

**O uso das mídias sociais na comunicação política: uma análise sobre a
interação de eleitos e eleitores**

Andrezza Catharina Camera - UFG¹

Resumo

A Web 2.0 é considerada uma evolução natural da internet, onde há uma quebra dos meios de comunicação tradicionais e perpetua a interação entre todos os usuários-constructores. Nesse mesmo ambiente, podemos perceber desde metade da década de 90 que há a inserção da Comunicação Política através dos *websites* partidários. O presente trabalho se constrói em cima desse tipo de comunicação gerado na internet e difundido pelas Mídias Sociais, canais de comunicação colaborativos. Através do levantamento de bibliografia em diferentes disciplinas (comunicação, marketing, publicidade, sociologia e política, etc), promove-se uma construção teórica de conceitos e um debate sobre o uso das mídias sociais pelos partidos políticos na difusão da comunicação. A partir dessa construção, disserta-se sobre o potencial das redes sociais na comunicação política, e a efetividade desse uso.

Palavras-chave: Comunicação Política. Mídias sociais. Comunicação Pública. Eleições.

1 Introdução

A rede mundial de computadores revolucionou a maneira como nos comportamos e como vivemos. Com a internet, nós começamos a ter nossas vidas conectadas e monitoradas a partir das ações que registrávamos em nossos *Personal Computers*. A internet, porém, não é isenta a modificações e atualizações.

¹ Bacharel em Biblioteconomia e Ciência da Informação pela FESPSP. Especializando-se em Letramento Informacional pela Universidade Federal de Goiás. E-mail para contato: andrezza.tr@hotmail.com

Seminário FESPSP - Incertezas do Trabalho
02 a 05 de outubro de 2017
GT 12 - A política contemporânea nos meios de comunicação de massa e como
expressão no universo imagético

A *Web 2.0* é considerada por muitos como a evolução natural da Internet, e é marcada pela oportunidade de geração de conteúdo interativo de maneira coletiva, com contribuições de vários produtores.

Para Primo (2006):

A *Web 2.0* é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações além de ampliar os espaços de interação entre os participantes do processo.

Ou seja, o que caracteriza a *Web 2.0* são as interações entre os usuários. Anteriormente ainda havia uma ordem social em que somente alguns usuários específicos poderiam produzir e divulgar o conteúdo, porém, nessa nova geração o conteúdo é gerado por todos: vídeos, mensagens, postagens. Todos se tornam autores e produtores de conteúdo, e é quebrado a antiga ordem hierárquica da informação. Esse fenômeno pluralizou os discursos, mas também gerou inconvenientes, cria-se uma necessidade de saber lidar com a informação, saber filtrá-la e separar o que é realmente relevante do que é falso.

[...] os sujeitos deixam de ser usuários da web para serem construtores dela. Se a escola ensinava a responder ou buscar respostas prontas para perguntas também prontas, a web mostra que cada indivíduo deve ser pesquisador, protagonista, autor. Isso significa que a web, ao contrário de uma grande enciclopédia de consumo de informações, é o reflexo de cada um de nós, que transitamos por ela e, do modo como for, a construímos. (HALLMAN; ARGOLLO; ARAGÃO, 2009).

Entre outras características desse novo tipo de Web está seu usuário, o jovem adulto e o adolescente, que se apropriaram dos utilitários *mobile*, anteriormente criadas para o uso profissional, e fizeram deles ferramentas para produção e cooperação entre si. Além disso, outro aspecto importante é que a *Web 2.0* tem uma forte influência “no social e do social” (HALLMAN, ARGOLLO, ARAGÃO, 2009), dando visibilidade para o que antes era invisível nas mídias convencionais.

A televisão, o jornal e o rádio tornaram-se ultrapassados, muitas vezes chamados de sensacionalistas ou acusados de defender ideais e partidos, essas

antigas mídias não são mais a principal fonte de informação. O jovem precisava de uma nova forma de comunicação, de ouvir e ser ouvido, e é a partir das mídias sociais que ele alcança seu objetivo.

2 Mídias sociais e comunicação

Por décadas fomos expostos a um tipo de comunicação unilateral em que somente um fala e muitos escutam. A televisão, o rádio, os jornais e revistas todos foram (e ainda são) meios de comunicação em que poucos escolhidos reportavam fatos e eventos selecionados para a grande massa, isso sem a possibilidade de resposta da população. A internet e as mídias sociais quebram esse paradigma e criam um ambiente propício para qualquer tipo de discurso, em que muitos falam, e muitos escutam, citando Terra “O poder de comunicar, antes restrito aos grandes grupos de mídia e aos conglomerados corporativos, passa a estar também nas mãos do público” (2015).

