

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS – UFAL
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS – ICS

ROSA MARIA FERRO

**SOCIABILIDADE VIRTUAL: O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS *FACEBOOK* E
TWITTER NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2014**

MACEIÓ

2014

ROSA MARIA FERRO

**SOCIABILIDADE VIRTUAL: O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS *FACEBOOK* E
TWITTER NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2014**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Instituto de Ciências Sociais da
Universidade Federal de Alagoas como
requisito parcial para a obtenção de grau de
Licenciada em Ciências Sociais.

Orientador: Prof. Dr. Júlio Cezar Gaudencio

MACEIÓ

2014

ROSA MARIA FERRO

**SOCIABILIDADE VIRTUAL: O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS *FACEBOOK* E
TWITTER NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2014**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Instituto de Ciências Sociais da
Universidade Federal de Alagoas como requisito
parcial para a obtenção de grau de Licenciada em
Ciências Sociais.

Orientador: Prof. Dr. Júlio Cezar Gaudencio

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Júlio Cezar Gaudencio (Orientador)
Instituto de Ciências Sociais – UFAL

Prof. Dr. Emerson Oliveira do Nascimento
Instituto de Ciências Sociais – UFAL

Profa. Ms. Jordânia de Araújo Souza
PPGA – UFPE

Maceió, _____ de _____ de 2015.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus que me deu o bem mais precioso: a vida.

Agradeço aos meus pais, Antônio Ferro (*in memoria*), homem que me ensinou as melhores coisas da vida, ensinou-me a amar, e Terezinha Ferro, mulher forte e batalhadora, pelo amor e pelos ensinamentos de vida.

Agradeço aos meus irmãos, especialmente a minha irmã Cida, que sempre cuidou de mim com amor de mãe e apoiou minhas decisões.

Agradeço ao meu orientador, Júlio Cezar Gaudencio, pela liberdade que me deu para desenvolver este trabalho, pelas orientações, sugestões e por toda sua compreensão e acolhimento quando precisei.

Agradeço a Gleise Passos por sua disponibilidade em ajudar, por suas grandes contribuições no desenvolver deste trabalho e por seu incentivo e amizade.

Agradeço a minha grande amiga e irmã por eleição, Ana Maria Aquino, por tudo... pelas contribuições teóricas, pelo apoio, incentivo, acolhimento nos dias difíceis, pelas partilhas de vida, pelas risadas juntas, enfim, pelas coisas boas e ruins que me fizeram amadurecer mais.

Agradeço ao casal de amigos, Toni e Mônica, pelo amor, cuidado, acolhimento em sua casa, pelo apoio e incentivo para conclusão deste trabalho, bem como para a vida.

Ao meu amigo Felipe Rosa pelas partilhas de vida e por mostrar coisas em mim que eu não conhecia.

Agradeço a Evyne Marine por seu incentivo e partilhas.

Agradeço a Carlos Bispos pelo incentivo, pelo desejo em ajudar e pelo notebook emprestado.

Agradeço a Vania Karla pela amizade e incentivo.

Agradeço à Comunidade Católica Shalom pela experiência com o amor de Deus.

Agradeço aos irmãos e amigos pessoais da Comunidade Católica Shalom (Missão Maceió e Aracaju) pelas orações e incentivos ao estudo.

Agradeço a Erika Henriques pelo incentivo, pelo apoio e cuidado nos dias difíceis quando não conseguia estudar.

Agradeço a Cristiane Estevão, chefe mais incentivadora que conheço.

Agradeço a Thayana Neves pelo incentivo.

Agradeço a Adriana Braga pela sabedoria em me incentivar a escrever.

Agradeço a Valéria Moreira, amiga que saiu do interior comigo para estudar na capital. Foram nove anos estudando nas mesmas salas de aula, no colégio e na faculdade. Obrigada pelas partilhas, pela cumplicidade e pelo companheirismo.

Agradeço aos meus poucos e bons amigos, Tamires Gomes, Daniela do Carmo, Janice Gomes, Maria Elena, Euclides Lira, Pedro Leandro, Itamara, Anadésia, Alda, por todo carinho e torcida.

Agradeço aos amigos de faculdade: Michelle Rosê, Adalberto Café, João Paulo e Iolanda, pelos conhecimentos compartilhados.

Agradeço a todos que, de algum modo, tocaram a minha vida e eu toquei as deles; experiências foram acrescentadas nas nossas vidas.

RESUMO

Mídias sociais são ferramentas que facilitam a produção de conteúdo virtual através da interação entre as pessoas, por exemplo: blogs, fóruns, sites de relacionamentos e sites de compartilhamento de vídeo. A possibilidade de geração de conteúdo por qualquer pessoa é um dos fatores que contribuiu para a grande difusão das mídias sociais na atualidade e isto tem provocado mudanças no comportamento social, principalmente no que se refere à política no Brasil, pois, nunca se falou tanto sobre política entre os brasileiros como no ano de 2014. Destarte, o presente trabalho pretende mostrar uma breve análise do uso de duas dessas mídias sociais – *Facebook* e *Twitter* – pelos presidentiáveis para a promoção de suas campanhas eleitorais em 2014. Tal análise será baseada em um levantamento bibliográfico referente ao tema Mídias Sociais e Política, com ênfase nos estudos de Castells (2003) e Recuero (2009), além de um estudo resumido das postagens dos candidatos à presidência do Brasil durante as eleições de 2014 publicadas nas redes sociais (*Facebook* e *Twitter*).

Palavras-chave: Sociabilidade virtual. Redes Sociais. Eleições 2014.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 – Imagem publicada na página do *Facebook* da presidente Dilma Rousseff destacando pontos colocados nos debates televisivos de algumas emissoras..... 31
- Figura 2 – Imagem publicada na página do *Facebook* da presidente Marina Silva destacando pontos colocados nos debates televisivos de algumas emissoras..... 31
- Figura 3 – Imagem publicada na página do *Facebook* do presidente Aécio Neves destacando pontos colocados nos debates televisivos de algumas emissoras..... 32
- Figura 4 – Presidente Marina Silva convida internautas para debate televisivo, sugerindo que realizem postagens durante o evento e após debate retornam a rede social para saber a repercussão. . 33
- Figura 5– Presidente Aécio Neves convida internautas para debate televisivo, sugerindo que realizem postagens durante o evento e após debate retornam a rede social para saber a repercussão. 33
- Figura 6– Presidente Dilma Rousseff convida internautas para debate televisivo, sugerindo que realizem postagens durante o evento e após debate retornam a rede social para saber a repercussão. . 33
- Figura 7 – Comentários de internautas no *Twitter* durante e após debate televisivo. 35

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	08
CAPÍTULO 1	
1. TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO, INTERNET E SOCIABILIDADE VIRTUAL.....	11
1.1. Surgimento da Tecnologia da Informação.....	11
1.2. A criação do computador, da Internet e da Web 2.0.....	14
1.3. Sociabilidade virtual	20
CAPÍTULO 2	
2. POLITICA NA REDE.....	26
2.1. Apropriação da rede para propaganda política	27
2.2. Uso das redes sociais – <i>Facebook</i> e <i>Twitter</i> - na campanha eleitoral presidencial de 2014	28
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37
REFERÊNCIAS.....	40
ANEXO.....	44

INTRODUÇÃO

O advento da internet nas últimas décadas do século XX interferiu nas relações econômicas, políticas, culturais e sociais. Por conta disto, as relações sociais ocorrem cada vez mais mediadas por algum tipo de tecnologia e, assim, novos padrões de comportamentos vão sendo estabelecidos. É no contexto do desenvolvimento das tecnologias da informação que as relações políticas passam a agregar características inerentes a essa realidade, uma vez que o mundo contemporâneo vive imerso em uma cultura digital.

Frente a isso, o presente trabalho parte da hipótese de que os candidatos fazem uso das mídias sociais¹ da internet para promoção de suas campanhas como meio de alargar a publicidade já desenvolvida nos meios de comunicação em massa e chegar a um público que normalmente não visualiza informações circuladas no rádio e televisão. Tal uso seria uma forma de aproximar o eleitorado, gerando nele um sentimento de participação no processo eleitoral.

O primeiro capítulo versa sobre fatores históricos e sociais referentes ao avanço tecnológico nos últimos anos e sobre algumas reflexões de estudiosos especializados nas respectivas temáticas: Tecnologia da Informação, Internet e Sociabilidade Virtual serão apresentadas. Dar-se-á ênfase aos estudos desenvolvidos por Castells (2003), em vista da sua fundamental importância na área quando se discorre sobre tecnologia da informação.

O segundo capítulo abordará o uso das redes sociais *Facebook* e *Twitter* na campanha presidencial de 2014. Será analisado como as redes sociais foram utilizadas pelos candidatos: divulgação de propostas, escuta dos eleitores, angariar fundos para a campanha, motivar o eleitor etc. Além disso, estudar-se-á como essas mídias podem ser canais participativos para os eleitores.

O presente estudo adotará uma abordagem predominantemente qualitativa, utilizando os seguintes procedimentos: 1) pesquisa bibliográfica com ênfase na Sociologia e Política a respeito de temas como Sociedade Informacional, Redes Sociais, Sistema Eleitoral, dentre outros; 2) análise das redes sociais, especificamente *Facebook* e *Twitter*, a partir das postagens realizadas por políticos.

¹ O presente trabalho entende mídias sociais baseado na conceituação de Recuero (2011).

Para a análise do presente estudo foram escolhidos os três presidenciáveis que mais se destacaram nas pesquisas de opinião pública² durante a campanha eleitoral de 2014: Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB) e Marina Silva (PSB).

² Pesquisa Datafolha realizada entre os dias 03 e 04/10/2014 com amostra 18.116; Registro nº: BR-01037/2014; e Pesquisa Ibope realizada entre os dias 02 e 04/10/2014 com amostra 3.010; Registro nº: BR-01021/2014. Gráfico da pesquisa no anexo A.

CAPÍTULO 1

1. TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO, INTERNET E SOCIABILIDADE VIRTUAL

Neste capítulo, será abordado o surgimento da tecnologia da informação, bem como o seu desenvolvimento até a atualidade. Além disso, serão apresentadas também as conceituações usadas por Manuel Castells, Pierry Levy e André Lemos e outros teóricos da tecnologia da informação para denominar esse contexto em que vivemos. E para tal faz-se necessário elencar alguns fatos históricos que são primordiais para compreensão do novo paradigma que surge com a tecnologia da informação. Inicialmente se tratará do surgimento do computador, depois, da criação da Internet e, por fim, tratar-se-á da sociabilidade virtual, para assim, compreender minimamente o processo de desenvolvimento tecnológico da informação e a apropriação deste pelo homem, assim como a relação dos indivíduos nesse contexto virtual.

