

As novas formas de participação política e as comunidades on-line. Estudo do Orkut, Facebook y Myspace.

Vera Chaia.

Cita:

Vera Chaia (2009). *As novas formas de participação política e as comunidades on-line. Estudo do Orkut, Facebook y Myspace. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-062/256>

As novas formas de participação política e as comunidades *on-line*

Estudo do Orkut, Facebook y Myspace”¹

Vera Chaia²

El presente artículo tiene como objetivo analizar la dimensión política del Orkut, MySpace y FaceBook, comunidades *on line* formadas por personas que poseen intereses comunes y debaten determinados asuntos. El estudio acerca del uso político de las comunidades se nos presenta como necesario, pues esta nueva tecnología proporciona una comunicación en red y muchas de estas comunidades propagam informaciones y opiniones sobre los distintos aspectos de la política (desde candidatos a partidos políticos). El seguimiento de algunas comunidades que discuten cuestiones políticas permitirá evaluar el significado de formas de participación política.

O presente artigo tem como objetivo analisara dimensão política do Orkut, MySpace e FaceBook, comunidades *on line*. A análise do uso político das comunidades nos apresenta como necessário,

¹ O presente artigo é resultado da pesquisa que desenvolvo no CNPq sobre as Comunidades *on line* e a participação política.

² **Vera Chaia** - Professora do Departamento de Política e do Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais. Pesquisadora do Neamp (Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política) da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e do CNPq.

pois esta nova tecnologia proporciona uma comunicação em rede e muitas destas comunidades propagam informações e opiniões sobre os distintos aspectos da política (desde candidatos a partidos políticos). O acompanhamento de algumas comunidades que discutem questões políticas permitirá avaliar o significado de formas de participação política.

A interação entre Novas Tecnologias de Informação e Comunicação - NTIC e a Política têm propiciado uma discussão sobre os limites da Democracia Representativa e as novas formas de participação política, ampliando espaços para um aprimoramento deste regime, com a efetivação de uma democracia deliberativa e participativa.

Os espaços na realidade virtual, ocupados pelos partidos políticos, por listas de discussão, páginas eletrônicas de diferentes instituições governamentais, organizações não governamentais e movimentos sociais, são imediatamente identificados como estabelecendo uma comunicação direta com os cidadãos, ampliando as possibilidades de obtenção de informações e de ampliação da participação política. Porém, esta ampliação não significa necessariamente um aprofundamento da democracia participativa e nem obtenção de informações políticas mais consistentes por parte dos cidadãos. A participação política muitas vezes é limitada aos espaços virtuais e as manifestações políticas ainda são restritas aos períodos eleitorais.

Não ocorre uma democratização com a introdução da Internet nos domínios públicos. Estas novas tecnologias introduzem a ampliação às possibilidades de informação e de participação política, mas os conteúdos e as informações em circulação ainda são produzidos e difundidos por poucos emissores como, por exemplo, as agências governamentais, os partidos políticos, candidatos e grupos de pressão.

Portanto, o que se experimenta de novo é uma renovação da comunicação política, agora mais dinâmica em termos de circulação do discurso político e das opiniões políticas. A Internet não afetou e não mudou a política, a “hard politics”. A mudança se deu na esfera dos comunicadores políticos e será neste sentido que os políticos estariam explorando este novo meio de comunicação para promoverem sua imagem e suas posições políticas.

Os atores políticos e instituições políticas, os meios de comunicação e os cidadãos alteram o seu relacionamento na esfera da comunicação política, mas não necessariamente na natureza do processo político e não ocorrendo uma maior democratização no âmbito político.

Os partidos políticos no Brasil estão começando a perceber a importância das comunidades *on line*, tanto que algumas comunidades são criadas para defenderem ou criticarem políticos, como as que expressam suas diretrizes apresentando-se com as sentenças iniciais: “eu odeio”, ou “Vou votar no...”. Os cidadãos-internautas participam geralmente em períodos eleitorais, porém com as Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTIC) percebemos o aumento numérico do acesso individual que se manifesta, agora, através da participação em abaixo-assinados na Internet, listas de discussões e debates entre membros das comunidades virtuais.

Ao estudarmos as comunidades *on line*, observa-se que as três ferramentas – Orkut, MySpace e Facebook – criadas dentro de Universidades americanas, se expandiram para todos os espaços. Os participantes destas comunidades podem ter acesso às informações que outro usuário colocar sobre si mesmo; como também encontramos o posicionamento político no perfil traçado pelos membros destas comunidades.