A internet foi responsável pela tecnologia *pull* (quando um conteúdo é “puxado” pela sua audiência), muito diferente do modelo *push* (“empurrado” para a audiência) que havia se apresentado até então (PRIMO, 2006), ou seja, agora quem fazia a seleção do que era ou não relevante passou a ser o próprio usuário, as matérias, vídeos e postagens que “bombam” e se tornam chamariz são escolhidas pelos seus usuários e compartilhadas centenas e milhares de vezes. Nesse sentido criou-se uma nova forma de comunicação e de comunicadores, pessoas, produtores, que não se encaixavam nos moldes anteriores televisivos, mas na internet seriam os influenciadores digitais, produtores de conteúdo relevante e popular entre as comunidades. Onde, porém, esse conteúdo é distribuído? É onde chegamos nas mídias sociais, terreno fértil e *habitat* desse novo tipo de informação.

Para Terra as mídias sociais são:

[...] aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. São consideradas mídias sociais os textos, imagens, áudio e vídeo em *blogs*, *microblogs*, quadro de mensagens, *podcasts*, *wikis*, *vlogs* e afins que permitem a interação entre os usuários. Compartilhamento de conteúdos e travamento de diálogos/conversações são os grandes pilares das mídias sociais. (TERRA, 2015, p. 2)

Já para Rabelo as mídias sociais “se constituem de processos de produção de conteúdos, cuja característica mais importante é sua configuração em formato hierárquico e descentralizado, com finalidades as mais variadas” (2010).

Ou seja, as mídias sociais são ambientes virtuais que permitem a interação entre diferentes usuários e a construção de conhecimento de maneira interativa, onde há a mediatização dos usuários, que são instrumentos de divulgação, exposição e expressão de si mesmos e de suas opiniões pessoais (TERRA, 2015).

O poder das mídias sociais está nas múltiplas ações que podem ser geradas a partir de sua comunicação, como a transmissão de conceitos, mobilizações, redes colaborativas e ações sociais coordenadas (RABELO, 2010), porém, para que isso seja de fato efetivo é necessário um tipo específico de usuário, alguém que segundo Mainieri e Ribeiro seja “capaz tanto de analisar criticamente as informações recebidas, quanto de assumir o papel de emissor de comunicação” (2011).

Gera-se então um novo questionamento: como as organizações corporativas reagem a esse tipo de usuário e a essa nova tecnologia? É normal que as grandes companhias acompanhem as novas invenções e se apropriem de ambientes favoráveis para a divulgação de seus serviços e produtos, já que “incorporação do fenômeno das mídias sociais nos modos de se comunicar, exige um novo posicionamento estratégico da comunicação na organização” (CORRÊA, 2009), e esse posicionamento é a incorporação de grandes indústrias e negócios às mídias e redes sociais, espaços continuados da vida real mesclados a cibercultura.

3 O Marketing Político e Comunicação Pública

Entende-se que a política é mais do que um conjunto de ações com objetivos de organização social, mas um produto que deve ser vendido pelos partidos e comprado pelos eleitores. Assim como qualquer produto, é essencial que seja feita propaganda do mesmo, o qualificando com “o ideal”, e nesse aspecto nasce o marketing político, essencial em qualquer tipo de discurso e comunicação política, já

que segundo Newman (1999) na atualidade dificilmente alguém poderia ganhar uma eleição sem o recurso do marketing.

Para se entender a relação do marketing no impacto direto de ganhar uma eleição, primeiramente deve-se identificar que os eleitores atuais são usuários críticos e obstinados, dispendo de vários recursos para ouvir e serem ouvidos. Esses mesmos eleitores são responsáveis por avaliar a mensagem política que recebem, baseada em pesquisas, e esperam identificar uma imagem com a qual se identificam do partido/candidato (FERNANDES, 2010).