1.1 Surgimento da Tecnologia da Informação

O desenvolvimento da tecnologia remonta a história do desenvolvimento humano. O homem, no seu relacionar com a natureza, foi desenvolvendo instrumentos e técnicas que, no decorrer da história, foram sendo aprimoradas por ele mesmo; criando novos. Cada época teve suas características específicas, porém não pretendemos fazer um relato ou análise do desenvolvimento tecnológico nesses períodos históricos anteriores. Nosso foco é na revolução ocorrida após a Primeira e a Segunda Revolução Industrial, mais especificamente a Revolução Tecnológica da Informação ocorrida a partir do final do século XX.

No final do século XX, nossa cultura material foi transformada por um novo paradigma tecnológico que se organiza em torno da tecnologia da informação, isto é, da capacidade de criar uma relação entre os vários campos tecnológicos a partir de uma linguagem digital comum na qual a informação é produzida, armazenada, recuperada, processada e transmitida. Nosso mundo hoje é digital.

Esse paradigma servirá de fundamento para uma nova formação social que tem recebido diferentes conceituações: *sociedade da informação*, *sociedade do conhecimento*, *sociedade em rede*, *sociedade informacional* ou *cibercultura*. Essas conceituações têm sido usadas como substituta do conceito de sociedade pós-industrial, mas não há consenso sobre esses termos. Castells (2003) prefere usar o termo “sociedade em rede” para falar de uma

nova estrutura social que emergiu em fins dos anos 1980 a partir da reestruturação do capitalismo.

Por sua vez, Lemos (2008) esclarece que a cultura contemporânea associada a tecnologias digitais vai criar novas relações entre a técnica e a vida social que ele chama de cibercultura. Segundo ele, a estética social cresce sob nossos olhos alimentada pelas tecnologias do ciberespaço. Essas novas tecnologias tornam-se vetores de novas formas de agregação social, sendo a cibercultura a convergência entre a socialidade contemporânea e as novas tecnologias de base na microeletrônica.

Pierre Levy, ao falar desse contexto que surge com o pós Revolução Industrial com o advento da rede mundial de computadores, traz a seguinte definição:

O ciberespaço (que também chamarei de rede) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores. Termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ele abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo 'cibercultura', especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais) de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LEVY, 2005, p. 17).

Segundo Guareschi e Biz (2006), estamos vivendo um período histórico que apresenta um espaço praticamente infinito, o ciberespaço, habitado por uma linguagem nova – a digital, que conseguiu realizar a fantástica proeza de sintetizar texto, imagem e som em uma única linguagem: o bit. As transformações acontecem no espaço virtual, que convencionou chamar de ciberespaço.

Todos esses teóricos concordam que este novo tipo de sociedade compreende um fluxo intenso de mudanças proporcionado pelos avanços da ciência e da tecnologia, além de ter fundamental importância o advento da rede mundial de computadores.

A Revolução Tecnológica da Informação revolucionou os elementos técnicos da sociedade industrial e inaugurou um processo de transformações nas relações sociais que continuam a ser delineadas na atualidade. As mudanças tecnológicas alcançaram, de algum modo, todos os setores da sociedade, desde atividades práticas ao modo do homem pensar e porta-se.

As novas tecnologias penetraram na sociedade como um todo, não só nas atividades práticas contemporâneas (da medicina à economia), como também se tornaram vetores de experiências estéticas, tanto no sentido de arte, do belo, como no sentido de comunhão, de emoções compartilhadas. Embora esse fenômeno não seja novo, ele parece radicalizar-se

nesse fim de século. Trata de uma sociedade que aproxima a técnica (o saber fazer) do prazer estético e comunitário (LEMOS, 2008).

Vários acontecimentos têm transformado o cenário social do final do século XX, especialmente uma revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação e que remodelou significativamente a sociedade. Segundo Castells (2003), entramos em um mundo realmente multicultural e interdependente, que só poderá ser entendido e transformado a partir de uma perspectiva múltipla que reúna identidade cultural, sistemas de redes globais e políticas multidimensionais. Ele põe essa revolução tecnológica do século XX (iniciada nos EUA) no mesmo patamar que a Revolução Industrial do século XVIII (na Inglaterra).

A tecnologia da informação é para esta revolução o que as novas fontes de energia foram para a primeira e a segunda Revolução Industrial, do motor a vapor à eletricidade, aos combustíveis fósseis e até mesmo à energia nuclear, visto que a geração e distribuição de energia foi elemento principal na base da sociedade industrial.

Porém, a dependência de novos conhecimentos é um traço do período atual. Todavia, o papel preeminente da tecnologia da informação não é apenas uma característica da revolução atual, mas estava presente nas revoluções tecnológicas anteriores.

A primeira Revolução Industrial, apesar de não se basear em ciência, apoiava-se em um amplo uso de informações, aplicando e desenvolvendo os conhecimentos preexistentes. E a segunda Revolução Industrial, depois de 1850, foi caracterizada pelo papel decisivo da ciência ao promover a inovação (CASTELLS, 2003, p. 68).

O que caracteriza essa revolução tecnológica não é a centralidade do conhecimento e da informação, e sim a aplicação desse conhecimento e dessa informação para produzir novos conhecimentos e novos dispositivos de informação/comunicação numa espécie de realimentação cumulativa entre a inovação e o uso do conhecimento e da informação.

Sendo assim, para Castells (2003), a centralidade de conhecimento e informação não é a característica específica dessa revolução, mas a aplicação dos conhecimentos e da informação para criação de conhecimentos e de dispositivos de processamento/ comunicação da informação, em ciclo de realimentação cumulativo entre inovação e seu uso. Tem-se um novo paradigma. Neste paradigma o conhecimento e a informação são gerados, alimentados, usados, aprimorados, inovados, usados; formando um ciclo de realimentação cumulativo, passando pelo processo de aprimoramento e inovação constante e cada vez mais rápido.

O fato histórico mais decisivo para o desenvolvimento do paradigma da tecnologia da informação foi o processo de reestruturação capitalista, empreendido desde os anos 1980,

de modo que o novo sistema econômico e tecnológico pudesse ser adequadamente caracterizado como capitalismo informacional. A nova sociedade emergente é capitalista e informacional (CASTELLS, 2003). Surge, então, uma nova relação entre o Estado, a sociedade e a economia em busca de uma interdependência global cada vez maior.

O capitalismo tem passado por uma reestruturação marcada por: maior flexibilidade de gerenciamento, organização das empresas em redes (interna e externamente); incorporação das mulheres como força de trabalho, desfalecimento do Estado de bem-estar social e aumento da concorrência econômica global.

Além dessas mudanças econômicas, observam-se mudanças sociais e políticas relevantes: globalização das atividades criminosas (ações de máfias, por exemplo); novo sistema de comunicação (uma língua universal digital; redes interativas de computadores); transformação da condição feminina (ataque feminista ao patriarcado; disputa entre os sexos etc.); desenvolvimento de uma consciência ambiental (às vezes, inclusive, com manipulação); crise de legitimidade dos sistemas políticos; enfraquecimento e fragmentação dos movimentos sociais³.

As sociedades em rede são sociedades informacionais: aquelas em que a criação, o processamento e a transmissão da informação tornam-se as fontes fundamentais da produtividade (economia-capitalismo) e do poder (política-Estado) devido às novas condições tecnológicas. Castells (2003) não ignora que essas “sociedades informacionais” sejam de diferentes tipos e culturas e se desenvolvam em cenários diversos e através de instituições sociais diferenciadas.

1.2 A criação do computador, da Internet e da Web 2.0

Em torno do núcleo de desenvolvimento de tecnologias da informação, houve uma constelação de grandes avanços tecnológicos nas últimas décadas do século XX até a atualidade. Há um crescimento quase que imbricado da tecnologia da informação com outras tecnologias. A tecnologia da informação tem suporte de outras tecnologias e dar suporte a outras. Nesse contexto temos o desenvolvimento da microeletrônica e o surgimento do computador.

³ Lembrar que alguns estudiosos dos MS falam num “refluxo” desses movimentos nos anos 90 e sua profissionalização através das ONGs (Maria da Glória Gohn) e outros falam que esses MS agora se fortalecem em redes (Ana Maria Doimo, Ilse Scherer).

Antecessores industriais e científicos da tecnologia da informação, com base na microeletrônica, surgem antes de 1940, mas foi durante a Segunda Guerra Mundial e posterior a esta que surgiram as principais descobertas em tecnologia e em eletrônica. Data desta época o surgimento do primeiro computador programável e transistor, fonte da microeletrônica.

O transistor inventado em 1947 possibilitou o processamento de impulsos elétricos em velocidade rápida e em modo binário de interrupção e amplificação, permitindo a codificação da lógica e da comunicação com e entre máquinas: esses dispositivos tem o nome de semicondutores, mas as pessoas costumam chamá-los de chips (na verdade agora constituídos de milhões de transistores) (CASTELLS, 2003, p. 76).

Como havia citado, o computador foi criado durante a Segunda Guerra Mundial, período em que foram concebidas muitas tecnologias. O primeiro computador para uso geral foi desenvolvido em 1946, na Filadélfia, precisamente na universidade da Pensilvânia por Mauchly e Eckert, e patrocinado pelo exército norte-americano. Sua primeira versão comercial, denominada de UNIVAC1, data de 1951.

Os historiadores lembram que o primeiro computador eletrônico pesava 30 toneladas, foi construído sobre estruturas metálicas com 2,75m de altura, tinha 70 mil resistores e 18 mil válvulas a vácuo e ocupava a área de um ginásio esportivo. Quando foi acionado, seu consumo de energia foi tão alto que as luzes da Filadélfia piscaram (CASTELLS, 2003).

No ano de 1971 surge o microprocessador, com uma capacidade de incluir um computador em um chip. Esse fato promove mais um avanço dentro dessa revolução tecnológica. Quatro anos após, Ed Roberts, engenheiro que criou uma empresa de calculadoras a MITS, em Albuquerque/Novo México, construiu uma caixa de computação com o nome de ALTAIR. Esta foi construída como um computador de pequena escala com um microprocessador, e seu design serviu de base para o Apple I e Apple II. O Apple II foi o primeiro microcomputador de sucesso comercial idealizado pelos jovens Steve Wozniak e Steve Jobs.

Em meados dos 1970, Bill Gates e Paul Allen (os fundadores da Microsoft, uma das maiores empresas de *software*) desenvolveram *softwares* de sistemas operacionais para microcomputadores, fato que tornou possível a difusão dos microcomputadores. A partir da década de 1980, os computadores começam a se difundir, versões do microcomputador são criadas. A IBM e Apple dão passos rumo aos computadores de fácil utilização, com a introdução de tecnologias baseadas em ícones e interfaces com usuário.

Dos anos 1980 ao início dos anos 1990, grandes avanços vão ocorrendo: os sistemas vão sendo aprimorados e compartilham conteúdos por rede eletrônica; avanços em

optoeletrônica (transmissão por fibra ótica e laser) e a tecnologia de transmissão de pacotes digitais promoveram um aumento surpreendente na capacidade de linhas de transmissão; muitos avanços tecnológicos acontecem e são introduzidos na sociedade, provocando não só mudanças no sistema organizacional tecnológico, mas nas interações sociais.

