República. O movimento despertou até mesmo o interesse do Partido Verde Europeu que incentivou a filiação de Marina ao PV e, conseqüentemente, disputar as eleições de 2010.

²⁶ <http://www.petfacomufjf.com/wordpress/arquivos/artigos/CAIOTULIO-MarinaSilva-abr2011.pdf>

antes, Marina contou com um movimento de incentivo a candidatura, o Movimento Marina Silva Presidente, conduzido por cidadãos apartidários; um território mobilizador de eleitores, semelhante ao My.Barack.Obama.

A campanha de Marina Silva em 2010 adquiriu muitos adeptos na rede, assim como a campanha de Obama em 2008 e de Dean em 2004. Esses exemplos, entre vários, nos mostra apresenta o que pode se tornar uma tendência entre os políticos nesse meio eleitoral, angariando seu espaço nas campanhas e crescendo gradativamente: a internet caminha para não ser apenas mais um adicional a campanha.

4 A imagem de Renato Casagrande no Facebook

Finalmente, chegamos ao estudo de nosso objeto central nesta pesquisa. Abordaremos três momentos específicos do mandato do ex-governador do Espírito Santo, Renato Casagrande. São eles: i) jornadas de 2013, ii) suspensão do pedágio da Terceira Ponte e iii) eleições 2014. A partir dessa delimitação, faremos um comparativo entre os períodos destacados e estudaremos a mudança da imagem de Casagrande nas redes sociais no período eleitoral, mais especificamente em sua página oficial no Facebook. Para tanto, entrevistamos personagens cruciais da Campanha Eleitoral Digital. Como forma de preservar a identidade de nossas fontes, eles serão identificados apenas como A e B.

A metodologia utilizada para a realização das entrevistas foi baseada em um processo chamado não-estruturado (MARCONI & LAKATOS, 2003, p. 197), ou seja, apesar de existir questões pré-determinadas, o entrevistador tem a liberdade de dar prosseguimento da entrevista em qualquer direção que considere conveniente, proporcionando uma maior exploração da questão em debate. Neste processo, as perguntas são mais abertas e permitem respostas mais amplas, deixando a critério do entrevistado expressar opiniões e sentimentos (2003, p. 197).

Para obtermos os dados para análise, utilizou-se o Netvizz, uma aplicação gratuita, aberta e não comercial que extrai dados de fanpages, grupos e eventos do Facebook. O arquivo que tivemos em mãos e utilizamos para esta pesquisa, possui as postagens na página de Renato Casagrande nos seguintes períodos: A) de 17 de junho a 19 de agosto de 2013 – período de manifestações –, B) de 01 a 30 de abril de 2014 – suspensão do pedágio da Terceira Ponte – e, finalmente, C) de 29 de julho a 05 de outubro de 2014 – período eleitoral.

Nos dois primeiros *datasets*, buscamos identificar especificamente as postagens que falassem diretamente dos casos das manifestações e do pedágio. Para isso, o arquivo passou por um processo de modelagem de dados, onde realizamos a leitura, análise e categorização do conteúdo. Já no terceiro período, o eleitoral, buscamos identificar postagens que fossem menos propositivas e de campanha, selecionando posts em que Renato Casagrande conversava com o eleitor/internauta, utilizando a linguagem da internet.

No primeiro conjunto de dados, foram extraídos no período A 26 postagens. Entre elas, selecionamos quatro que falavam das manifestações, realizadas nos dias 18 e 19 de julho de 2013. Já no período B, identificamos ainda menos postagens, totalizando 12 postagens. Consideramos apenas duas, realizadas nos dias 18 e 22 de abril, sobre o pedágio. Agora, no período C, o eleitoral, coletamos 355 posts, dos quais destacamos 11 mensagens.

A partir desta delimitação, realizamos uma análise de conteúdo, buscando identificar padrões que representassem características da imagem de Renato Casagrande nestes períodos. A análise de conteúdo se dará em conjunto com as respostas de nossos entrevistados, onde fizemos paralelos entre como era e como passou a ser a imagem do então governador diante dos momentos que destacamos. Este método tem como objetivo “evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores” (MARCONI & LAKATOS, 2003, p. 167), ou seja, os dados extraídos serão analisados com base nos contextos apresentados.

Para que tenhamos uma melhor visibilidade dos dados e entendimento do assunto, a seguir apresentaremos o personagem de nossa pesquisa, Renato Casagrande, e contextualizaremos os períodos por escolhidos para este trabalho.

4.1 Renato Casagrande: breve histórico

José Renato Casagrande, nascido na cidade de Castelo, na região sul do Espírito Santo, é Engenheiro Florestal formado na Universidade de Viçosa – MG e Bacharel em Direito pela Faculdade de Direito de Cachoeiro de Itapemirim. Em 1987 filiou-se ao Partido Socialista Brasileiro (PSB) e disputou sua primeira eleição em Castelo, em 1988, como vice-prefeito na chapa formada por PSB, PMDB e PT, tendo como candidato a prefeito Carlim Schettino. Foi eleito Deputado Estadual em 1990, o primeiro da história do PSB no Espírito Santo. Voltou a Castelo como vice de Schettino em 1992. Já em 1994, foi indicado pelo partido a fazer parte da chapa pra as eleições estaduais, que tinha o empresário Vitor Buaiz como candidato a Governador.

Entre 1995 e 2001, atuou em diversas secretarias, no governo do Estado e em municípios da Grande Vitória, ocupando os cargos de Secretário de Estado da Agricultura, secretário de Meio Ambiente do município da Serra, Região Metropolitana da Grande Vitória; integrou o Conselho Estadual de Meio Ambiente e presidiu a

Associação Nacional de Municípios de Meio Ambiente (ANAMMA), Seção Espírito Santo.

Foi eleito Deputado Federal em 2002 e, em 2006, Senador, com uma votação histórica, mais de um milhão de votos. Em 2010, disputou pela primeira vez como candidato a Governador do Espírito Santo, em chapa que tivera o então Deputado Estadual Givaldo Vieira como vice-governador, hoje Deputado Federal pelo PT.

Durante seu mandato como governador, Casagrande passou por momentos conturbados, como os protestos contra o aumento da tarifa do transporte público, em 2011, que resultaram em combate entre o Batalhão de Missões Especiais (BME) e manifestantes. Este período foi marcado pelo ciberativismo, narrando as ações da polícia nos protestos, lançando o material gravado e fotografado nas redes sociais (ANTOUN & MALINI, 2013).