Por Marketing Político podemos compreender a aplicação de teorias, práticas e metodologias do marketing associados a campanhas políticas (realizadas individualmente ou por organizações), sendo que o Marketing Político não se restringe somente até as votações, mas se expande por todo o ato de se fazer visível com uma ideia – ou ideal – para um conjunto de eleitores. Assim, pode-se concluir que o Marketing Político é estabelecido na comunicação entre eleitores e candidatos (FERNANDES, 2010).

A percepção da necessidade do uso do marketing na comunicação política já é desenvolvido há décadas e pode-se dividir em dois tipos diferentes: dispositivos tradicionais e novos dispositivos. Entendendo-se como dispositivos os meios que garantem a interação entre os políticos e os eleitores, podendo essa interação ser individual ou em grupo (CANAVILHAS, 2009).

Por dispositivos tradicionais compreende-se os discursos e debates transmitidos em mídias tradicionais (rádio, televisão, jornais), ações de campanha no terreno (comícios, colóquios, visitas a locais públicos) e suportes de propaganda (cartazes, panfletos, autocolantes e brindes).

Por novos dispositivos temos todas as ações que envolvam a internet desde a segunda metade da década de 90, iniciada com a utilização dos *blogs* para difusão das informações de propaganda política e estandartes da campanha.

Nesse ponto deve-se elencar as diferenças entre Comunicação Pública e Comunicação Política para melhor compreensão dos novos dispositivos utilizados no Marketing Político.

Segundo Matos a Comunicação Política é “[...] entendida como um processo interativo, incluindo a troca de informações entre atores políticos, a mídia e o público” (2006), ou seja, através do Marketing Político e dos dispositivos (tradicionais

ou novos) cria-se um canal de transmissão de informação entre partidos/candidatos e público/eleitores, sendo a mídia o meio para divulgação dessa mensagem. Porém, ainda que aja esse envio de mensagem e compreensão de significado, a Comunicação Política não garante a interação e resposta desses mesmos eleitores.

Compreende-se que o início da utilização dos novos dispositivos se deu pela adesão dos partidos políticos na criação de *websites* para os mesmos, nestes havia a divulgação de conteúdo partidários e a possibilidade de entrar em contato através de *chats* ou correio eletrônico. Foi uma inovação na comunicação política, e para os partidos era uma oportunidade de se comunicar com os eleitores sem a necessidade da mediação jornalística (BLANCHARD, 2006). Ainda assim havia a necessidade e o desejo de se controlar as informações difundidas, e de ocultar opiniões contrárias, e apesar disso ser realizado com sucesso, segundo Canavilhas:

Negligenciava-se assim uma das características mais poderosas da Internet – a interactividade – que permite aos cidadãos e políticos uma relação simétrica, entendida como um processo de comunicação bidirecional em que ambos influem e são influenciados. (2009).

A Comunicação Pública, por sua vez, nasce na evolução desses novos dispositivos, através da criação de um canal de resposta para o eleitorado. Com o nascimento dos *blogs*, *microblogs* e redes sociais. Dessa forma, entende-se que Comunicação Pública é a quando há a possibilidade de interação bilateral, podendo (ou não) se encontrar dentro da Comunicação Política.

Para Blanchard a utilização de sites, blogs, e redes sociais pelos partidos e candidatos políticos é uma evolução natural da comunicação política, que tem como objetivo tentar obter a adesão dos cidadãos (2006). A autora em seu artigo “O uso da Internet a serviço da comunicação do partido” afirma que a interação gerada pela internet é um produto que deve ser apropriado pelos partidos, usufruindo das possibilidades de comunicação e marketing que existem nesse ambiente, mas nunca perdendo o objetivo principal do uso da internet que é o de fornecer informações aos eleitores sem a necessidade de um mediador informacional (jornal, televisão ou rádio) (BLANCHARD, 2006).

Voltando para a Comunicação Pública, nascida na interação da *Web 2.0* e da Comunicação Política, deve-se entender que a intervenção do Estado e dos partidos

políticos nos meios de comunicação é uma via de mão dupla já que, por um lado pode-se sugerir que eles estão limitando a liberdade de expressão, possuindo os ambientes de comunicação, ao mesmo tempo que – permitindo a interação dos eleitores – eles também promovem a mesma liberdade, dominando um ambiente mas abrindo portas para o debate. E, claro que, a maior independência dos meios de informação geram mais credibilidade, sendo assim, a internet ganha poder quando comparada aos jornais, canais televisivos e de rádio, já que promovem a conversação direta entre eleitores e eleitos (MATOS, 2006).