Nos últimos vinte anos do século XX, o aumento da capacidade dos chips resultou em um, aumento impressionante da capacidade dos microcomputadores[...], os microcomputadores não podem ser concebidos isoladamente: eles atuam em rede[...] a possibilidade aumentar a memória e os recursos de processamento, ao compartilhar a capacidade de uma rede eletrônica, mudaram decisivamente a era dos computadores nos anos 90, ao transformar o processamento e armazenamento de dados centralizados em um sistema compartilhado e interativo de computadores em rede. Não foi apenas todo o sistema de tecnologia que mudou, mas também suas interações sociais e organizacionais (CASTELLS, 2003, p. 80).

O agregamento de todas essas tecnologias eletrônicas no campo da comunicação interativa levou a criação da Internet, sendo apontado como o mais revolucionário meio tecnológico da Era da Informação.

A origem da internet data do final do século XX e foi consequência de uma fusão singular de estratégia militar, grande cooperação científica, iniciativa tecnológica e inovação contracultural. A internet foi criada a partir da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA) do Departamento de Defesa dos EUA.

A ARPA, a partir do conceito criado por Paul Baran na *Rand Corporation* em 1960-4, criou um sistema de comunicação baseado na tecnologia de comunicação da troca de pacotes, que tornavam a comunicação invulnerável a ataques nucleares; um sistema que tornava a rede independente de centros de comando e controle.

Quando mais tarde, tecnologia digital permitiu o empacotamento de todos os tipos de mensagens, inclusive de som, imagens e dados, criou-se uma rede que era capaz de comunicar seus nós sem usar centros de controle. A universalidade da linguagem digital e a pura lógica das redes do sistema de comunicação geraram as condições tecnológicas para a comunicação global horizontal (CASTELLS, 2003, p. 82).

Essa iniciativa criou a primeira rede de computadores chamada ARPANET, que entrou em funcionamento em 1º de setembro de 1969. Seus quatro primeiros nós estavam na Universidade da Califórnia em Los Angeles, no *Stanford Research Institute*, na universidade da Califórnia em Santa Barbara e na Universidade de Utah. Estava aberta aos centros de pesquisa que colaboravam com o Departamento de Defesa dos EUA, porém os cientistas começaram a usá-la para suas próprias comunicações, chegando a criar uma rede de mensagens entre os entusiastas da ficção científica a ponto de tornar difícil a separação da

pesquisa voltada para fins militares das comunicações científicas e das conversas pessoais. Desse modo, permitiu-se o acesso à rede de cientistas de todas as disciplinas.

Em 1983 houve uma divisão entre ARPANET, dedicada a fins científicos e a MILNET, orientada para fins militares. Depois na mesma década, a *National Science Foudation* criou a rede científica chamada CSNET e em colaboração com a IBM criou outra rede para acadêmicos, não científica, chamada de BITNET.

Em 1980, a rede que sustentava as demais redes chamava-se ARPA-INTERNET. Esta tornou-se a espinha dorsal do sistema de comunicação, sustentando as demais redes. Depois a ARPA-INTERNET passou a denominar-se INTERNET, todavia era sustentada pelo Departamento de Defesa americano e operada pela *National Science Foudation*.

Após vinte anos operando, a ARPANET tornou-se tecnologicamente obsoleta, encerrou suas atividades em 1990 e a NSFNET, também operada pela *National Science Foudation*, assumiu o posto de pilar da internet. Porém, cinco anos depois, devido a pressões comerciais, o crescimento de empresas privadas e de redes cooperativas sem fins lucrativos levaram a NSFNET a fechar suas portas. A partir desse momento, a internet, que era operada pelo governo, passou a ser privatizada.

Privada, a internet não contava com nenhuma autoridade supervisora, o que possibilitou que diversas instituições e mecanismos improvisados, criados durante todo o desenvolvimento da internet, assumissem alguma responsabilidade informal pela coordenação das configurações técnicas e pela corretagem de contatos e atribuições de endereços da internet.

A primeira tentativa de regulação aconteceu em 1992, numa iniciativa da *National Science Foudation*, que outorgou à *Internet Society*, instituição sem fins lucrativos, a responsabilidade sobre as organizações coordenadas já existentes, a *Internet Activities Board* e a *Internet Engineering Task Force*.

Internacionalmente, a função principal de coordenação são os acordos multilaterais de atribuição de endereços de domínio no mundo inteiro (CASTELLS, 2003). Na atualidade, ainda não se têm leis internacionais que rejam o uso da Internet a nível mundial. Têm-se algumas iniciativas como a NETmundial⁴, que discute justamente a necessidade de uma regulação a nível mundial, porém é algo que tende a demorar.

⁴ Nesta, a comunidade da Internet global foi convidada para participar da iniciativa multissetorial NETmundial, plataforma para impulsionar soluções *bottom-up*, baseadas na colaboração para um ecossistema distribuído de governança da Internet. Esta foi propiciada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) e pela Corporação para Atribuição de Nomes e Números da Internet (ICANN), em parceria com o Fórum Econômico Mundial (WEF). A iniciativa busca promover uma maior coordenação e cooperação entre as partes interessadas,

Os advogados de uma das mais respeitadas associações especializadas em Direito Eletrônico, a *International Technology Law Association* (ITechLaw)⁵, dizem que é uma colcha de retalhos a regulamentação mundial da internet, uma vez que hoje há regulamentação de todo tipo e natureza ditando regras para as relações travadas por meio da internet, além do fato de cada norma ser interpretada de um jeito pelos tribunais de cada país.

No Brasil, atualmente, houve uma regulação nacional do uso da Internet. Em 23 de abril de 2014 foi estabelecida a Lei nº 12.965⁶, que estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Essa lei também é chamada de marco civil da internet.

Em 1998, um novo órgão regulador foi criado com sede nos EUA IANA/ICANN, porém, em 1999, não havia autoridade clara e indiscutível sobre a internet, tanto nos EUA quanto no resto do mundo. Isso é visto como uma característica anarquista do novo meio de comunicação, tanto tecnológico como culturalmente.

Paralelo às privatizações e primeiras tentativas de regulação, foram acontecendo várias convergências tecnológicas para os computadores se comunicarem entre si: aprimoramento de tecnologias de transmissão; criação de rede de área local (LAN); especificação de um protocolo de transmissão (TCP/IP) compatível com os pedidos dos pesquisadores e das redes existentes. Esse protocolo tornou-se padrão de comunicação nos EUA em 1980 e hoje é usado no mundo todo.

Segundo Castells (2003), por traz do desenvolvimento da Internet havia redes científicas, institucionais e pessoais que transcendiam ao Departamento de Defesa, a *National Science Foudation*, grandes universidades de pesquisa (em especial a MIT, UCLA, *Stanford, Univerty of Southern California*, Havard, Universidade da Califórnia em Santa Barbara e Universidade da Califórnia e, Berkeley), grupos de pesquisa especializados em tecnologia, tais como *Lincoln Laboratory* do MIT, o SRI (antigo *Stanford Research Institute*), *Palo Alto Research Corporation* (financiado pela Xerox), *Bell Laboratories* da ATT, *Rand Corporation* e BBN (Bolt, Beranek & Newman).

promovendo a Internet como um recurso compartilhado, neutro e global para a solidariedade humana e o progresso econômico. Disponível em: <<http://www.governoeletronico.gov.br/noticias-e-eventos/noticias/nascea-iniciativa-netmundial-e-a-comunidade-da-internet-global-e-convidada-para-participar>>.

⁵ Matéria disponível em: <<http://oab-rj.jusbrasil.com.br/noticias/100070302/especialistas-defendem-lei-internacional-para-internet>>.

⁶ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm>.

O movimento dos cientistas da tecnologia da informação, dentro das instituições de ensino e/ ou pesquisa, criaram um ambiente de inovação cujas metas e dinâmica se tornariam praticamente autônomas em relação a estratégia militar ou conexões com os supercomputadores. Com suas contribuições, esses cientistas entusiasmados desejavam mudar o mundo.

A criação do correio eletrônico por Ray Tomlinson e sua utilização provocaram muito entusiasmo entre os participantes da rede. O correio eletrônico é um dos meios de comunicação mais populares no mundo todo entre computadores.

Várias descobertas foram ocorrendo e sendo aplicadas, muitas vezes não por uma intenção de descobrir, mas pela curiosidade e entusiasmo dos cientistas; fato que traz uma singularidade no desenvolvimento e uso dos computadores e da Internet. A própria intenção da criação dos computadores e da Internet e seus desdobramentos nos dizem muito da configuração da mesma. A mistura da intenção da estratégia militar, as contribuições da ciência e dos cientistas, suas intenções pessoais e o movimento da contracultura, entre outros fatores, fazem parte dos traços particulares da criação e desdobramentos da internet. "Muitas das aplicações da Internet tiveram origem em invenções e inesperadas de seus usuários pioneiros, e levaram a costumes e a uma trajetória tecnológica que se tornaria característica essencial da internet" (CASTELLS, 2003, p. 86).

Eram descobertas realizadas por entusiastas da tecnologia que desejavam mudar o mundo. Boa parte concentrava-se nas universidades e também tinham incentivos do governo americano. Paralelo ao trabalho do Pentágono e dos grandes cientistas de criar uma rede mundial de computadores com acesso público e dentro de normas aceitáveis, surgiu, nos EUA, um movimento de contracultura, quase sempre associado intelectualmente aos efeitos secundários dos movimentos de 1960 em sua visão libertária. Inicialmente, essa contracultura ganhou nome de *the hacker*. Depois esse termo ganhou uma conotação ruim.

O *modem*, importante elemento do sistema, foi descoberto quando estavam tentando descobrir um sistema para transferir programas via telefone entre microcomputadores para não serem obrigados a percorrer longos trajetos durante o inverno de Chicago.

Em 1979, *XModem* permitia a transferência de arquivos entre computadores sem passar por um sistema principal. Essa tecnologia foi divulgada gratuitamente, pois a finalidade era espalhar, o máximo possível, a capacidade de comunicação.

As redes não ligadas à ARPANET que, inicialmente, era reservada às universidades científicas de elite, descobriram um meio de comunicar-se entre si por conta própria. Criaram um sistema semelhante ao UNIX, que possibilitou a interligação de computadores via linha

telefônica comum. A Usenet, criada pela contracultura, logo se tornou um dos primeiros sistemas de conversas eletrônica em larga escala.

Outro salto tecnológico aconteceu com a criação de um novo software o *World Wide Web*⁷ (WWW); este organizava o teor dos sítios da internet por informações desejadas. Além disso, pesquisadores do *Centre Européen pour Recherche Nucleaire* organizaram um sistema de organizar informações, o qual denominaram de hipertexto⁸. Acrescentaram novas tecnologias adaptadas do mundo multimídia para favorecer uma linguagem audiovisual ao aplicativo, assim como agregaram linguagens, face gráfica, criação de navegadores etc. “Logo surgiram navegadores, ou mecanismo de pesquisa, e o mundo inteiro abraçou a Internet, criando uma verdadeira teia mundial” (CASTELLS, 2003, p. 89).