Já em 2014, Renato Casagrande se lançou candidato a reeleição no Espírito Santo, sendo derrotado em primeiro turno pelo ex-governador capixaba pelo PMDB, Paulo Hartung. Em 2015, Casagrande é eleito Presidente da Fundação João Mangabeira, do PSB.

A atividade de Casagrande na rede vem antes da popularização do Facebook no Brasil. Renato Casagrande, ainda quando Senador, teve perfis e comunidades no Orkut. No Facebook, a primeira atividade do político que conseguimos identificar foi a troca da foto de perfil, realizada em 04 de novembro de 2011.

4.2 Casagrande e as jornadas de 2013

A escolha pelo período das jornadas de 2013, mais especificamente de 17 de junho a 19 de agosto, se deu, primeiramente, por ter sido uma época de grande efervescência social, marcando o mandato de Renato Casagrande. Naquele período, o Brasil passava por intensas mobilizações sociais, considerada uma das maiores manifestações populares no Brasil desde 1992, no movimento pelo *impeachment* de Fernando Collor de Melo.

Iniciado em São Paulo capital, o Movimento Passe Livre (MPL-SP) realizou diversas mobilizações contra o aumento da tarifa do transporte público em R\$0,20. A violenta repressão aos manifestantes em São Paulo semeou em outras cidades protestos em apoio. Em Vitória, no dia 17 de junho, aconteceu um ato em apoio ao MPL-SP e por

pautas locais, como a suspensão do pedágio da Terceira Ponte, que liga a capital do Espírito Santo, Vitória, à cidade de Vila Velha.

A mobilização que teve concentração na Universidade Federal do Espírito Santo (UFES) teria como ponto final a praça do pedágio. Porém, os manifestantes atravessaram a ponte e seguiram em direção à residência oficial do governador Renato Casagrande (PSB), na Praia da Costa, em Vila Velha. O Batalhão de Missões Especiais (BME) da Polícia Militar foi acionado pelo governo do Estado para formar uma barreira, para que os manifestantes não chegassem à residência. Com os ânimos a flor da pele, policiais reagiram ao avanço dos manifestantes em direção a casa, com balas de borracha e gás lacrimogêneo.

A mobilização nas redes sociais, de acordo com Antoun e Malini (2013), é uma maneira de organização. Quando nos protestos capixabas de 2011, a ação dos manifestantes após a dispersão “não terminou em luta, pois a guerra em rede estava apenas começando” (ANTOUN & MALINI, 2013, p. 243). Em 2013 não foi diferente. A população se organizou via Facebook para voltar às ruas no dia 19 de junho.

O governador Casagrande prontamente se voltou para a rede, território de mobilização virtual dos protestos de 2013, para dizer o que esperava do novo ato por vir.

Mais uma manifestação programada para amanhã. Que seja organizada e pacífica. Continuamos abertos ao diálogo, em busca de soluções que atendam às demandas dos capixabas. Mas evitar que esse momento de afirmação da cidadania se dilua em atos de violência e intolerância é responsabilidade de todos nós. (RENATO CASAGRANDE, no Facebook, postado em 19 de junho de 2013, às 00h06).

Aos manifestantes que estão neste momento nas ruas de Vitória, reitero minha expectativa de que o ato seja concluído de forma pacífica. E reafirmo nossa disposição para um diálogo que nos permita encontrar soluções equilibradas e responsáveis para as demandas apresentadas. (RENATO CASAGRANDE, no Facebook, postado em 19 de junho de 2013, às 14h34).

Podemos perceber nessas mensagens a expectativa de um protesto que não causasse danos ao patrimônio, destacando o modo de como a mobilização deveria seguir. As palavras **pacífica**, **organizada** e **diálogo** demonstram o desejo de cautela por parte dos manifestantes, uma vez que em ato anterior houve confronto com a polícia. Os termos **violência**, **intolerância** e **equilibradas** dialogam entre si em um momento em que é percebido o desejo de evitar mais confrontos, para que seja mantida a

característica pacífica do ato. Percebemos no texto uma característica mais formal da língua, que demonstra firmeza, ainda que deseje passar tranquilidade e compreensão sobre as pautas dos manifestantes. Apesar disso, a resposta das redes foi contrária. Enquanto Casagrande dizia estar aberto ao diálogo, nos comentários de seu post, relatos sobre a repressão sofrida nos protestos anteriores, sobre o posicionamento do Estado em colocar o BME como escudo.

Ao fim da tarde do dia 19, no pronunciamento do governador via Facebook, a retaliação aos manifestantes que quebraram vidraças e portas do Palácio Anchieta e da Fonte Grande, ambos no centro de Vitória.

A depredação ocorrida há pouco no Palácio Anchieta, no Palácio da Fonte Grande e contra o patrimônio privado no Centro de Vitória deixa claro que esse grupo nas ruas não deseja diálogo nem respostas para as reivindicações da população. Não houve nem tentativa de conversar. Mais uma vez, a polícia teve que reagir, para tentar conter o puro e simples vandalismo. (RENATO CASAGRANDE, no Facebook, postado em 19 de junho de 2013, às 17h08).

Diante do fato apresentado, identificamos que a motivação para as ações da polícia são as ações consideradas violentas. Ressaltamos os termos **depredação** e **vandalismo** como forma de criminalização do ato, generalizando o protesto a partir da frase “esse grupo nas ruas não deseja diálogo”, ou seja, percebemos uma tentativa de desmoralização dos atos a partir de fatos isolados e justificção da ação da polícia.

4.3 Pedágio Da Terceira Ponte e Casagrande

Uma das principais reivindicações capixabas das jornadas de 2013 foi a retirada do pedágio da Terceira Ponte, que liga as cidades de Vitória e Vila Velha. A concessão da ponte aconteceu em 1998, no governo de Vitor Buaiz, que tinha como vice-governador, Renato Casagrande. Devido a isso, os manifestantes cobravam outro posicionamento de Casagrande por causa de sua atuação como vice na época da privatização da via.