[...] a mídia não deixa de ser considerada no processo de formação das opiniões políticas; no entanto, segundo a teoria da deliberação, é no debate coletivo que se criam as condições para uma democracia ampliada, quando a participação dos cidadãos [...] permite a formação de um autêntico espaço público (MATOS, 2006, p. 69).

3.1 O uso das mídias sociais na Comunicação Política

O primeiro estudo quanto ao uso das mídias sociais pelos partidos políticos na divulgação da comunicação política data de 2003. Neste mesmo trabalho são apontados os pontos positivos e negativos de se expressar por esse tipo de **media**, e revela-se algumas nuances e contrapontos de candidatos quanto a adesão das mídias sociais, principalmente pelo desconhecimento dos impactos que poderiam ser gerados (MACHADO, 2017).

Em 2008 nas eleições americanas, Barack Obama usou como parte da sua estratégia de marketing político a adesão a diferentes redes sociais. A criação de diferentes perfis nas redes para divulgar sua campanha e seus ideais foi um sucesso absoluto, com interação de 320 mil pessoas só no facebook, e arrecadação de 28 milhões de dólares em apoio para a campanha, além de garantir a vitória nas eleições (CANAVILHAS, 2009). Essa ação do ex-presidente americano desencadeou uma série de novas ações envolvendo o marketing político, a comunicação política e as mídias sociais. A partir de 2008, proliferaram-se perfis de candidatos e partidos políticos nas redes, e o que tem se demonstrado até então, a partir de estudos sobre o caso, é um sucesso absoluto no uso dessa **media**.

A presença dos políticos nas redes sociais já não é novidade, sobretudo durante as campanhas eleitorais, período no qual esse

Seminário FESPSP - Incertezas do Trabalho
02 a 05 de outubro de 2017

GT 12 - A política contemporânea nos meios de comunicação de massa e como expressão no universo imagético

trabalho é feito com mais afinco: os candidatos, ou os subordinados em seu nome encarregam-se de cuidadosamente prestar atenção à sua imagem nas redes [...] Assessores e candidatos seguem, via de regra, práticas de marketing político digital enquanto os jornalistas tentam separar o que é notícia e o que é propaganda. Grande parte dos políticos só percebeu a potencialidade de sites de relacionamento após a bem-sucedida campanha de Barack Obama à Casa Branca em 2008, um marco no uso das redes sociais para fazer política. (MACHADO, 2017, p. 14).

Outro exemplo bem-sucedido no uso das mídias sociais na comunicação política foram as eleições portuguesas de 2009 e 2016. Ambas se utilizaram das redes sociais e de perfis criados em sites como Facebook, Twitter, Flickr e Sapo Vídeos para a divulgação de campanhas eleitorais. Mas isso já não é novidade para os cinco maiores partidos políticos portugueses, que desde 2003 eram adeptos da blogosfera (ferramenta criada pela gigante google para construção *blogs* pessoais e colaborativos) para a difusão da comunicação política de seus partidos (CANAVILHAS, 2009).

O uso das mídias sociais como forma de comunicação política, porém, não agrada a todos. Apesar de fortalecer o “papel ativo do sujeito, antes considerado passivo no processo comunicacional” (CARVALHO, 2016), muito é questionado quando ao uso da *media* através de computadores. A distância colocada entre eleitores e eleitos é tema de pesquisas, que questionam até onde vai essa liberdade de conhecimento e informação, já que, como levantado anteriormente: a informação, antes detida por poucos produtores, agora se encontra na mão de inúmeras pessoas com acesso para divulgá-la (CARVALHO, 2016).

No Brasil, as redes sociais já são apontadas como o maior meio de vinculação de notícias, passando a frente aos tradicionais jornais e canais televisivos. No ano de 2016 70% das pessoas que responderam à pesquisa pela Reuters, afirmaram que utilizavam das redes sociais para se informar (MACHADO, 2017). E assim como fatores sociais do nosso dia-a-dia como a literatura, a culinária e o entretenimento passaram para o formato digital, a política segue os mesmos passos, já que com “a política, parte fundamental da organização da vida em sociedade, a regra é a mesma” (CARVALHO, 2016).