O avanço mundial da Internet contribuiu para evolução da web 1.0⁹ para a web 2.0¹⁰. A web 2.0 foi criada em 2004 pela empresa americana *O'Reilly Media*. Esta possibilitou uma interatividade e participação. Os usuários passam a produzir conteúdo para web. A realidade do contexto virtual deixa de ser estática e passa a ganhar movimento. Sites que apresentavam estruturas rígidas e estáticas passam a ser plataformas nas quais as pessoas não só se apropriam do conteúdo postado, mas podem contribuir com seus conhecimentos, criando conteúdo para web.

A conseqüente popularização da produção e publicação de conteúdo na web, possibilitada pelo advento da web 2.0, vai atingir mais gente de forma mais rápida com os sites de rede social. Estes vão divulgar as redes sociais e manter conexões que funcionam

⁷ Segundo Levy (2005) A *World Wide Web* é uma função da internet que junta, em um único e imenso hipertexto ou hiperdocumento (compreendendo imagens e sons), todos os documentos e hipertextos que alimentam.

⁸ Segundo CASTELLS (2003) hipertexto é uma metalinguagem que, pela primeira vez na história, integra no mesmo sistema as modalidades de escrita, oral e audiovisual da comunicação humana.

⁹ Web 1.0 é a internet como ela surgiu. É um termo usado para descrever sites com conteúdos estáticos, produzidos, majoritariamente, por empresas e instituições com pouca interatividade entre os internautas. Altavista, Geocities, Yahoo, Cadê, Hotmail, DMOZ eram as grandes estrelas da internet. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/web-3-0/>>. Acesso em 01 de dez. 14, às 15h34.

¹⁰ Web 2.0 é um termo usado para designar uma segunda geração de comunidades e serviços, tendo como conceito a Web, através de aplicativos baseados em redes sociais e tecnologia da informação. O termo não se refere à atualização nas especificações técnicas, e sim a uma mudança na forma como ela é percebida por usuários e desenvolvedores, ou seja, o ambiente de interação e participação que hoje engloba inúmeras linguagens. A Web 2.0 aumentou a velocidade e a facilidade de uso de diversos aplicativos, sendo responsáveis por um aumento significativo no conteúdo existente na Internet. A ideia da Web 2.0 é tornar o ambiente *on-line* mais dinâmico e fazer com que os usuários colaborem para a organização de conteúdo. Conteúdos produzidos pelos próprios internautas, maior interatividade online através de *blogs* e *sites* como o *Youtube*, *Flick*, *Wikipedia*, etc. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/web-3-0/>>. Acesso em 01 de dez. 14, às 15h34.

como canais de informação entre os atores e com as apropriações desses sites (RECUERO, 2011).

É a partir da criação da web 2.0 que surgem os sites de rede social, os quais são importantes para este estudo. Nessa nova plataforma, desenvolvem-se as relações humanas mediadas pelo uso do computador e da Internet. As relações humanas passam a ser virtuais, deixando a obrigatoriedade do contanto físico.

1.3 Sociabilidade virtual

Desde sua origem, o ser humano tem a necessidade de se relacionar com o outro da mesma espécie, assim como com o meio em que vive. Historicamente, o homem vive em redes sociais, estabelecendo formas de interações sociais. Essas relações sociais aconteciam face a face, mas, com o desenvolvimento da sociedade, essa forma de interação sofreu alteração, especialmente com o advento da tecnologia, no qual as relações humanas passaram a ser mediadas por computadores, sendo este o tipo de redes sociais que se deterá o presente estudo. As relações sociais mediadas pelos instrumentos tecnológicos, em especial os computadores, proporcionam o encurtamento de distâncias, pois o homem pode se relacionar em tempo real a longas distâncias.

Segundo o dicionário *online* de português¹¹, redes é um entrelaçado de fibras ligadas por nós. Com base nesse conceito e em consequência do avanço tecnológico, novos termos surgiram para explicar a interação entre as pessoas frente à ascensão da tecnologia. Um desses termos é denominado mídias sociais; artefatos tecnológicos criados para favorecer o contato entre os humanos, que estão imersos na era digital.

Diante disso, atualmente os seres humanos se deparam com uma liberdade de expressão nunca vista antes e sentem a necessidade de produzir conteúdo virtual para se relacionarem com o mundo. Segundo Almeida (2011, p. 83), “[...] as mídias sociais registram, de forma documental, impressões e opiniões deixadas pelos seus usuários”.

Os primeiros instrumentos tecnológicos midiáticos – meios de comunicação social – a intermediarem as relações foram o telefone, o rádio e a televisão. No final do século XX, o computador e a internet, mais especificamente através dos sites de relacionamento, criados a partir do surgimento da web 2.0, assumem posição de destaque como uma forma nova de interação social.

¹¹ Disponível em: <<http://www.dicio.com.br/rede/>>. Acesso em: 05 de agosto de 2014.

Os sites de rede social foram especialmente significativos para a revolução da “mídia social” porque vão criar redes que estão permanentemente conectadas, por onde circulam informações de forma síncrona (como nas conversações, por exemplo) e assíncrona (como no envio de mensagens) (RECUERO, 2011, p. 15).

No presente século, todas as camadas sociais são afetadas por algum ou por diversos tipos de mídia; fato que tem gerado grandes modificações no curto período de tempo. Se comparado ao início do último século, percebemos uma grande diferença quanto ao uso do tipo de mídia, como também quanto à velocidade com que o seu conteúdo é circulado (veiculado).

Segundo Recuero (2011), as redes sociais tornaram-se a nova mídia, em cima da qual a informação circula, é filtrada e repassada; conectada à conversação, onde é debatida, discutida e, assim, gera a possibilidade de novas formas de organização social baseadas em coletividades.

[...] as novas tecnologias da informação difundiram-se pelo globo com a velocidade da luz em meados das duas décadas, entre meados dos anos 70 e 90, por meio de uma lógica que a meu ver, é a característica dessa revolução tecnológica: a aplicação imediata no próprio desenvolvimento da tecnologia gerada, conectando o mundo através da tecnologia da informação. (CASTELLS, 2003, p. 70).

Para Lévy (2005), a velocidade de transformação é em si mesma uma constante da cibercultura. A velocidade explica parcialmente a sensação de impacto, de exterioridade, de estranheza que nos toma sempre que tentamos apreender o movimento contemporâneo das técnicas.

O avanço tecnológico afetou cada vez mais as relações sociais. Novas tecnologias passaram a fazer parte da vida do homem, gerando mudanças na sociedade como um todo. A inserção de equipamentos tecnológicos não mudou apenas o mundo do trabalho, mas também as relações de trabalho. O uso da tecnologia atingiu a sociedade como um todo, modificou sua base econômica, política e cultural.

Se antes as pessoas adultas gastavam, segundo Guareschi e Biz (2006), de 25 a 30 horas na frente da televisão (sem contar no tempo que empregavam ouvindo/escutando rádio ou música, lendo jornais, livros e revistas e consumido outros produtos), hoje elas gastam a maior parte do tempo na frente de um computador com acesso à internet. Transações bancárias, compra dos mais variados artigos, ouvir música, vídeos, assistir a filmes e séries, enviar *e-mail*, *sms*, acessar *blogs*, *fotolog*, redes sociais etc. são uma das principais atividades praticadas na rede mundial de computadores.

Contudo, as redes sociais acabam ganhando destaque entre essas atividades, pois nelas são gastas maior quantidade de horas. Exemplo disso são os acessos realizados na rede social *Facebook* no Brasil em 2014, onde 97,8%¹² do total são gastos nesta rede, ela ocupa o primeiro lugar entre as redes de relacionamentos.

Recentemente, um estudo realizado pela *comScore*¹³ traz informações detalhadas sobre o uso da rede no Brasil. Esse estudo destaca que o Brasil ocupa a quinta posição no ranking da audiência digital do planeta, com 68.1 milhões de internautas, em fevereiro de 2014, apresentou um crescimento de 11% em relação a fevereiro de 2013. Estamos atrás da China (354,6 milhões), EUA (194,7 milhões), Índia (80,1 milhões) e Japão (73 milhões). Porém, somos o terceiro país que passa mais tempo na rede (126,857 milhões de minutos), atrás de China e EUA. Sendo que dos 169 milhões de usuários da América Latina, 40% da audiência é brasileira. No Brasil, fica-se 29,7 horas por mês *online*, contra 21,9 da média latino-americana e 20,4 dos argentinos.

Os acessos são principalmente em redes sociais, sobretudo no *Facebook*, (líder de acesso, com 97,8% do total), seguido por *LinkedIn*. Somente em fevereiro, foram 775 minutos ligados às redes, contra 346 da média mundial. O Brasil consegue vencer em tempo de acesso ao *Facebook* os argentinos e os mexicanos, juntos.

O consumo de vídeo *online* no Brasil cresceu 18% em 2012. O *Google Sites (YouTube)* é o principal site de vídeo, seguido pelo VEVO. *Facebook* foi uma das propriedades de vídeo com crescimento mais rápido, com um crescimento de mais de 400%. A audiência da internet no Brasil é relativamente jovem, com 18% dos usuários com idades entre 18-24 anos e 30% entre 25-34.

Essa nova forma de sociabilidade que surgiu em meio às discussões sobre a Sociedade em Rede e Era da Informação continua a se desenvolver, uma vez que, na atualidade, as mudanças de comportamento ocorrem muito rapidamente. Diariamente, coisas, ideias, tornam-se obsoletas, esquecidas, novas surgem e passam pelo mesmo processo.

¹² Estudo Brazil Digital Future in Focus (2014) realizado em 22 de Maio de 2014 pela **comScore**. Disponível em: <<http://www.comscore.com/por/Insights/Press-Releases/2014/5/Estudo-da-comScore-Brazil-Digital-Future-in-Focus-2014-esta-disponivel>>. Acesso em 30 de nov. 2014.

¹³A comScore, Inc. (NASDAQ:SCOR) é líder global em medição de audiência digital. É uma companhia líder em tecnologia de internet que mede o que as pessoas fazem enquanto elas navegam pelo universo digital – e transforma essa informação em *insights* e em ações para que seus clientes maximizem o valor de seu investimento digital. Disponível em: <<http://www.comscore.com/por/Sobre-comScore>>. Acesso em 30 de nov. 2014.

O surgimento da sociabilidade na rede despertou o questionamento sobre se os indivíduos deixariam as relações presenciais e construiriam novas virtualmente, porém essa ideia não se sustentou, pois o homem, apesar de usar com frequência o espaço virtual, continua se socializando presencialmente com outros indivíduos, apresentam um comportamento social semelhante a de outros não-usuários da rede.

Castells (2003) fala que pensar as relações sociais como substituto do comportamento social não-virtual foi uma discussão simplista elaborada enquanto se tinha um vislumbre com as possibilidades oferecidas pelo meio. Passando o deslumbramento, notou-se que a maior parte dos internautas passou a se conectar com pessoas com quem convivem fora dela. E mesmo quando criam papéis e interagem com desconhecidos, tendem a reproduzir traços fiéis a sua personalidade na “vida real”.