Sob a pressão das ruas, o governador se viu obrigado a dar uma resposta à população sobre as bandeiras levantadas. Uma de suas ações foi solicitar uma auditoria ao Tribunal de Contas do Estado do Espírito Santo sobre o sistema de cobrança de taxa na Terceira Ponte pela Rodosol. A ação foi enxergada pela população como jogada de marketing por ser um ano eleitoral.

Casagrande divulgou em seu Facebook que recebera o resultado da auditoria e que o documento passaria por um processo de avaliação. A ação seria uma resposta às ruas e à população capixaba.

Recebi ontem uma avaliação preliminar da auditoria que solicitamos ao Tribunal de Contas do Estado do Espírito Santo, sobre o Sistema Rodosol. E já determinei à minha equipe técnica que faça um estudo aprofundado dos resultados apresentados e das medidas judiciais e administrativas cabíveis, em caráter de urgência. O assunto é grave e não pode ser tratado de maneira apressada e irresponsável. Mas até a semana que vem, no máximo, comunicarei aos capixabas a decisão do Governo. Agora, de uma coisa todos podem ter certeza: qualquer que seja a nossa decisão, terá como princípio inabalável a defesa dos direitos do Estado e dos cidadãos capixabas. (RENATO CASAGRANDE, no Facebook, postado em 18 de abril de 2014, às 00h57).

Esta ação representa uma mudança, talvez, de comportamento do governante, uma vez que, durante as manifestações, a ação do Estado foi reagir com repressão, personificada na figura do BME. Neste trecho podemos observar que há uma tentativa de reconciliação com a população, destacando “a defesa dos direitos do Estado e dos cidadãos capixabas”, ou seja, uma ação em prol do povo.

O relatório preliminar indicava desequilíbrio de quase 800 milhões de reais no contrato com a Rodosol. Em 22 de abril do mesmo ano, o governador decreta a suspensão da cobrança da tarifa de pedágio. A suspensão durou até o dia 28 de dezembro de 2014.

Daqui a pouco, anuncio oficialmente a decisão de suspender a cobrança de pedágio na Terceira Ponte. Já determinei à minha equipe que analise em profundidade o relatório preliminar divulgado pelo Tribunal de Contas, que apontou desequilíbrio de quase 800 milhões de reais no contrato com a empresa operadora, para decidirmos outras medidas administrativas cabíveis. Dei o prazo máximo de trinta dias para a conclusão desse estudo. E volto a afirmar: respeitaremos todos os trâmites legais, mas não permitiremos que o Estado fique no prejuízo. (RENATO CASAGRANDE, no Facebook, postado em 22 de abril de 2014, às 19h00).

4.4 Casagrande e a construção de imagem nas eleições 2014

Para esta parte do estudo, conversamos com dois personagens que chamaremos de A e B. Aqui desenvolveremos uma análise sobre como a imagem do governador, uma vez manchada pela atuação nas manifestações, foi invertida a partir de ferramentas comunicacionais e orientações de imagem.

Para melhor contextualizar as eleições capixabas de 2014, apontamos que i) Paulo Hartung (PMDB) foi governador do Espírito Santo de 2003 a 2010; ii) Renato Casagrande estava, em 2010, em seu quarto ano como Senador, eleito com uma votação expressiva de mais de um milhão de votos; iii) Hartung “apadrinhou” Casagrande nas eleições de 2010²⁷, acordando entre eles que o mandato seria de continuidade; iv) Houve um rompimento político entre Casagrande e Hartung, já em 2014, onde o acordo de o ex-governador sair candidato ao senado e Casagrande seguir para a reeleição foi quebrado pelo político do PMDB. Diante disso, a postura de Renato Casagrande na disputa eleitoral passou a ser mais incisiva quando em relação ao debate crítico de mandatos, indo para o combate eleitoral.

O mandato de Casagrande foi marcado por diversas situações turbulentas. A primeira delas, o protesto contra o aumento da tarifa e por passe livre²⁸ em 2011, depois, as grandes mobilizações que se iniciaram em junho de 2013²⁹ em todo o Brasil, com confrontos entre polícia e manifestantes em todas as cidades que aconteceram atos. Ainda em 2013, o Espírito Santo enfrentou o seu maior desastre natural³⁰ desde o início das medições meteorológicas nos anos 90, chuvas que duraram mais de 20 dias atingiram grande parte do Estado, causando mortes, desabamentos e, também, a solidariedade entre a população.

Em 06 de julho de 2014 foi dado início ao período de campanha para os cargos de Deputado Estadual e Federal, Senador, Governador e Presidente da República. O ciclo, no Espírito Santo, se encerrou em 05 de outubro, com a vitória em primeiro turno do candidato do PMDB, Paulo Hartung, sobre o governador em exercício, Renato Casagrande, do PSB.

²⁷ Durante a campanha, Casagrande teve o apoio do atual governador Paulo Hartung (PMDB), que deixara o cargo após dois mandatos. Inicialmente, havia informações de que o vice de Hartung (Ricardo Ferraço-PMDB) seria candidato ao governo, mas após negociações entre os partidos ele acabou saindo para o cargo de senador, deixando o caminho para Casagrande. (Informações G1 ES, 2010).

²⁸ “Um grupo de manifestantes radicais fez uma barricada de pneus queimados em frene ao Palácio do Governo Estadual na avenida que corta o Centro da Cidade. A cena foi dura para ser digerida pelo poder, pois a manifestação estava em frente à escadaria da sede do governo estadual [...] Eles protestavam a favor do passe livre e pela redução da tarifa de ônibus” (ANTOUN & MALINI, A Internet e a Rua, 2003, p. 242).

²⁹ Os protestos de 2013 estiveram presentes em todos os 27 estados brasileiros, em suas respectivas capitais, e em diversas cidades em ao menos 18 países diferentes. Os atos iniciaram em São Paulo, contra o aumento da tarifa de transporte público e culminou em manifestações de diversas bandeiras, entre elas contra projetos de emenda à Constituição, contra corrupção, etc. (Fonte: Wikipedia)

³⁰ Dos 78 municípios capixabas, 54 foram afetados pelas chuvas. Cerca de 60 mil pessoas ficaram desabrigadas ou desalojadas. (Fonte: EBC, 28/12/2013).