Seminário FESPSP - Incertezas do Trabalho
02 a 05 de outubro de 2017
GT 12 - A política contemporânea nos meios de comunicação de massa e como
expressão no universo imagético

Se para os candidatos e partidos políticos a internet se tornou um facilitador entre a comunicação de eleitores para eleitores, eles não poderiam esperar – porém – os outros efeitos que as mídias sociais e a *cibercultura* poderiam causar.

A Primavera Árabe foi um evento iniciado no fim de 2010 que ganhou forças em 2011 quando uma série de pessoas começaram levantes, protestos e marchas contra os governos autoritários da região árabe. O mais singular a respeito desse ocorrido foi que o engajamento da maior parte dos participantes iniciou-se através das mídias sociais, com a utilização das redes na divulgação de fotos, textos e notícias. Além disso, passeatas e debates foram gerados e organizados a partir das mesmas redes, de uma forma nunca vista antes.

O descontentamento de grande parte da população frente à submissão ao regime autoritário desses países já era grande, mas as manifestações públicas intensificaram-se a partir da difusão de informações através de mensagens entre aparelhos móveis e de redes sociais, tais como facebook, twitter e blog, conduzidos por cidadãos comuns. Diversos analistas, como veremos, apontam a comunicação digital como um catalisador deste processo, ainda que outros enfatizem um papel secundário às mídias móveis para o seu entendimento político (VIEIRA, 2013, p. 3).

Todas essas manifestações iniciadas através das mídias sociais são respostas políticas a ações governamentais. Segundo Machado, esses movimentos populares têm origem nas mídias sociais pois lá eles estão fora do alcance de empresas e do governo, além disso, a maior vantagem da internet é a possibilidade de respostas rápidas “das quais, se bem utilizadas, os cidadãos podem interferir na política” (2017).

Em 2015 a rede social Facebook comemorou ao alcançar o número inédito de 1 bilhão de pessoas utilizando sua ferramenta, isso significa que 1 em cada 7 pessoas do mundo está conectado ao Facebook (CARVALHO, 2016). É impossível que se feche os olhos perante a importância que a rede tem nos dias de hoje, e nenhum partido político ou candidato está disposto a deixar passar essa popular e importante forma de comunicação e diálogo.

O motivo das mídias sociais serem tão populares no âmbito da comunicação política, porém, vai além do ser participativo como vantagem da Web 2.0. Se por um lado nesse novo ambiente todos somos produtores, receptores e construtores, a adesão política por muitos tem a ver com a virtualização da realidade.

Carvalho, em sua pesquisa “Política em rede: um estudo de recepção no facebook” (2016) realizou uma coleta de dados extensa em páginas com viés políticos contrários entre si, e a partir das informações recebidas na recepção e reação dos usuários as postagens da página ele chegou a algumas conclusões esclarecedoras:

- a) Mesmo as páginas tendo olhares diferentes sobre a política, as respostas de seus curtidores é extremamente similar;
- b) Cada página tende a atrair pessoas que compartilham de pensamentos semelhantes;
- c) Apesar de ser um ambiente público para debate, o diálogo nos comentários não é plural, e se resume a discursos de apoio;
- d) Os principais comentários são sempre os que possuem maior número de curtidas, inviabilizando o olhar total de reações (CARVALHO, 2016).

A partir dessas conclusões nós podemos questionar o quanto da liberdade de diálogo está realmente sendo exercido, já que, como explicado anteriormente, no início do uso da internet por partidos políticos, na criação de websites para candidatos e frentes políticas, havia uma moderação de conteúdo para que opiniões contrárias não fossem expostas. Na ferramenta Facebook, nas páginas políticas, essa censura ainda pode ser exercida de duas diferentes maneiras: primeiramente com o levante somente de comentários positivos a partir das curtidas (último aspecto identificado por Carvalho), ou então pela exclusão de comentários negativos (ação que pode ser realizada pelo dono da página).

No final, apesar das mídias sociais passarem a ideia de ambiente libertador, sem censura e divulgador do conhecimento, isso não se aplica totalmente. A sensação, porém, é de que os usuários estão colaborando com a política nacional, Machado descreve isso como:

GT 12 - A política contemporânea nos meios de comunicação de massa e como expressão no universo imagético

Em outras palavras, podemos considerar que nas campanhas políticas bem executadas o político não é apenas emissor de informação, mas também receptor. E o cidadão, no ambiente online, deixou de ser apenas receptor para também desempenhar papel de emissor [...] Esse processo de troca pode trazer benefícios para ambas as partes, mas o que vemos na maior parte dos casos é um uso marginalizado e, às vezes, falso dessas possibilidades de interação apenas para criar a sensação de que os cidadãos estão fazendo parte (MACHADO, 2017, p. 16).