O uso das novas tecnologias como intermediadora das relações sociais não acabou com as relações presenciais no mesmo espaço geográfico, mas abriu possibilidade de relacionamentos com base em afinidades e/ou interesses comuns de indivíduos que estejam em várias partes do mundo. Há possibilidade de relacionamento virtual diário entre pessoa de uma mesma cidade, ou cidade, estado e país diferentes. Os indivíduos de todas as partes do mundo podem se relacionar mesmo estando a quilômetros de distância.

A interação *online* favorece a interação *off-line*, aquela para além do computador. Fortalece os laços entre os indivíduos que já se conhecem fora da rede e auxilia a criar novos laços via internet, que podem vir a se fortalecer ou não. Nesse sentido, Levy (2005) afirma que o virtual não “substitui” o “real”, ele multiplica as oportunidades para atualizá-lo.

O homem contemporâneo vive no que Castells (2003) chama de *sociedade em rede*. Ele vive conectado a outros homens através de alguma plataforma tecnológica, suas interações sociais são mediadas por algum aparelho tecnológico. Com a internet, novos laços são criados com pessoas que normalmente não fariam parte do convívio social, isto é, desconhecidas, distantes geograficamente, e estes podem permanecer fracos ou se tornarem fortes. Também há possibilidade de manutenção de laços fortes, criados para além das redes, com pessoas que, por ventura, poderiam vir a estar distantes geograficamente.

O entendimento de laço forte ou fraco depende de como o indivíduo considera a interação com o outro. Por exemplo, um usuário X da rede pode achar que é muito amigo do Y, entretanto, o usuário Y pode não ter a mesma percepção.

Além do lado positivo de facilitar o contato entre as pessoas, o acesso e a produção de informação, por qualquer pessoa, a qualquer momento, e em tempo real, gera um sentimento de liberdade individual e igualdade social entre aqueles que fazem parte da rede. A

internet como um grande universo, no qual todo tipo de conteúdo está disponível, aberto a todos¹⁴, onde estes, além de visualizarem, podem comentar ou até gerar a informação, acaba deixando lacunas abertas, não estando exímia de pontos negativos. Em seu uso, é importante saber filtrar informações relevantes e usá-las de forma adequada, como qualquer coisa que tem caráter amoral, os malefícios ou benefícios depende da forma como se apropriam dela.

De certo modo, os usuários podem se envolver de tal ponto com o universo virtual que acabem se distanciando do que acontece na sua realidade particular, criando um estranhamento com o concreto que está a sua frente. Neste caso, a sociabilidade real perde espaço e até sentido.

A internet é um ambiente considerado democrático do ponto de vista que todos podem acessar as informações e produzi-las, além de possibilitar que indivíduos obtenham informações que sem o uso dela normalmente não teriam acesso. Por outro lado, nem todo conteúdo que é postado nas redes pode ser considerado “confiável”.

Há a necessidade de se conferir a fonte, de saber se quem está falando possui um reconhecimento social como falante daquele tipo de conteúdo; do contrário, seria uma opinião qualquer, que não tem peso, por exemplo, em uma discussão de interesse social.

Para Lopes (2011), é necessário observar que, embora o acesso e a produção de notícias tenham se multiplicado, se democratizado, nem tudo o que se lê merece credibilidade. Se essa informação já é verdadeira no mundo *off-line* do impresso é ainda mais em um universo onde todos produzem informação, com seus interesses, opiniões e visões de mundo.

Este capítulo apresentou o surgimento do computador, da Internet, assim como o contexto e os atores sociais envolvidos na sua criação, cuja finalidade foi entendermos os seus desdobramentos, seu crescimento exponencial e sua utilização em escala mundial por todos os setores da sociedade e, mais especificamente, pelo recente uso da Internet com o advento das redes sociais no processo político.

A Internet, portanto, passa a estar presente na economia, na cultura e na sociedade como um todo. Além de ter se tornado um campo atrativo para negociação, visualização, divulgação de diversos tipos de conteúdo.

A política, seguindo a tendência de outros setores sociais, passa, assim, a fazer uso dessa ferramenta para seus fins; cuja temática será desenvolvida no segundo capítulo do presente trabalho.

¹⁴ Todos, nesse caso, referem-se àqueles que possuem um computador ligado à rede mundial de computadores.

CAPÍTULO 2

2. POLÍTICA NA REDE

O presente capítulo aborda o uso da rede mundial de computadores pela política, a apropriação da rede para propaganda política, e o uso das redes sociais *Facebook* e *Twitter* na campanha presidencial de 2014 no Brasil. Apresenta o uso dessas duas redes sociais por Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB) e Marina Silva (PSB), algumas postagens destes e de eleitores sobre a campanha, feitas nessas duas redes, também apresenta a relação das principais redes que os presidenciáveis criaram perfis.

Os dados para esta análise foram coletados nos próprios perfis dos presidenciáveis no *Facebook* e no *Twitter* e o período de análise das redes sociais dos candidatos foi dos dois meses que antecederam a campanha eleitoral presidencial, durante e após (de maio a dezembro de 2014). Com esses dados, pode-se pensar na apropriação destas mídias sociais para fins políticos.

No novo contexto social, no qual todas as áreas da sociedade estão permeadas de algum modo pelo universo digital, a política busca fazer parte deste ambiente, pois, no mundo, os eleitores se comunicam via rede e, principalmente os mais jovens, estão antenados com tudo que rola na rede. Este público *online*, por passar muito tempo relacionando-se com o mundo através do computador, frequentemente não gasta seu tempo com as mídias tradicionais, uma vez que podem ler jornal, assistir a filmes, conversar, ouvir músicas, estudar, jogar, namorar, fazer transações bancárias, etc., isto é, o homem contemporâneo faz várias atividades usando a Internet.

Como passa muito tempo nesse universo *online*, este homem contemporâneo, com frequência, não é atingido pela propaganda realizada nas mídias tradicionais. Entretanto, vale ressaltar que o acesso ao mundo digital não é abrangente a toda população brasileira. Segundo pesquisa¹⁵ realizada pelo CETIC.br, metade da população brasileira possui acesso à internet, porém existe uma parcela também muito extensa que não tem.

¹⁵ Pesquisa realizada pelo CETIC.br, órgão ligado ao Comitê Gestor da Internet no Brasil, e divulgada pela Redação Olhar Digital - em 26/06/2011, aponta que o número de pessoas que acessam a internet pelo celular no Brasil dobrou nos últimos dois anos, chegando a 52,5 milhões em 2013. A pesquisa TIC Domicílios constata também que pela primeira vez na história mais da metade da população possui acesso à internet via computadores. No ano passado, o número de usuários chegou a 85,9 milhões. O estudo conclui, porém, que ainda há sérios índices de desigualdade social em relação à internet. Matéria disponível em: <http://olhardigital.uol.com.br/noticia/52-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet-pelo-celular-diz->

Na verdade, há grandes áreas do mundo e consideráveis segmentos da população que estão desconectados do novo sistema tecnológico[...]além disso a velocidade da difusão tecnológica é seletiva tanto social quanto funcionalmente. O fato de países e regiões apresentarem diferenças quanto ao modo oportuno de dotarem seu povo do acesso ao poder da tecnologia representa fonte crucial de desigualdade em nossa sociedade (CASTELLS, 2003, p. 70).

Esse é um ponto em que se discute a democratização da rede, uma vez que todos não têm acesso aos equipamentos tecnológicos e/ou conhecimento sobre seu manuseio. Além do poder aquisitivo, o indivíduo também necessita minimamente apropriar-se da linguagem tecnológica e do seu funcionamento. Desse modo, como o acesso não é livre a todos, entra em discussão a desigualdade social.

Mesmo não tendo abrangência a todos os indivíduos, a internet é um espaço relevante, e tende a tornar-se cada vez mais importante como meio midiático para a política, uma vez que a cada dia atrai, com maior intensidade, a atenção de todos os setores sociais.

2.1. Apropriação da rede para propaganda política

A grande repercussão das mídias sociais nos últimos anos tem invocado a atenção dos políticos. Conforme Soares (2011, p. 144), desde 2008 o uso das redes sociais pelo atual presidente dos Estados Unidos da América (EUA), Barack Obama, provocou comentários que colocaram as redes sociais como responsáveis pela sua eleição e, em 2010, no Brasil, vários políticos aderiram ao uso das redes sociais com o objetivo de angariar votos. Em 2012, foi usada com pouca abrangência para as eleições municipais em todo Brasil e com maior amplitude em 2014.

Desse modo, o uso da rede social para divulgar campanhas eleitorais é recente, ganhando destaque mundial em 2008 durante a campanha presidencial para os Estados Unidos entre John McCain e Barak Obama.

As campanhas passam a não ser apenas midiadas pela Imprensa, televisão e rádio, mas a Internet ganha destaque nesse processo. Obama usou maciçamente a Internet; foram vídeos, *blogs* e *sites* de redes sociais para promover sua campanha, angariar fundo e ganhar visibilidade.

O uso integrado de redes sociais (o candidato tinha perfis em 19 delas), além da adequação do discurso a cada rede, resultou na sensação de proximidade entre

Obama e o eleitorado, de um jeito diferente do que acontece entre candidatos e eleitores cujos contatos e impressões são mediados, sobretudo, pelos meios de comunicação tradicionais. Afinal, quando vemos um candidato no horário eleitoral televisivo, por mais que ele tente promover a identificação com os cidadãos e nos mostrar que é uma pessoa “comum”, não existe um retorno instantâneo nem personalizado às nossas demandas, diferente do que pode acontecer na internet (LOPES, 2011, p. 14).

Com o uso das redes sociais, Obama buscava gerar uma proximidade com o eleitorado, uma identificação e, de certo modo, um sentido de pertença. Em uma das iniciativas, Obama contou com o apoio de personalidades que falavam ou cantavam a expressão: “*Yes we can*”¹⁶ (sim, nós podemos) em vídeo. Este vídeo foi publicado no *Youtube* e continha o discurso do presidenciável intercalado com personalidades cantando a mensagem de incentivo. Estratégia semelhante foi explorada pelos presidenciáveis brasileiros no pleito de 2014, pois estes agregaram a fala de apoio de personalidades na tentativa de incorporar o “prestígio” e “visibilidade” social destas pessoas reconhecidas como celebridades.

A campanha de Obama foi uma das mais bem sucedidas da história americana e um apontamento para tal sucesso é dado pelo uso da Internet. A campanha *online* de Obama não só angariou fundos e votos como também ajudou os EUA a baterem recorde de participação do eleitorado.

Lopes (2011) enfatiza que a campanha de Barak Obama à presidência dos EUA, em 2008, não aconteceu só na internet, porém muitos esforços só se tornaram possíveis de execução através do recurso do meio virtual.

2.2. Uso do *Facebook* e *Twitter* na campanha eleitoral presidencial de 2014

No pleito eleitoral de 2014, os presidenciáveis fizeram uso da Internet em larga escala. Criaram perfis não só nas redes sociais, mas também construíram sites e agregaram personalidades da música, dos esportes, da teledramaturgia e cinema que se diziam apoiar tal candidato as suas campanhas. Contudo, como já foi citado, a presente abordagem delimitará sua análise em duas redes sociais: *Facebook* e *Twitter*.