4.4.1 A apropriação das ferramentas de internet para a campanha

Nossos entrevistados, responsáveis pela coordenação e criação da campanha digital, nos auxiliaram para que pudéssemos apresentar este case de campanha digital. Eles intitulam a campanha de Casagrande nas redes sociais como inédita no Espírito Santo devido a maneira que foi realizada, as ferramentas utilizadas e o contexto social que se passava naquele período. Para eles, a integração entre as equipes envolvidas na campanha eleitoral, com o digital, equipe de rua e marketing, foram determinantes para que surgisse uma nova maneira de se fazer campanha na internet no Espírito Santo. Na campanha, foram utilizadas as seguintes plataformas de rede social: Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, Website e Youtube. No Facebook, além da página oficial Renato Casagrande e um perfil pessoal, existiam outras páginas de campanha e apoio administradas pela equipe digital. Eram elas chamadas “Seguiores”: Seguir em Frente Grande Vitória, Seguir em Frente Sul, Seguir em Frente Norte, Seguir em Frente Noroeste, Seguir em Frente Região Serrana e a Somos Todos Casagrande, página de apoio da militância, paródias e memes.

A adaptação da campanha eleitoral para a linguagem de internet foi o grande *boom*, segundo nosso entrevistado A.

“O que provocou o impacto foi o ineditismo da campanha, uma coisa que nunca tinha sido feita, uma novidade a cada dia. O uso de ferramentas que não se preocupavam muito com a estética, a apropriação da linguagem dos memes, dos fofoletes³¹, os grupos no Whatsapp, os ao vivos, vídeos no Facebook, Instagram e Twitter. Tínhamos o volume de ferramentas. O volume de estratégia em rede” – Entrevistado A.



³¹ Nosso entrevistado chamou de “fofoletes” as postagens com imagens mais emotivas. Em sua fala, “todo mundo ficava surpreso com o impacto daquilo na rede”. Fofoletes já tiveram mais de cinco mil curtidas na página de Casagrande.

Figura 1 – Peça publicitária “fofoletes” da campanha digital de Renato Casagrande.

Nas fanpages regionais no Facebook, existia o cuidado de retratar ações realizadas pelo governo Casagrande naquelas regiões, propostas, campanhas de rua, apoios, fotos e vídeos. As páginas foram retiradas do ar dias após os resultados da eleição. No Twitter eram compartilhadas também informações das páginas, mas tinha um papel primordial em debates e discursos. Durante esses momentos, as frases mais importantes eram descritas nos 140 caracteres disponibilizados pelo *microblog*, além de compartilhar imagens da campanha. Já no Instagram, assim como peças do *Facebook*, também eram colocadas fotos de momentos fora da agenda de campanha. O Website www.casagrande40.com.br já não está mais no ar, mas durante as eleições eram hospedadas matérias sobre a agenda de campanha, plano de governo, propostas e realizações. Vídeos produzidos também eram destacados no site. O Zap do Casão era um número disponibilizado pela campanha para contato direto com o eleitor via Whatsapp. Os apoiadores enviavam fotos, vídeos, mensagens e também foram criados grupos com eleitores de vários lugares do Estado. No Youtube, tinham três produtos sendo eles o Ao Vivo 40, uma conversa entre Casagrande e convidados sobre as propostas para o Espírito Santo e as realizações; o Repórter Mobile que, resumidamente, era a produção de vídeos via celular das agendas e realizações de Renato Casagrande no Estado; e, por fim, os minidocumentários com histórias de capixabas que se relacionavam com ações do mandato de Casagrande.

Uma gama muito grande de ferramentas de contato entre o eleitor e candidato foi utilizada na campanha, aproveitado ao máximo nas redes mais comuns (Facebook, Twitter e Instagram) a produção de conteúdo; era tudo em tempo real, produção de peças publicitárias imediatas, fotos enviadas por celular das ações de Renato Casagrande postadas no momento dos encontros, passando a ideia de que o próprio candidato estava interagindo nas redes.

Esse grande volume de informações e de ferramentas, promoveram uma campanha que é considerada pela equipe responsável pelas mídias digitais nas eleições, como inédita no Espírito Santo, tendo uma equipe totalmente estruturada para ações de internet. Uma equipe ligada às novas mídias digitais, que compreendeu a linguagem de internet e que, primordialmente, trabalhava com *bigdata*, ou seja, com volume de dados e monitoramento da internet.

4.4.2 A imagem de Casagrande na campanha: surge o Casão

A (re)construção da imagem de Casagrande que ficou com ruídos devidos aos protestos em 2011 e 2013, passou a ser cuidado para a aceitação daquele candidato pela população. Renato Casagrande, ao vencer as eleições em 2010, entra com a promessa de continuidade do trabalho que já vinha sendo desenvolvido pelo governo anterior. Casagrande, vindo do interior do Espírito Santo, da cidade de Castelo, sempre passou a imagem de uma pessoa séria, sisuda, de pulso firme. Nos seus três primeiros anos de mandato, esta imagem ficou marcada no imaginário da população. Ainda durante as chuvas de 2013, a imagem de Casagrande ficou vinculada ao homem de atitude, que possuía um lado humano, que foi até à população ajudar no momento crítico. A e B concordaram que neste momento, das chuvas, um lado mais humano do governador foi apresentado à população e esta característica foi pontual para o desenvolvimento da estratégia de campanha adotada no período eleitoral.

A proposta da equipe digital de campanha era tornar o candidato um personagem próximo da população, humaniza-lo a partir de suas próprias características. O imediatismo com que as coisas correm na internet, com um vírus que se dissemina, não permite espaço para construção de imagens que destoem da realidade. Diante disso, “o nosso papel como prestador de serviços é sugerir. Ele ficou à vontade com a proposta”, disse o entrevistado A. E a proposta era de tornar o Renato Casagrande em um homem chamado Casão.

No processo de construção da imagem, percebeu-se que Casagrande tinha características muito fortes que prontamente se adequariam a proposta da equipe digital de campanha. Mas, antes de tudo, segundo nossos entrevistados, o que indicaria o sucesso ou não de uma campanha, fosse ela eleitoral ou publicitária, seria o tratamento da comunicação como um esporte coletivo e, além disso, a conquista da confiança do cliente e a forma de preparar a mensagem para chegar ao objetivo planejado.