4 Conclusões Finais

A sociedade humana é um gigante ser vivo em constante evolução. Evolução essa que passou por marcos históricos como as Revoluções Industriais, a invenção da prensa, do telefone, da televisão, dos celulares e da internet. Desde que o advento da Rede Mundial de Computadores fez-se presente no nosso cotidiano, pós Guerra Fria, nossos meios de comunicação sofreram grandes transformações de tempo e espaço, a maior delas foi o imediatismo das mensagens, independente da sua localização geográfica. A internet, porém, não nasceu pronta, e está sujeita a evoluções também, e é a partir disso que ela cria o que chamamos de Web 2.0.

A Web 2.0 é descrita pela maior parte dos pesquisadores e profissionais como um ambiente colaborativo de construção cooperativa. Nessa nova internet, não há apenas os emissores tradicionais, todos são receptores e todos são construtores de conteúdo. É nesse ambiente que surgem muitas das maravilhas tecnológicas que possuímos hoje ao alcance de nossas mãos. Os meios de se comunicar são alterados drasticamente, pela primeira vez é a audiência que seleciona o conteúdo que deve consumir, mais do que isso, é ela mesma que produz o conteúdo que quer consumir. Nesse ciclo de construção colaborativa entre usuários, é necessário rever os métodos de contato de grandes corporações com seus clientes, porque estes são nesse aspecto, clientes/consumidores/produtores. Estar atento as publicações do seu mercado alvo é essencial para a sobrevivência de qualquer corporação no século XXI.

A partir desse meio surgem as mídias sociais. Ambientes propícios da Web 2.0. que tem como objetivo o compartilhamento de informações e a comunicação entre usuários. As mídias sociais formam grupos que se assemelham por suas características e costumes, pessoas se aproximam virtualmente de outros usuários

baseado em suas semelhanças de gostos. As mídias sociais são os campos de obra onde relações e conteúdos são construídos, é o espaço inventivo e disponível para exercício da liberdade de expressão e da criatividade. E assim como citado anteriormente, esse espaço começa a ser tomado por órgãos governamentais, empresas e indústrias na esperança de diminuir a distância do ouvinte/consumidor com a instituição.

Desde metade da década de 90 os partidos políticos têm utilizado da internet para divulgar seu conteúdo e fazer a comunicação política, discurso esse que tem como objetivo chegar aos eleitores e persuadi-los de que são a melhor escolha nas próximas eleições. Inicialmente esse caminho foi criado através dos websites políticos, plataformas unilaterais que divulgavam através de textos, vídeos e imagens a posição política dos candidatos, porém, nesse ambiente não era possível a troca de opiniões com os eleitores, já que os partidos selecionavam os comentários e mensagens de apoio, censurando aqueles que tivessem posição contrária. A passagem desse meio para os blogs e em seguida para as redes sociais foi razão de pesquisa em 2003, onde era-se questionado o quão vantajoso poderia ser isso. Garantir a liberdade de expressão para qualquer um acarretaria em mensagens nem sempre de teor positivo.

A grande revolução na comunicação política nas mídias sociais se deu em 2008 com a campanha de Barack Obama para a presidência dos Estados Unidos, foi através de sua presença em diferentes mídias com perfis interativos e diálogo aberto, que se conseguiu mais de 300 mil seguidores e a arrecadação de milhões para a campanha, além da vitória na eleição. A partir desse momento todos os grandes partidos políticos espelharam suas atividades na posição de Obama e tomaram o mesmo rumo, criando perfis das mídias sociais e permitindo a comunicação pública (essa se faz diferente da comunicação política pois tem de permitir irremediavelmente a resposta do usuário) e garantindo maior popularidade dos candidatos e partidos políticos principalmente frente aos adolescentes e jovens adultos.

Porém, a partir dos estudos realizados para a construção dessa pesquisa, percebe-se que nem sempre essa liberdade é real. Devido aos mecanismos de “topificação” dos comentários através de curtidas, e da opção dos donos das

páginas poderem excluir comentários contrários, o que vemos ainda é um processo comunicativo que apenas viabiliza discursos semelhantes as ideias apresentadas pelos partidos, não permitindo assim a pluralização das informações.