No caso do Orkut, deve-se retroagir ao processo de criação desta ferramenta, iniciada em 2004, por Orkut Buyukkoketen, matemático da Turquia e que atualmente reside nos Estados Unidos e trabalha na sede do Google³, na Califórnia. Esta ferramenta tinha como objetivo criar uma rede de relacionamentos entre internautas, que constituiriam comunidades virtuais, a partir de certos interesses comuns. O requisito exigido para que um internauta entrasse neste web clube era ser convidado por outro participante.

A página *www.orkut.com* é a entrada para seus participantes, o que permite navegar por várias comunidades virtuais e perfis de seus participantes.

³ O Google, criado por Larry Page e Sergey Brin, concentra informações de usuários, imagens de países e é uma ferramenta de busca na Internet.



Segundo o próprio Orkut “Comecei a trabalhar nelas (redes sociais) há seis anos, quando era aluno de Stanford. Eu notei que era difícil fazer amigos. Um calouro faz seus amigos no primeiro ano, no alojamento, e anda com as mesmas pessoas de seu departamento ou os da mesma turma. Eu queria facilitar os encontros pela Internet. Costumamos conhecer pessoas através de amigos e da rede de amigos deles. Foi assim que tive a idéia de uma rede social na Internet.

A 1ª rede social que lancei foi a Club Nexus para alunos de Stanford. Isso foi em 2001. Um ano depois, eu lancei uma rede social em um site para alunos formados em Stanford, chamada InCircle. Um ano depois, lancei o Orkut.com já trabalhando no Google. Minha meta com o Orkut era lançar um site mais global, para pessoas do mundo todo se conectarem” (Entrevista na Globo News – 31/03/2007).

No caso específico do Orkut, podemos afirmar que somente nos últimos anos é que esta ferramenta tem sido utilizada por candidatos e políticos de modo geral. Ela permite a participação direta dos internautas, mas também se constitui num risco para candidatos e políticos que tenham seu perfil registrado nestas comunidades, pois críticas podem aparecer e desestabilizar certos políticos que possuem problemas em suas administrações e/ou em suas candidaturas.

Algumas comunidades são criadas para defenderem ou criticarem políticos, como as que expressam suas diretrizes apresentando-se com as sentenças iniciais: “eu odeio”, ou “Vou votar no...”. As comunidades viraram espaços para o aprimoramento da Comunicação Política. Dentre elas destacam-se as comunidades políticas, que discutem desde temas importantes como a reforma

política, até comunidades que circulam em volta de políticos: “Eu amo Alckmin”, “Eu odeio o PSDB”, “Eu odeio Lula”.

O artigo “Os usos das novas mídias na campanha presidencial de 2006”, de Barros Filho, Coutinho e Safatle (BARROS FILHO e outros, 2007) apresenta os primeiros resultados de uma pesquisa-piloto realizada durante o período eleitoral de 2006. Os autores pesquisaram os blogs, as comunidades virtuais e os sites de partidos, ativistas, tendo como objetivo analisar os usos dos recursos das novas tecnologias naquelas eleições.

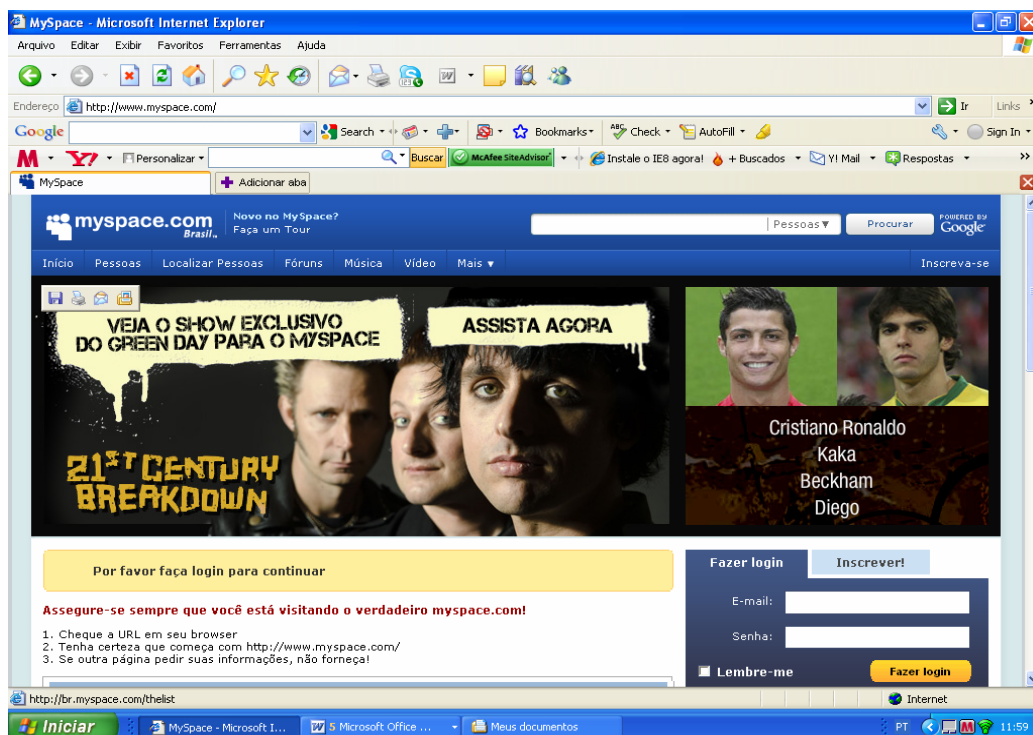
Segundo o artigo Barros Filho e outros, as comunidades pró-Alckmin eram em maior número, enquanto que as comunidades anti-petistas e anti-Lula predominavam num espaço virtual ocupado predominantemente por setores da classe média e alta, identificadas com a candidatura do PSDB e do Alckmin.