“E tem uma questão que é decisiva nesse processo que está muito claro pra nós que trabalhamos com comunicação: temos a consciência do nosso papel de bastidor e que, em comunicação, para se chegar a mensagem, existe muito trabalho antes. E se não tiver confiança, você não consegue dar tranquilidade ao cliente porque se trata da imagem do cliente. E nós acreditamos no trabalho” – Entrevistado A.

A percepção sobre Casagrande pela equipe digital para a adequação à linguagem da rede foi, para os entrevistados, o ponto forte para a construção da ideia de quem viria

a ser o Casão. As características pessoais do candidato facilitaram o trabalho de recuperação e reconstrução de Renato Casagrande na rede.

“O homem com a cara do interior, de que come pastel na feira, simples, comunicativo. As características de um capixaba. E, nele, víamos força política que ficou fragilizada com a ruptura com o ex-governador. E, de uma hora para outra, ele teve que colocar toda a energia para construir a imagem dele como governador. A marca que ele não construiu em quatro anos, construiu em três meses de campanha. Isso porque ele vendia uma imagem de continuidade” – Entrevistado A.

Para a construção do candidato Casão foi necessário, segundo os entrevistados, apenas ressaltar suas características com o trabalho publicitário. Neste momento, a equipe utilizou das ferramentas de comunicação para moldar a figura de Casagrande para a linguagem da internet. Não houve a fabricação de um personagem que não existia, para eles o que aconteceu foi a adequação das características que o cliente já possuía para o quadro de campanha, que, talvez, não serviriam para a mídia de massa, mas que na internet foram bem recebidas e aceitas. O trabalho fotográfico de campanha também foi primordial para a concretização da ideia de candidato do povo. Há o fator icônico do pulso, do sorriso, do abraço. A fotografia conseguia transmitir o sentimento. E quando se conciliou a proposta de imagem à figura de Renato Casagrande, a campanha digital de 2014 passou a superar as expectativas.



Figura 2 – peça da campanha de Renato Casagrande a governador do Espírito Santo em 2014.

Na rede, a identificação forma os grupos e foi essa identificação entre o eleitor e o político, o povo e o Casão, que tornou essa nova imagem do Casagrande possível, com os valores que tentaram transmitir pelos textos, pelas fotografias e vídeos; os valores foram adotados pelo público. Havia relação do Casagrande da internet com o Casagrande que os eleitores encontravam nas caminhadas de rua.

4.4.3 Aspectos determinantes: big data, qualidade de conteúdo e apropriação da linguagem

Nossos entrevistados destacaram dois aspectos determinantes no trabalho desenvolvido para a rápida resposta na rede: i) trabalhar com volume de dados, monitoramento de redes e ii) o forte trabalho audiovisual. Com essas ferramentas somadas à equipe que entendia a linguagem da internet, da qualidade do texto, da imagem, a criação das peças publicitárias em tempo real, a campanha ganhou ainda mais notoriedade na rede. A maneira com que os eleitores reagiram, a quantidade de curtidas orgânicas³² foi o que surpreendeu na disputa eleitoral. E o momento de maior euforia para a equipe digital da campanha de Renato Casagrande aconteceu quando as pessoas começaram a chamar o governador de Casão. Isso se deu quando a equipe começou a publicar imagens dele dançando, memes, fotos marcantes.



Figura 3– Selfie no dia 29 de julho em campanha com a presença dos candidatos a presidente e vice, Eduardo Campos e Marina Silva.

³² Considera-se curtidas orgânicas aquelas que vêm do fluxo da rede, sem a interferência de scripts ou publicidade patrocinada. As curtidas reais.

“A selfie. A selfie com Eduardo Campos e todo mundo foi o momento em que a campanha virou na rede. Nesse momento, a galera entendeu que alguma coisa estava acontecendo dentro da campanha que era muito maior do que o adversário poderia se preparar” – Entrevistado B.

Nas ruas, durante a campanha, as pessoas adotaram o hábito de dizer “Casão, deixa eu tirar uma BigSelfie”. Este foi o momento em que Casagrande começou a dominar as redes sociais, talvez, com a rede mais articulada entre os políticos capixabas. Ele entrou na campanha com uma imagem de homem do interior e saiu como um cara moderno, atento às novas tecnologias, que faz parte da ação, o cara portátil, leve, que dialoga. Casagrande passou a ser esta pessoa nas redes sociais durante a campanha eleitoral. O candidato conseguiu intercalar entre a leveza do Casão e a firmeza do Casagrande, isso deu ritmo a campanha.

O diferencial da campanha digital de Casagrande foi o intenso trabalho com *big data*. Com os dados, foi possível enxergar o que a rede estava comentando, como as questões poderiam ser respondidas aos internautas, a adequação da informação, criação de conexões e com diversas ferramentas de internet. Tratando o universo digital como protagonista e conquistar a confiança do cliente com trabalho desenvolvido. A integração entre o trabalho das ruas, online e off-line, foi decisiva para a integração da campanha, destacaram nossos entrevistados.

4.4.4 Como lidar com a perda nas redes sociais? Eduardo e Glauber

Casagrande passou por dois momentos muito tensos no período de campanha: a morte do presidente Eduardo Campos e a morte do deputado estadual Glauber Coelho, ambos do PSB. Nas redes, em plena efervescência de campanha eleitoral, como lidar com perdas políticas como essas? A resposta da equipe foi simples: conduzimos de maneira verdadeira, sem publicizar.

Campos havia sido recebido pela equipe da campanha digital de Casagrande e percebeu a relação entre os dois, enxergaram que era mais que uma aliança política. Existia uma amizade e tentaram passar o respeito entre os dois nas postagens.



Renato Casagrande ✓

13 de agosto de 2014 · 🌐

Sem palavras para falar da imensa perda que sofremos. Vá em paz, Eduardo! Ficamos com a memória de sua amizade e de seus exemplos.