O *Twitter* foi fundado por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams ainda em 2006, como um projeto da empresa *Odeo*. É uma rede social e um servidor para microblogging (seu

¹⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jjXyqcx-mYY>>. Tradução de ‘Yes we can’: Sim nós podemos.

formato permite enviar textos de até 140 caracteres, conhecidos como *tweets*¹⁷). Além de enviar textos, os usuários podem enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, os quais ele segue ou é seguido em publicações. O usuário pode escolher quem deseja seguir, assim como pode enviar mensagens no modo privado para outros usuários. A página particular pode ser personalizada pelo *twitter* através da construção de um pequeno perfil. A janela particular de cada usuário contém, assim, todas as mensagens públicas emitidas por aqueles indivíduos que ele segue. Mensagens direcionadas também são possíveis a partir do uso da “@” antes do nome do destinatário. O usuário que deseja interagir dispõe da opção de responder¹⁸, retweetar¹⁹, adicionar marcadores²⁰ e marcar como favorita²¹ uma mensagem.

O *Facebook*²², por sua vez, é um site e serviço de rede social criado em 2004 com o nome “*thefacebook*” pelo americano Mark Zuckerberg com a colaboração de seus colegas de quarto durante os estudos em Harvard. O foco inicial do *Facebook* era criar uma rede de contatos entre os estudantes que acabava de sair do ensino secundário americano (*High School*) para ingressar na universidade (RECUERO, 2011).

Geralmente, nos EUA, os estudantes mudam de cidade quando vão para o ensino superior, onde constroem novos laços. Inicialmente, o *Facebook* estava disponível somente para os alunos de Harvard (2004), depois para outras universidades e só então foi aberto para escolas secundárias (2005) e espalhou-se pelo mundo. Qualquer pessoa acima de 13 anos poderia criar um perfil.

O *Facebook* funciona através de perfis e comunidades e pode conter fotos, listas de interesses pessoais, mensagens privadas e públicas entre participantes, pode-se compartilhar *status*, fotos, vídeos, textos, pensamentos e até sentimento (mensagem do que você está

¹⁷ Um *tweet* é a expressão de um momento ou uma ideia. Ele pode conter texto, fotos e vídeos. Milhões de *tweets* são compartilhados em tempo real todos os dias. Disponível em: <<https://about.twitter.com/pt/what-is-twitter/story-of-a-tweet>>.

¹⁸ Responder/Comentar um *tweet* e participar da conversa. Disponível em: <<https://about.twitter.com/pt/what-is-twitter/story-of-a-tweet>>.

¹⁹ Retweetar/Compartilhar um *tweet* com seus seguidores. O indivíduo pode até adicionar seus pensamentos antes de compartilhá-lo. Disponível em: <<https://about.twitter.com/pt/what-is-twitter/story-of-a-tweet>>.

²⁰ Adicionar marcadores # (hashtag) - Os marcadores atribuem um tópico a um *tweet*. Por exemplo, os *tweets* que contêm #Copa2014 são exatamente sobre isso. Ao clicar em um marcador, o usuário vê os *tweets* relacionados a um tópico. Disponível em: <<https://about.twitter.com/pt/what-is-twitter/story-of-a-tweet>>.

²¹ Tornar FAVORITO/Marcar um *tweet* como favorito para que o autor saiba que você gostou dele. Disponível em: <<https://about.twitter.com/pt/what-is-twitter/story-of-a-tweet>>.

²² Informação extraída do próprio site *Facebook*, bem como a definição de Recuero (2011).

fazendo ou como está se sentindo diante de uma situação ou acontecimento), entre outras funções.

A página pessoal do usuário no *Facebook* pode ter os dados detalhados restritos aos membros que não fazem parte da rede ou dos amigos. Ainda é possível acrescentar módulos de aplicativos (jogos, ferramentas, vídeos etc.).

O *Facebook* tem crescido bastante. Hoje é um dos sistemas com maior número de usuários no mundo e, no Brasil, está entre os mais usados por usuários de redes sociais, segundo pesquisas realizada pela *comScore* em 2014.

Rafael Barifouse²³ (2014) coloca que as eleições brasileiras do presente ano foram uma das mais movimentadas no mundo virtual, com 674,4 milhões de interações no *Facebook*, uma média de 5,96 milhões por dia e no *Twitter* foram 39,85 milhões de mensagens publicadas durante três meses e meio de campanha. Segundo ele, os brasileiros também nunca haviam falado tanto de política, estando a eleição brasileira entre os assuntos mais populares da internet. *Hashtags*²⁴ como #Aecio45PeloBrasil e #DilmaMudaMais no topo da lista de temas mais comentados.

Alguns fatores são apontados por Barifouse (2014) como possíveis propiciadores do alargamento do número de participantes da política *online*. Dentre estes se destacam: o aumento do número de usuário da internet no Brasil (nas eleições de 2010, 73,7 milhões de pessoas com a internet no Brasil, já em 2014 houve um aumento de 39%; são 102,3 milhões); a popularização dos *smartphones* (em 2010 cerca de 4% da população tinha acesso à internet pelo celular e, no final de 2013, já eram 31% dos brasileiros, ou 52,5 milhões de pessoas);

Fazendo uso das redes sociais da Internet, os presidenciáveis criaram perfis bem diversificados e apresentaram diversos tipos de conteúdo virtual: vídeos, fotos, comentários pessoais e de internautas em apoio ou criticando os candidatos da oposição, partes de propostas e links que ligam uma determinada rede social a outra, assim como links para o *site* oficial das campanhas e dos partidos.

²³BARIFOUSE, Rafael. Disponível em http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/10/141028_eleicoes2014_internet_rb. Acesso em 30 de nov. 2014.

²⁴ O *hashtag* é uma palavra-chave precedida pelo símbolo #, que as pessoas incluem em suas mensagens. Essencialmente, ela faz com que o conteúdo do seu post seja acessível a todas as pessoas com interesses semelhantes, mesmo que eles não sejam seus seguidores ou fãs. As *hashtags* aparecem como links clicáveis quando usadas em mensagens, bastando clicar sobre elas para ver todos os resultados relevantes. Disponível em: <<http://pt.wix.com/blog/2013/11/o-que-sao-hashtags/>>.

Os sites de relacionamentos dos candidatos convidam os eleitores a conhecer melhor suas propostas, como também fazer doações *online*. A primeira no Brasil a convidar os eleitores a fazerem doações online foi a candidata Marina Silva na campanha presidencial de 2010.

Além da mídia tradicional, os presidencialistas, no pleito de 2014, fizeram uso de redes sociais, além de sites, que serão apresentadas a título de informação, visto que o foco deste estudo são apenas duas redes sociais. Abaixo, segue o nome das principais redes e nome dos seus respectivos perfis usados para marcar presença no universo da rede:

- Dilma Rousseff: *Facebook* (SiteDilmaRousseff), *Twitter* (@dilmabr), *Google+* (+dilmarousseff), *Instagram* (dilmarousseff), *blog* (blogdadilma.com), *Whatsapp*, *Youtube* (dilma13presidenta), site oficial (dilma.com.br) e demais sites (mudamais.com) e (brasildamudanca.com.br).
- Marina Silva: *Facebook* (marinasilva.oficial), *Twitter* (@silva_marina), *Instagram* (_marinasilva_), *blog* (marinasilva.org.br/blog), *Whatsapp*, *Youtube* (msilvaonline), site oficial (marinasilva.org.br) e (redesustentabilidade.org.br).
- Aécio Neves: *Facebook* (AecioNevesOficial), *Twitter* (@AecioNeves), *Google+* (+AecionevesBr), *Instagram* (aecionevesoficial), *blog* (aecioblog.com), (aeciopresidente.blogspot.com.br), *Whatsapp*, *Youtube* (Aecio45presidente) e o site oficial (aecioneves.com.br) e demais sites (queremosaecioneves.com), (presidenteamigo.org.br).

Nos perfis do *Facebook* e *Twitter* de Dilma, de Marina e de Aécio, observou-se que tiveram comportamentos semelhantes: apresentaram algumas propostas, postaram fotos com os eleitores, com artistas, postaram vídeos com o conteúdo das campanhas, fizeram defesas das acusações dos adversários e, principalmente, estenderam os pontos colocados nos debates televisivos. As figuras abaixo retratam alguns desses pontos:



Figura 1 – Imagem publicada na página do *Facebook* da presidente Dilma Rousseff, destacando pontos colocados nos debates televisivos de algumas emissoras.



Figura 2 – Imagem publicada na página do *Facebook* da presidente Marina Silva, destacando pontos colocados nos debates televisivos de algumas emissoras

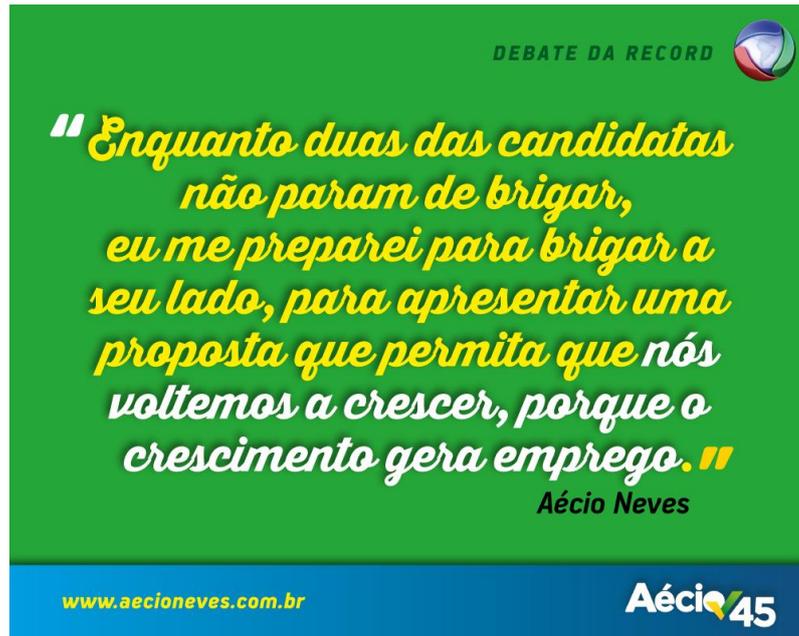


Figura 3 – Imagem publicada na página do *Facebook* do presidenciável Aécio Neves, destacando pontos colocados nos debates televisivos de algumas emissoras.

Todos os debates televisivos foram comentados por apoiadores ou críticos de determinado candidatos na rede durante a participação no debate, além disso, após a discussão, os próprios candidatos estendiam os argumentos de algumas colocações apresentadas na televisão.