Nesse período eleitoral ocorreu uma mudança nas estratégias das campanhas presidenciais, pois além de reconhecerem a importância da introdução das novas tecnologias no processo político, também ocorreu a incorporação de novas maneiras de conquistar o eleitorado. Tanto a campanha eleitoral de Lula como de Alckmin trabalhou com as comunidades formadas no Orkut.

Facebook – *www.facebook.com* - é um website de relacionamento social e foi criado em 4 de fevereiro de 2004 pelo ex-estudante de Harvard Mark Zuckerberg e era restrito aos estudantes desta universidade. Agora o site é aberto e qualquer pessoa de qualquer país pode se registrar e, com isso, está ampliando os espaços de participação de internautas.



MySpace – *www.myspace.com* - foi criada em 2003 e se constitui num serviço de rede social que utiliza a Internet para comunicação online através de uma rede interativa de fotos, blogs e perfis de usuário. MySpace é a rede social que possui o maior número de internautas e é um site que reúne comunidades, além de incluir fóruns de discussão.



Os estudos comparativos na área de Comunicação Política ganham importância na medida em que ocorrem transformações nas Democracias Representativas Ocidentais, principalmente ao se considerar a centralidade dos meios de comunicação que afetam o sentido desse processo. Nessa situação, os especialistas em marketing político, pesquisas e estratégias de comunicação tornam-se imprescindíveis em qualquer campanha política. Com relação aos candidatos, acompanhamos uma corrida ao uso das novas tecnologias para conquistar os internautas e os eleitores mais jovens, usuários habituais das Novas Tecnologias.

Campanhas eleitorais e o uso das Novas Tecnologias

O acompanhamento das campanhas eleitorais no Brasil (2006), Espanha (2008) e Estados Unidos da América (2008), nos permitem afirmar que existem semelhanças entre elas a partir da constatação que as Novas Tecnologias foram incorporadas nestes processos eleitorais.

Os principais candidatos ao cargo executivo na Espanha fizeram uso das Novas Tecnologias, como uma forma de ampliação dos debates e de conquistar os eleitores mais jovens. Mariano Rajoy (PP), Gaspar Llamazares (IU) e José Luis Zapatero (PSOE) desenvolveram suas campanhas em blogs, fotoblogs, fóruns, entre outros instrumentos.

Gaspar Llamazares candidato pelo partido Izquierda Unida foi original ao se aproximar das comunidades *on line* *MySpace* e *FaceBook*, trabalhar com vídeos inseridos no *YouTube*, escrever um blog e possuir um *avatar* no *Second Life*. Um dos itens que mais se diferenciaram foi o link “O candidato responde”: Llamazares responde, com imagem e voz, às perguntas dos internautas, que escrevem e teclam para ouvir as respostas. O próprio candidato aparece e responde à pergunta. Para que esse esquema funcione, a IU gravou mais de 70 respostas com o candidato. Llamazares foi “clonado” em forma de desenho e aparece em vários momentos na web, gozando dos outros dois candidatos – Zapatero e Rajoy. Para os construtores da web e para os marqueteiros que comandaram a sua campanha eleitoral “Hay que ‘captar la atención’ para garantizarse una ‘alta repercusión mediática’”. Segundo o jornal Público, “ En IU parecen comprender que la Red no es una televisión pequeña, sino una herramienta de comunicación entre personas donde se viene a charlar, debatir, recibir propuestas y soportar insultos” (29/01/08).