Figura 4 - Postagem sobre a morte de Eduardo Campos

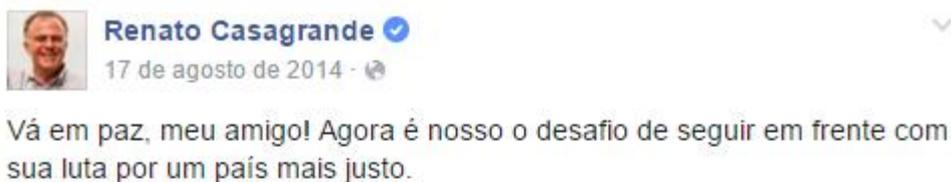


Figura 5 - Mensagem de despedida realizada por Renato Casagrande a Eduardo Campos

Mas, ainda mais forte do que a perda de Eduardo Campos, foi a morte de Glauber Coelho. A jovem promessa política capixaba sofreu um acidente automobilístico no dia 10 de agosto, vindo a falecer no dia 20 do mesmo mês. Nossos entrevistados relataram que Glauber era a voz de Casagrande no Sul do Espírito Santo. Além disso, a mesma agência gerenciava as duas campanhas. Portanto, foi um drama que a equipe vivenciou e fez parte.

“Dois dias antes do Glauber morrer, ele estava sentado aí, na sua cadeira. Então, assim, nós vivemos um drama aqui porque a gente não sabia o que ia acontecer com o Glauber” (Entrevistado A). Eles acompanharam toda a tensão em torno daquele episódio, mas não utilizaram como forma de publicizar o momento. Houve a atenção, o carinho, o apoio e solidariedade por parte de Casagrande, acompanhando de perto, dando apoio a família no hospital, ligando todos os dias para saber o que estava acontecendo. Nesse momento, comentaram, ele se mostrou um cara muito humano na

condução da situação. Ao posicionar a questão na rede, buscaram demonstrar a verdade, o sentimento autêntico e verdadeiro. Nas redes, foi um momento chave onde as pessoas reconheceram que, além do candidato, existia um homem fraterno, leal e humano.

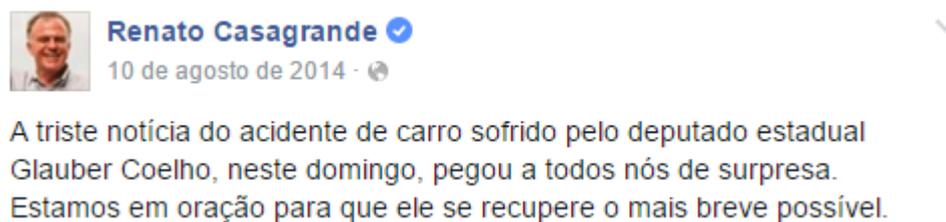


Figura 6 - Mensagem sobre o acidente de Glauber Coelho

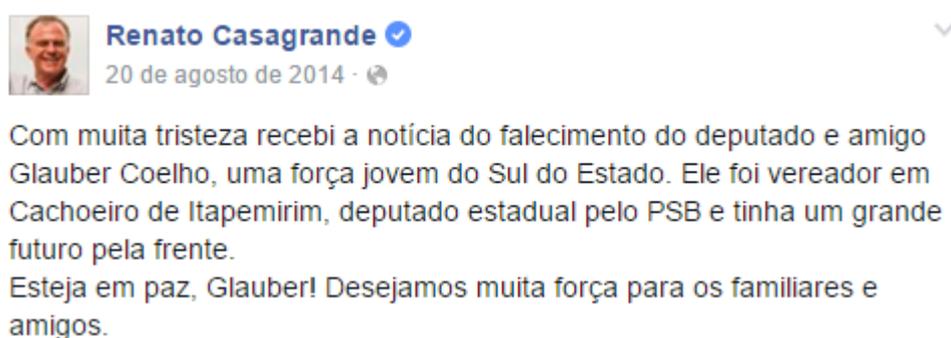


Figura 7 - Mensagem sobre o a morte de Glauber Coelho

4.4.5 Colaboração para sustentar a imagem

O que marcou a campanha em tornar o Renato Casagrande em Casão foi, para os responsáveis pela equipe digital de campanha, a atitude. Para eles, quando Casagrande se viu diante de uma eleição difícil, não titubeou em agir, buscou tomar posicionamento diante das circunstâncias. Cumpriu com o combinado em seguir com o mandato pelo Espírito Santo, mas não poupou críticas diante de acusações e em mostrar o trabalho que havia desenvolvido. O candidato se viu diante de uma ruptura política que poderia ter consequências ruins caso seu comportamento não mudasse. Foi quando Casagrande se entregou para a campanha, apostando intensamente, também, no poder das redes. Na visão estratégica da campanha política, a Grande Vitória era reduto de votos serem conquistado. Foi nesse ciclo que a campanha de internet se focou e foi onde se conquistou a maior parte dos votos de Casagrande.

A rede é o local do diálogo, da conversa. Os usuários estão atentos a tudo que acontece e compreendem os momentos. “O Casagrande da rede é o verdadeiro, é real”

(Entrevistado B). Diante um público que passa a ter opinião, fingir é um grande erro. A rede é espontânea e, na opinião de nossos entrevistados, Casagrande deu um passo muito grande ao se introduzir na rede, ao se adequar às novas tecnologias. As pessoas esperam a novidade, e não a repetição.

Na campanha de Renato Casagrande em 2014, a internet assumiu um protagonismo. Uma campanha inédita, com ferramentas inéditas e com a confiança do cliente no trabalho desenvolvido foram destaques que A e B colocaram sobre a campanha. E como resultado, ainda que Casagrande tenha sido derrotado, seu capital político na internet foi ampliado, Renato saiu ainda mais forte das eleições e, em 2015, sua página que terminou o ano eleitoral com cerca de 40 mil seguidores, chega ao fim de 2015 com mais de 70 mil; um ano depois com uma rede extremamente orgânica.

Casagrande, ao assumir o mandato, chegou em um momento em que a sociedade passava por uma grande turbulência social e uma mudança comportamental nos hábitos da população em relação a comunicação. A forma de se consumir mídia, consumir informação é diferente. Durante a campanha ele conseguiu se apropriar dessa mudança, e depois das eleições perpetuou este legado digital. Acompanhar as mudanças de comportamento da população, para o político, se torna primordial para que seu discurso não fique ultrapassado. O mundo está passando por uma reinvenção e nem todos estão conseguindo acompanhar. A cada dia surge uma nova ferramenta, uma nova forma de interação.



Figura 8 - Perfil de Renato Casagrande no Facebook.