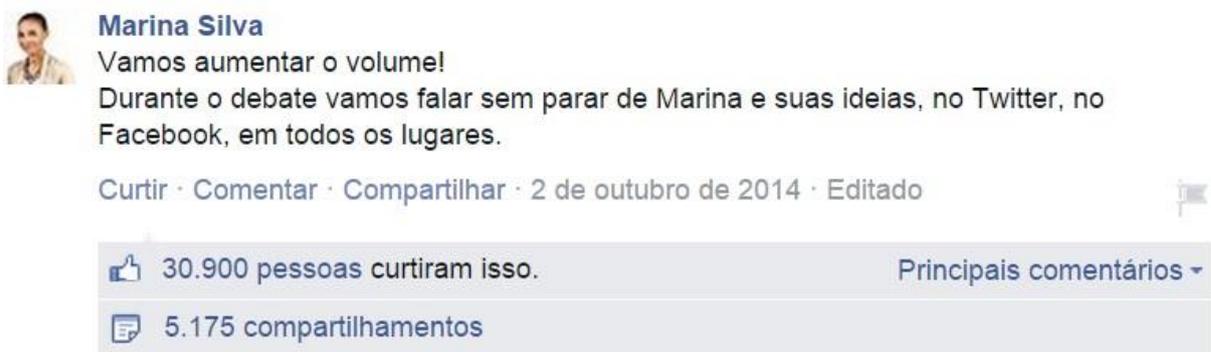


Figura 4 – Presidenciável Marina Silva convida internautas para debate televisivo, sugerindo que realizem postagens durante o evento.



Figura 5 – Presidenciável Aécio Neves convida internautas para debate televisivo, sugerindo que realizem postagens durante o evento.

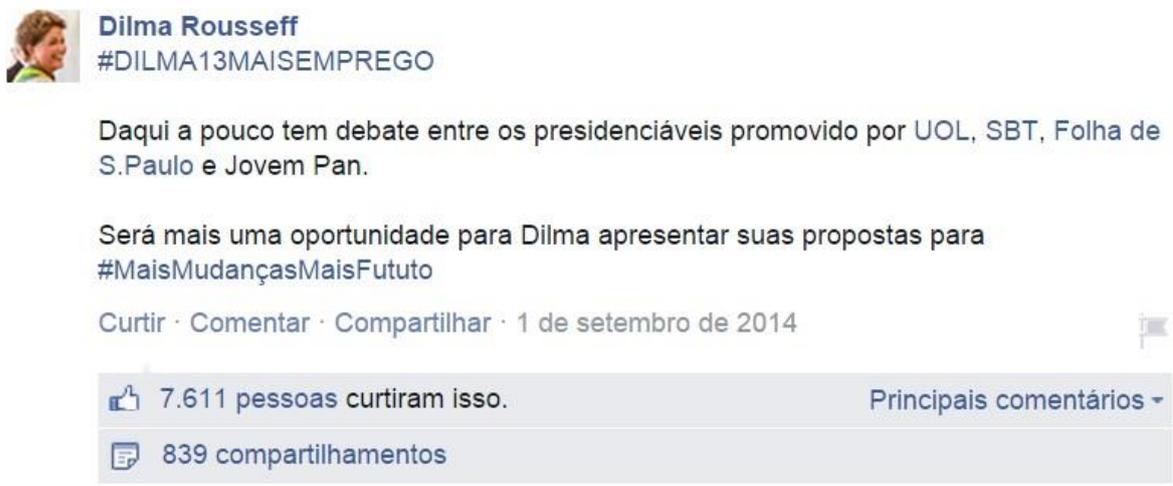


Figura 6 – Presidenciável Dilma Rousseff convida internautas para debate televisivo, sugerindo que realizem postagens durante o evento.

A movimentação na rede se intensificava na véspera, dia e após os debates televisivos. Muitos internautas ficaram simultaneamente assistindo aos debates na TV e comentando instantaneamente *online*. Após o debate televisivo muitos internautas continuam comentando na rede social os principais pontos colocados pelos presidenciáveis. O conteúdo discutido no debate televisivo é alargado na rede, mas são as gafes e afrontas entre eles que geraram muita repercussão entre usuários da rede.



Figura 7 – Comentários de internautas no *Twitter* durante e após debate televisivo.

Mesmo com o número extenso de participantes do debate *online*, isso não garantiu um debate político mais centrado no ideal político, houve muitas agressões na rede, principalmente entre o eleitorado de posições políticas diferentes, dos eleitores para com os candidatos e entre os próprios candidatos. Porém, o fato de existir algum tipo de debate já é um ponto positivo para a democracia.

Esta foi a eleição da internet de certa forma. Redes sociais foram fundamentais para disseminar informações e gerar debate. Muita gente se informou e se desinformou por assim [...] Foi a eleição do bate-boca. Ainda vivemos a infância do uso político da internet no Brasil e por isso mesmo houve mais discussão do que debate [...] A internet brasileira vai amadurecer, e esperamos que assim possamos ter pleitos mais ricos, com o uso da tecnologia para a construção de propostas (BARIFOUSE apud SOUZA, 2014).

Frente à triste realidade de uma sociedade brasileira desprovida de educação com qualidade, não é surpreendente a falta de conhecimento político e de uma discussão igualitária entre os políticos e seus respectivos eleitores. Entretanto, com base em Caribé (2011), o governo vem investindo em programas de inclusão digital, tendo como um dos objetivos ampliar a participação da sociedade no sistema político, econômico e social.

Diferentemente da campanha de Obama, que soube utilizar as diversas ferramentas e redes digitais para favorecer a participação de milhares de usuários das redes na sua candidatura com foco na discussão política (GOMES, 2009), no Brasil, em 2010, houve ausência de debate de propostas entre políticos e eleitores nas redes sociais, o que mostrou um *déficit* na participação política dos brasileiros, onde “representantes costumam usar as redes

sociais para #blabláblá e representados costumam usar as redes sociais para #mimimi”. (SOARES, 2011, p. 150).

Partindo do mínimo entendimento dessas duas redes e de relatos anteriores sobre a expansão do uso da rede no Brasil, compreendemos que o recente interesse desta por políticos é reflexo da importância que a Internet ganhou na vida da população brasileira, sendo usada por boa parte dela como um meio de comunicação, entretenimento e informação. Porém, o que se constata é que, apesar do seu crescimento exponencial, ainda não podemos considerar como um meio eficaz para participação e até democratização no país, uma vez que ainda existe um número considerável daqueles que não têm acesso a esse meio de comunicação social, ou até não têm um capital cultural acumulado para fazer o uso adequado, no sentido de favorecer o acúmulo de conhecimento.

Neste capítulo foi discutida a importância da Internet em todos os setores sociais e a apropriação das redes sociais da internet para fins políticos, bem como o uso das redes *sociais* *Facebook* e *Twitter* pelos três principais presidentiáveis na campanha de 2014, o que se socializou virtualmente sobre a campanha nos perfis dos candidatos (por eles próprios e pelos eleitores), o uso das redes sociais para promoção da campanha e o uso da rede social para interação entre eleitorado e representantes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No contexto contemporâneo, a promoção midiática é uma adequação à realidade social, no qual o uso da internet cresce exponencialmente e as redes sociais, a cada dia, fazem parte da vida dos indivíduos, que vivem conectados ao mundo digital. Essa relação com a internet transforma, de certo modo, a forma como os indivíduos se relacionam entre si e com os setores da sociedade.

Por ser um universo considerado “democrático”, onde qualquer pessoa (desde que possua um computador ligado à internet e tenha uma conta em uma rede social) pode expor sua opinião, a internet, cada vez mais, atrai a atenção de todos os setores sociais. No campo da política, o qual se refere essa discussão, não é diferente. A política apropria-se cada vez mais do uso de novas tecnologias para informar, promover, denunciar e dialogar.

A televisão ainda domina o espaço da propaganda política no Brasil. O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral veiculado no rádio e, principalmente, na TV ocupa o principal foco dos assessores políticos para favorecer seus representantes. Contudo, o ambiente da televisão não possibilita uma maior divulgação, pois tem um tempo reduzido, especialmente para políticos sem grandes destaques entre os eleitores.

A própria política, nos últimos anos, perdeu seu *locus* histórico, o espaço público das ruas e praças, onde os cidadãos se reunirão para discutir suas ideias. Hoje ela se dá quase integralmente através da mídia, o que confere aos órgãos de comunicação um considerável poder de convencimento (GUARESCHI; BIZ, 2006, p. 40 apud THOMPSON, 2003).

A internet, como mídia que exponencialmente cresce na atualidade, é lugar visado por todo aquele que deseja ser visualizado socialmente. Ela também abriu uma “porta da visibilidade” para aqueles que, normalmente, não têm espaço nas mídias tradicionais. Muitos dos políticos com pouca representação nas pesquisas eleitorais ganharam destaque na internet. Foram eles, em algumas situações mais comentados (positivamente ou negativamente), os ocupantes dos maiores números em intenções de votos. “O papel da rede é, antes de tudo, viabilizar a exposição de ideias como a televisão ainda não permite. No rádio, jornal ou televisão, o espaço aberto à pluralidade de ideias é limitado” (LOPES, 2011, p.42).

É um campo aberto e acredita-se que rentável em relação ao custo benefício da promoção de uma campanha eleitoral, que ainda é fortemente dependente das mídias tradicionais. O horário eleitoral gratuito, as campanhas veiculadas no rádio, televisão e jornal,

ocupam grande destaque, contudo a internet abre espaço principalmente para discutir, comentar os rumos, propostas de cada candidato.

Neste sentido, as eleições brasileiras em 2014 tiveram um panorama novo. Os partidos fizeram uso das mídias sociais como até então não havia feito. Várias estratégias foram adotadas pelos coordenadores das campanhas online dos presidencialistas.

Os três presidencialistas, em suas páginas, deixam algum espaço para interação social dos seus representados, usando, em suas redes sociais, mecanismos que buscam “aproximar” o eleitorado da sua campanha e, principalmente, da sua pessoa, no sentido de representação pessoal, uma vez que no Brasil temos uma centralidade no pessoal e não no partido, ou propostas do mesmo.

Pelas pesquisas, pode-se notar que, ao menos em termos de visibilidade, o resultado foi positivo. Já em relação a discussões políticas sobre as propostas, a participação do eleitorado nas páginas sociais dos candidatos ainda é muito incipiente. Porém, o fato de usar uma rede social que possibilita a interação, mesmo que limitada, entre elegíveis e eleitores já é uma abertura para o diálogo.

Desse modo, a hipótese de que os candidatos fazem uso das mídias sociais da internet para promoção de suas campanhas como meio alargar a publicidade já desenvolvida nos meios de comunicação em massa e chegar a um público que normalmente não visualiza informações circuladas no rádio e na televisão afirma-se. Já a hipótese de que tal uso seria uma forma de aproximar o eleitorado, gerando nele um sentimento de participação no processo eleitoral, se afirma em parte, uma vez que há uma maior participação dos eleitores nas discussões no ambiente digital, porém isso não implica uma maior democratização política promovida pelo uso da Internet nas eleições no Brasil, pois as discussões não são aprofundadas em questões pertinentes a ideia de democracia política. A grande massa não consegue romper a superficialidade da discussão política e acaba fomentando a comunicação online com agressões pessoais a políticos e aos próprios eleitores que se colocam defensores de uma candidatura diferente.