Em contrapartida, como solução, os próprios usuários como produtores/construtores de conteúdo têm a possibilidade de alcançar o grande público com postagens, vídeos e fotos desde que esses sejam compartilhados entre a população de massa. Essas notícias por si só pertencem somente aos seus emissores, e ficam disponíveis independentes da vontade dos partidos políticos e candidatos.

Assim, conclui-se que as pesquisas sobre a comunicação política utilizando-se da Internet é algo que data mais de uma década, porém, somente os estudos recentes dos últimos 3 anos abordam as mídias sociais como propulsoras desse tipo de comunicação. Além disso, apesar da Web 2.0 ser marcada pelo coletivismo e cooperação, ainda há uma falsa liberdade de expressão nas páginas de candidatos e partidos políticos, já que os mesmos podem manipular os resultados apresentados. Por outro lado, nessas mesmas mídias há algo que nunca havia sido pensado antes, a possibilidade de manifestações geradas e criadas nos ambientes virtuais, como exemplo a Primavera Árabe. Sendo assim, percebe-se que o ambiente é propício, mais ainda há muito o que pesquisar e trabalhar para que de fato as mídias sociais sejam um ambiente plural para a comunicação pública.

REFERÊNCIAS

BLANCHARD, Gersende. O uso da Internet a serviço da comunicação do partido. **Líbero**, [s.i.], v. 18, n. 9, p.09-16, dez. 2006.

CARVALHO, João Pedro S.. **Política em Rede**: Um estudo de recepção no Facebook. 2016. 14 f. Artigo (Bacharel) - Curso de Jornalismo, Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2016.

CANAVILHAS, João. **A Comunicação Política na Era da Internet**. 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2017.

CORRÊA, Elizabeth Saad. A comunicação Digital nas Organizações: Tendências e Transformações. **Organicom**, [s.i.], v. 10/11, n. 6, p.162-167, abr. 2009.

FERNANDES, Joana Lobo. Marketing político e comunicação (política). **Conceitos de Comunicação Política**, [s.i.], v. 4, n. 1, p.117-126, abr. 2010.

HALMANN, Adriane Lizbehd; ARGOLLO, Rita Virginia; ARAGAO, Géssica de Oliveira. Planeta web 2.0: inteligencia colectiva o medios fast food. **Cad. Pesqui.**, São Paulo , v. 39, n. 137, p. 688-693, Aug. 2009 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-15742009000200018&lng=en&nrm=iso>. access on 19 Sept. 2017.

RABELO, Leon. As Mídias Sociais e a Esfera Pública: Mudanças de Paradigmas na Comunicação Contemporânea. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 12., 2010, Goiânia. **Anais...** . Goiânia: Ufg, 2010. p. 1 - 13.

MACHADO, Lucas Rohan. **Novos Media, Novos Políticos**: Para que serve o Twitter dos políticos Lucas Rohan. 2017. 90 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Novos Media e Práticas Web, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2017.

MAINIERI, Tiago; RIBEIRO, Eva Márcia Arantes Ostroski. A comunicação pública como processo para o exercício da cidadania: O papel das mídias sociais na sociedade democrática. **Organicom**, [s.i.], v. 8, n. 14, p.50-61, jan. 2011.

MATOS, Heloiza Helena Gomes de. Comunicação Política e Comunicação Pública. **Organicom**, [s.i.], v. 3, n. 4, p.60-73, jan. 2006.

NEWMAN, B. I. (1999), "Preface", In B. Newman (Ed.) **Handbook od Political Marketing**. Thousand Oaks, SAGE.

PRIMO.. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Brasília, **Anais**, 2006.

Seminário FESPSP - Incertezas do Trabalho
02 a 05 de outubro de 2017

GT 12 - A política contemporânea nos meios de comunicação de massa e como
expressão no universo imagético

TERRA, Carolina. O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação... In: ABRAPCORP, 5., 2011, São Paulo. **Anais...** . São Paulo: Abrapcorp, 2011. p. 1 - 15.

VIEIRA, Vivian Patricia Peron. O papel da comunicação digital na primavera árabe: Apropriação e mobilização social. In: CONGRESSO DE COMPOLÍTICA, Não use números Romanos ou letras, use somente números Arábicos., 2013, Curitiba. **Anais...** . Curitiba: Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, 2013. p. 1 - 22.