Desta forma, concluímos este capítulo com uma análise sobre o processo e estruturação da imagem de Casagrande, passando pelos três períodos nos quais as ideias sobre o político eram díspares: nas manifestações, como um homem mais duro, na suspensão do pedágio, em um posicionamento em prol da sociedade e, por fim, na campanha eleitoral, como um candidato popular, que age como um cidadão comum, com características marcantes, tanto de cidadão do interior do Espírito Santo, quanto moderno ao utilizar ativamente as redes sociais. A imagem que, agora, se perpetua é a de um homem leve e carismático, resultado do trabalho de rede desenvolvido durante a campanha e que continua sendo utilizado depois das eleições devido às ferramentas digitais e a forma com que se trabalha na rede.

5 CONCLUSÃO

As atividades nas redes sociais, principalmente como ferramentas auxiliares nos processos eleitorais, acabam sendo a forma de aproximação entre os representantes e representados, da estabilidade provocada a partir da articulação em rede entre os indivíduos (CASTELLS, 2009, p. 36). Diante da promoção de interação na rede que pudemos representar neste trabalho até aqui, enxergamos ser resultado desta tentativa de utilizar a democracia da rede e sua liberdade de expressão (BARABÁSI, 2013), ainda que destacadas as características de sua arquitetura e códigos de codificação e decodificação (LE MOS, 2005), o ambiente de acesso livre e, em sua grande parte, gratuito, sem o intermédio dos *gatekeepers* das grandes empresas de comunicação, permite a relação social entre os indivíduos.

A popularização da Internet e o advento da web 2.0 a partir da cultura da *timeline* permite que exista a atualização das informações dos grupos dos quais se fazem parte nas redes sociais, o uso da internet como espaço de debate. Diante disso, e com nossos estudos a partir do caso da campanha de Renato Casagrande, percebemos a internet como um espaço de contato e popularização do indivíduo público, neste caso, do governador e candidato. Cria-se uma horizontalidade (DELEUZE & GUATTARRI) entre usuários da rede social, assim, quando o político se insere na rede, ele se torna igual aos demais, com a mesma acessibilidade.

A rede se torna o espaço de maior contato, território de troca de experiência, da constituição de relações sociais. Na campanha de Casagrande, as #BigSelfies, os apoios com imagem e declaração, fofotes e respostas aos comentários, ações que permitem a conexão na rede e que repercute nas ruas, é resultado do processo de construção de uma imagem, iniciada na rede, adequada às características do candidato e aplicada nas ruas. Com nossa pesquisa, encontramos a conexão entre o político digital, da rede social, com o político que realiza a campanha de rua.

É o capital social resultante da reciprocidade e confiança (RECUERO, 2012), um capital que pode ser acumulativo a partir do retorno do contato. Observando nosso objeto, que terminou a eleição de 2014 com número próximo a 40 mil curtidas no Facebook, teve o capital social na rede, no final de 2015, maior que 70 mil. Podemos vincular esse aumento de quase cem por cento de “amigos do Face” ao processo contínuo de perpetuação da relação construída nas eleições, na continuação das

postagens de interesse social e às mensagens comuns à rede, como fotos com amigos, família, de lugares e paisagens, do uso popular da rede social digital. O laço constituído por meio de conexões fracas (BARABÁSI, 2013) geram interações mediadas via internet, computadores e dispositivos móveis.

Sobre o processo de imagem de Renato Casagrande para as eleições, considerando sua figura durante os anos de mandato, o desempenho comunicacional foi primordial para que a população aderisse ao Casão. O trabalho de construção, utilizando características pessoais de Casagrande, buscando uma reafirmação de homem do interior, mas que está atento às novas tecnologias e linguagem da internet, fez com que houvesse a legitimidade do político na rede.

Castells (2009), sobre a campanha de Obama, destacou que durante as prévias e nas eleições norte-americanas, a proposta da esperança e da inspiração transmitida pelo candidato, da segurança e da mobilização social, foi o que alavancou Barack Obama nos Estados Unidos. Em nossa realidade, considerando nosso objeto, não foi uma construção diferente. A busca pela realização social a partir dos resultados promovidos durante o mandato, a forma em que o corpo a corpo se dava, a iconicidade do sorriso, do abraço, do punho e o carisma do candidato, adequados a campanha digital, somada a quantidade de ferramentas das redes e o uso de *bigdata*, tornou a campanha para #SeguirEmFrente³³ de Renato Casagrande na internet se tornasse um dos principais cases de campanha online do Espírito Santo. A emoção da campanha, dos apoiadores, o sentimento transmitido nas imagens e a adaptação da linguagem da internet para atingir seu público, a aproximação promovida pela relação criada nas redes sociais é “o que estimula o entusiasmo por um candidato” (CASTELLS, 2009, p. 496).

Desta maneira, apresentamos o *case* de Renato Casagrande como uma forma de mudança de imagem do governante, inicialmente conhecido como homem do interior. Com fatos ocorridos durante o governo, o político atuou de forma mais dura, como nos protestos de 2013 e, a partir do processo comunicacional e publicitário, utilizando de ferramentas da internet, adaptação de discurso, ressaltou o carisma do candidato; uma campanha digital que conseguiu perpetuar a imagem de um político atento às novas tecnologias de informação, próximo e solícito à população que o segue nas redes, e que deu prosseguimento a uma forte atuação nas redes sociais. Todas as atribuições

³³ Slogan de campanha de Renato Casagrande em 2014, #SeguirEmFrente fazia referência ao processo e vontade de reeleição ao cargo de governador do Espírito Santo, para que o trabalho iniciado durante o mandato fossem prosseguidos.

relatadas se justificam pelo fato da rede ser o fator de conexão entre os usuários, em um processo globalizado e de revolução tecnológica. Uma era em rede que permite a ligação entre político e eleitor, em um universo onde muitos se comunicam com muitos, deixando para trás a cultura da mídia de massa e popularizando o diálogo direto e interação da rede social digital.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acessado em 23/06/2015, às 19h15. <https://www.google.com/intl/pt-BR/insidesearch/howsearchworks/algorithms.html>

Acessado em 23/06/2015, às 19h34. http://www.google.com.br/why_use.html
pagerank

Acessado em 23/06/2015, às 20h00. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm **neutralidade da rede**

AMARAL, A. RECUERO, R. MONTARDO, S. **Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação.** - São Paulo: Momento Editorial, 2009.