Há também, em número menor, discussões políticas mais elaboradas, porém não se sobressaem em meio ao que a grande massa comenta na rede. E muito do que é comentado na rede é um discurso apropriado dos detentores das mídias tradicionais que ditam a agenda nacional.

Portanto, o crescimento do acesso à internet no Brasil tem gerado um aumento da sociabilidade virtual. Contudo, a maior interação nas redes sociais no campo das discussões políticas não gera uma democratização satisfatória devido a fatores de desigualdade social

expressada pelo acesso restrito a uma pequena parcela da população, bem como a falta de acúmulo de conhecimento entre alguns membros da rede, tendo discussões políticas superficiais ou até mesmo limitando-se a críticas e agressões pessoais. Contudo, mesmo não sendo um instrumento capaz de garantir a participação dos cidadãos no processo político, já é uma abertura para a socialização de conhecimento e informações que normalmente não seriam mediados pelas mídias tradicionais.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ricardo. Métricas e Avaliações de Resultados. In: BRAMBELIA, Ana (Org). **Para entender as mídias sociais**. [s.l]: 2011. e-book.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. Trad. Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

_____. **O Poder da Identidade**. Trad. Klauss Brandini. São Paulo: Paz e Terra, 2006. (A Era da informação: Economia, Sociedade e cultura, v.2).

_____. “A sociedade em rede: do conhecimento à política”. In: CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Orgs.). **A Sociedade em Rede: do conhecimento à ação política**. Portugal: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2006.

CASTELLS, Manuel; Cardoso, Gustavo (Org). **A Sociedade em Rede do Conhecimento à Ação Política**. Disponível online em:

<http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/a_sociedade_em_rede_-_do_conhecimento_a_acao_politica.pdf>. Acesso em 15 de agosto de 2014.

CARIBÉ, João Carlos. Classes Populares. In: BRAMBELIA, Ana (Org). **Para entender as mídias sociais**. [s.l]: 2011. e-book.

GOMES, Rafael. Movimento Hacker. In: BRAMBELIA, Ana (Org). **Para entender as mídias sociais**. [s.l]: 2011. e-book.

GUARECHI, Pedrinho A. BIZ, Osvaldo. **Mídia, Educação e Cidadania**. Petrópolis/RJ: Vozes, 2006.

LEMOS, André. **Cibercultura, Tecnologia e Vida Social na Cultural Contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. **O que é virtual?**. São Paulo: Editora 34, 1998.

LOPES, Nayla Fernanda Andrade. **Política na Rede: Papel das redes sociais da internet na campanha eleitoral para a Presidência da República no Brasil em 2010**. Disponível em: <http://www.waporbh.ufmg.br/papers/Nayla_Fernanda_Andrade_Lopes.pdf>. Acesso em: 20 de jul. 2013.

LOPES, Gustavo Chaves. **O papel das redes sociais como ferramenta de mobilização política da sociedade: uma análise da “Primavera Árabe”**. (2011) Disponível em: <<http://www.slideshare.net/gustavoclopes/o-papel-das-redes-sociais-como-ferramenta-de-mobilizaopoltica-da-sociedade-uma-anlise-da-primavera-rabe>>. Acesso em: 21 de abril de 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. **A nova revolução – as redes são as mensagens**. In: BRAMBELIA, Ana (Org). **Para entender as mídias sociais**. [s.l]: 2011. e-book.

SOARES, Marcelo. **Política**. In: BRAMBELIA, Ana (Org). **Para entender as mídias sociais**. [s.l]: 2011. e-book.

SITES:

BARIFOUSE, Rafael. **Eleições 2014: Novos hábitos criam pleito mais conectado do mundo**. São Paulo: 2014. Disponível em http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/10/141028_eleicoes2014_internet_rb. Acesso em 30 de nov. 2014.

Pesquisa Eleitoral para Presidente. Disponível em: <http://www.eleicoes2014.com.br/pesquisa-eleitoral-para-presidente/>>. Acesso em: 26 de nov. 2014.

Portal do Instituto de Pesquisa Data Folha. Disponível em:

<<http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/index.shtml>>. Acesso em: 26 de nov. 2014.

Pesquisa Eleitoral - Intenções de Voto no 1º Turno. Disponível em: Disponível em:

<<http://eleicoes.uol.com.br/2014/pesquisas-eleitorais/brasil/1-turno/>>. Acesso em: 30 de nov. 2014.

A comScore é uma empresa líder de tecnologia da internet que fornece Análises para um Mundo Digital. Disponível em: <<http://www.comscore.com/por/Sobre-comScore>>. Acesso em: 30 de nov. 2014.

Estudo da comScore: Brazil Digital Future in Focus 2014 está disponível. Disponível em:

<<http://www.comscore.com/por/Insights/Press-Releases/2014/5/Estudo-da-comScore-Brazil-Digital-Future-in-Focus-2014-esta-disponivel>>. Acesso em: 30 de nov. 2014.

Nasce a iniciativa NETmundial e a comunidade da Internet global é convidada para participar.

Disponível em: <<http://www.governoeletronico.gov.br/noticias-e-eventos/noticias/nasce-a-iniciativa-netmundial-e-a-comunidade-da-internet-global-e-convidada-para-participar>>.

Acesso em: 30 de nov. 2014.

Especialistas defendem lei internacional para internet. Disponível em: <<http://oab-rj.jusbrasil.com.br/noticias/100070302/especialistas-defendem-lei-internacional-para-internet>>.

30 de nov. 2014.

"Uma lei internacional da internet é inviável", diz Demi Getschko, um dos pioneiros da rede

no Brasil. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/it-solutions/2014/06/uma-lei-internacional-da-internet-e-inviavel-demi-getschko-um-dos-pioneiros-da-rede-no-brasil.shtml>>.

30 de nov. 2014.

Brasileiros ficam em terceiro em ranking de tempo de uso da internet. Disponível em:

<<http://tecnologia.ig.com.br/2014-06-03/brasileiros-ficam-em-terceiro-em-ranking-de-tempo-de-uso-da-internet.html>>. Acesso em: 30 de nov. 2014.

Brasil deve fechar 2014 como 4º país com mais acesso à internet, diz consultoria. Disponível em: <<http://tecnologia.ig.com.br/2014-11-24/brasil-passa-japao-e-vira-4-pais-com-mais-acesso-a-internet-diz-consultoria.html>>. Acesso em: 30 de nov. de 2014.

FOTOS:

Site *Facebook*. Disponível em:

<https://www.facebook.com/marinasilva.oficial/photos/a.144793905532248.25658.126351747376464/872152646129700/?type=3&theater>. Acesso em: 01 de dez. 2014.

Site *Facebook*. Disponível em:

<https://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff/photos/a.734845336569060.1073741863.351338968253034/734221843298076/?type=3&theater>. Acesso em: 01 de dez. 2014.

Site *Facebook*. Disponível em:

<https://www.facebook.com/AecioNevesOficial/photos/a.414787741899446.96510.411754008869486/821041981274018/>. Acesso em: 01 de dez. 2014.

Site *Twitter*. Disponível em: <https://twitter.com/search?q=%20%23DebateSBT&src=typd>.

Acesso em: 02 de dez. 2014.

Site *Facebook*. Disponível em:

<https://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff/photos/a.734845336569060.1073741863.351338968253034/734326066620987/?type=3&theater>. Acesso em: 04 de dez. 2014.

Site *Facebook*. Disponível em:

<https://www.facebook.com/marinasilva.oficial/photos/a.144793905532248.25658.126351747376464/872463352765296/?type=3&theater>. Acesso em: 04 de dez. 2014.

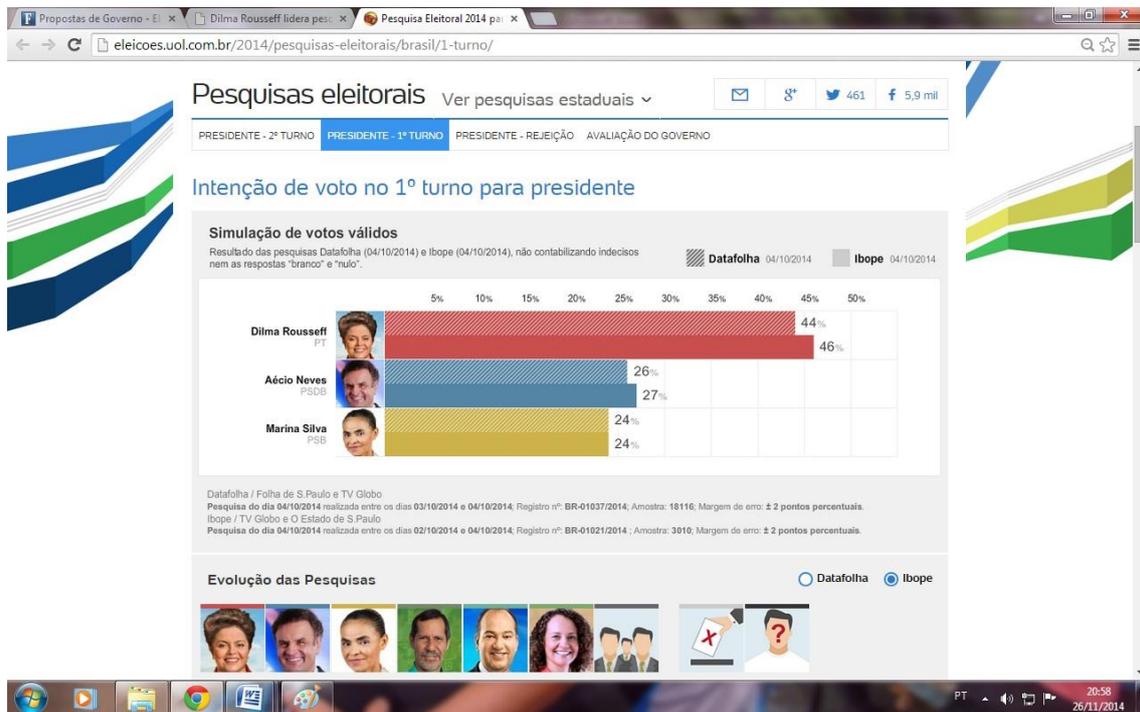
Site *Facebook*. Disponível em:

<https://www.facebook.com/AecioNevesOficial/photos/a.414787741899446.96510.411754008869486/842011692510380/?type=3&theater>. Acesso em: 04 de dez. 2014.

ANEXO A



Pesquisa Datafolha de 04/10/2014 - Datafolha / Folha de S.Paulo e TV Globo - pesquisa realizada entre os dias 03 e 04/10/2014; Registro nº: BR-01037/2014; Amostra: 18.116;



Pesquisa Ibope de 04/10/2014 - Ibope / TV Globo e O Estado de S.Paulo – pesquisa realizada entre os dias 02 e 04/10/2014; Registro nº: BR-01021/2014; Amostra: 3.010.