ARQUILLA, John; RONFELDT, David. **Redes y guerras en red: el futuro del terrorismo, el crimen organizado y el activismo político. ¿Cuál es el futuro de las redes y de las guerras en red?** Alianza Editorial, 2003.

BARABÁSI, A. **Linked: The new Science of network.** Editora Perseus Publishing, Massachusetts, 2013.

BRAGA, SÉRGIO. **O uso da internet nas campanhas eleitorais: balanço do debate e algumas evidencias sobre o Brasil.** Revista USP, n. 90, p. 58-73, 2011.

BRUNO, Fernanda. **Rastros digitais sob a perspectiva da teoria ator-rede.** Revista Famecos, v. 19, n. 3, p. 681-704, 2012.

CAPRA, F. **Vivendo Redes.** In: DUARTE, F.; QUANDT, C.; SOUZA, Q. (org) **O tempo das redes.** São Paulo: Perspectiva, 2008. p. 17-29.

CASTELLS, Manuel. Vol. I: **A sociedade em rede.** 2ª ed. São Paulo: Paz e terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **Comunicación y poder.** Madrid: Alianza Editorial, 2009.

COSTA, Caio Túlio. **O papel da internet na conquista dos votos de Marina Silva.** Interesse Nacional, n. 13, p. 59-75, 2011.

DELEUZE, G. GUATTARI, F. **Introdução: rizoma. Mil Platôs. Capitalismo e Esquizofrenia.** Rio de Janeiro: Editora 34, 1995. p. 11-36.

DESTEFFANI, M. **EXPRESSÕES DA MULTIDÃO: As narrativas online dos indignados do Protesto em Vitória.** Trabalho de Conclusão de Curso, Ufes, 2012.

FERREIRA, Suzana Andrade. **A internet como meio de comunicação política e construção de imagem no Brasil democrático.** IV Encontro da Compólitica, Rio de Janeiro, 2011.

FOUCAULT, Michel et al. **Genealogia e poder.** Microfísica do poder, v. 18, p. 166-177, 1979.

GILLMOR, Dan; BARATA, Saúl. **Nós, os media.** p. 98-117, 2005.

GOMES, Wilson et al. **"Politics 2.0": Barack Obama's on-line 2008 campaign.** Revista de Sociologia e Política, v. 17, n. 34, p. 29-43, 2009.

GOMES, Wilson. **Opinião política na internet: uma abordagem ética das questões relativas a censura e liberdade de expressão na comunicação em rede.** Apresentado na 10ª Reunião Anual da COMPOS, GT Comunicação e Política. Brasília: UnB, 2001.

HERKENHOFF, G. MALINI, F. **O Diálogo Público na Internet: A disputa pela produção dos sentidos em blogs, comunidades virtuais e mídias sociais nas Eleições 2006.** Intercom, 2008.

LATOUR, B. **"Investigación sobre los modos de existencia. Una antropología de los modernos."** (2013).

LEMOS, R. **Direito, tecnologia e cultura.** FGV Editora, p. 7-29, 2005.

MALINI, F. ANTOUN, H. **"A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais."** Porto Alegre: Sulina (2013).

MALINI, Fábio. **A opinião pública distribuída: blogs e jornalismo nas Eleicoes Brasileiras de 2006**. Compos. Revista da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, v. 21, 2007.

MALINI, Fábio. **A revolução não será televisionada, de Joe Trippi, tradução online**. Blog do Malini. Acessado em 07 de setembro de 2015, disponível em: <http://fabiomalini.com/redes-e-midias-sociais/traducao-de-texto-de-joe-trippi/>

MALINI, Fábio. **O comunismo das redes: sistema midiático p2p, colaboração em rede e novas políticas de comunicação na Internet**. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

MALINI, Fábio. **Por uma Genealogia da Blogosfera: considerações históricas (1997 a 2001)**. 2008.

MALINI, Fábio. **Introdução à Teoria dos Grafos e Análise de Redes Sociais**. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/fabiomalini/introduo-teoria-dos-grafos-e-anlise-de-redes-sociais>

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**, São Paulo, Editora Atlas S.A. - 2003

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. **Debates políticos na internet: a perspectiva da conversação civil**. Compós, 2005. Disponível em http://www.compos.org.br/data/biblioteca_698.pdf

O'RELLY, Tim. **O que é a Web 2.0 - Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software**. 2005.

QUINTANEIRO, Tânia; BARBOSA, Maria Ligia Oliveira; OLIVEIRA, Gardênia Monteiro de. **Um toque de clássicos-Marx| Durkheim| Weber**. Editora UFMG, 2003.

RAMOS, Ramiro Rangel; LIMA, Marcelo Fernando de. **O Facebook e a Esfera Pública: Uma Análise Sobre a Organização das Manifestações e dos Protestos em Junho de 2013 no Brasil.** In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2014

RECUERO, R. **Atos de Ameaça a Face e a Conversação em Redes Sociais na Internet.** In: Alex Primo. (Org.). Interações em Rede. 1ed. Porto Alegre: Sulina, 2013, v. 1, p. 51-70.

RECUERO, R. **Comunidades Virtuais - Uma abordagem Teórica** - Ecos Revista, Pelotas/RS, v. 5, n. 2, p. 109-126, 2001.

RECUERO, R. **Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: Uma proposta de estudo.** ECOS/UCPel e PPGCOM/UFRGS, 2005.

RECUERO, R. **O CAPITAL SOCIAL EM REDE: Como as redes sociais na Internet estão gerando novas formas de capital social.** Contemporânea (UFBA. Online), v. 10, p. 597-617, 2012.

RICKEN, F. G. **Representantes pós-Web? Um estudo comparado sobre os padrões de uso da internet pelos deputados e senadores dos EUA e do Brasil (2007-2011).** 2011. Tese de Doutorado. Dissertação (Mestrado em Ciência Política)-Universidade Federal do Paraná.

RHODEN, V. FERREIRA, T. **O Twitter como meio de comunicação complementar na Comunicação Organizacional.** Intercom, 2010.

SANTOS, Sóstina Silva; AGUIAR, Sonia. **Uma análise do uso das mídias sociais pelas redes-bioma ASA e GTA.** In: Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012.

SCHLEGEL, Rogério. **Internauta brasileiro: perfil diferenciado, opiniões indiferenciadas.** Revista de Sociologia Política, v. 17, n. 34, p. 137-157, 2009.