Num artigo denominado “Más ciberdemocracia para la campana”, Juan Varela, jornalista e autor do blog www.periodistas21.com comenta que os meios digitais se uniram tendo como objetivo solicitar um debate eleitoral pela Internet e pelo *YouTube*. Para o jornalista “El PP experimenta lo difícil de controlar la política y la participación en Internet, donde la democracia deliberativa se ha desarrollado com más fuerza que en ninguno de los medios conocidos”. O programa eleitoral do PSOE possuiu mais iniciativas sobre a sociedade de informação e as novas tecnologias, além de contar com apoio de comunidades no *FaceBook*. A imagem continua sendo fundamental em uma campanha eleitoral, por isso a importância dada aos vídeos do *YouTube* e aos vídeos de modo geral na Internet. Público (20/01/08).

As redes de televisão na Espanha também estiveram cientes da importância das Novas Tecnologias, tanto que as principais cadeias de televisão fizeram uso da Internet. As redes TVE, A3 e La Sexta recolheram propostas na Internet para suas entrevistas com os candidatos. No site criado por RTVE e YouTube, os internautas registraram suas perguntas para os candidatos em vídeos de 30 segundos: “*Tengo una pregunta para usted*”. As perguntas mais interessantes foram colocadas no ar pela TVE e dirigidas aos candidatos.

A seguinte manchete sintetiza a importância das Novas Tecnologias no processo espanhol: “Llega la Ciberpolítica” – “La Red, aquel reducto de grupúsculos, ha sido fagocitada por los grandes partidos. No hay político sin su grupo de apoyo virtual. Menos militantes, más activistas, las

campañas del futuro también contarán con el ángulo MySpace”. Todos possuem seus canais no Youtube. “Pasada la época de la militância política, la clave para el futuro es el ciberactivismo: los nuevos ciudadanos digitales no pertenecen a la estrutura del partido, pero sí funcionan como nodos transmisores del mensaje. Por eso para esta campaña, lo importante no es tener una web sino distribuir contenidos”. Matéria assinada por Ícaro Moyano no El País, 28 de dezembro de 2007.

Nas últimas eleições americanas acompanhamos o aprofundamento da participação da Internet no processo eleitoral. De um lado tivemos o candidato do Partido Democrata – Barak Hussein Osama – e de outro o candidato do Partido Republicano – John McCain.

“O site de Obama arrecadou dinheiro para a campanha, mostrou vídeos e permitiu que fossem feito downloads. Também as comunidades MySpace e FaceBook estiveram presentes nestas eleições, além do YouTube, que disponibilizou vídeos realizados por eleitores simpatizantes do Obama.

Howard Dean, pré-candidato democrata nas eleições de 2004, já havia utilizado a web para alavancar a sua pré-campanha eleitoral. Naquela ocasião ele chegou a arrecadar US\$22 milhões de dólares online, porém o candidato indicado pelo Partido Democrata foi John Kerry. Howard Dean é o atual presidente do partido.

Barack Obama fez uso da mesma equipe que trabalhou com Dean na campanha feita pela web, a empresa Blue State Digital – obama.com. Obama chegou a arrecadar cerca de US\$ 640 milhões de dólares entre o início de 2007, quando lançou a sua pré campanha, até próximo ao final da campanha eleitoral em outubro de 2008.

O sucesso de Obama no uso da Internet se deu porque ocorreu uma arregimentação e organização online de voluntários, além do uso de outras ferramentas como a divulgação de sua campanha por mensagens de textos em celulares, e-mails, videogames, etc...” (MACEDO e &, 2009).

As eleições presidenciais no Brasil irão acontecer em 2010, porém a campanha para Presidência já começou na Internet:

“Entre os meios utilizados está o Orkut, onde foram criadas comunidades para candidatos como o governador de Minas Gerais, Aécio Neves (PSDB). Neves possui 52 espaços de apoio à sua candidatura, quase empatado com a ministra Dilma Rousseff (Casa Civil), que possui 51. Em seguida, aparecem o governador de São Paulo, José Serra (PSDB), com 32, e o ex-governador de São Paulo Geraldo Alckmin (PSDB), com 22. Também foram criadas 74 comunidades que torcem pelo terceiro mandato do presidente Lula. Os militantes também criaram canais no YouTube e blogs como forma de manifestar suas preferências. Com dois canais próprios ("Dilma2010 e "AgoraeDilma13") e pelo menos seis vídeos no YouTube, Dilma também ganhou os blogs de

apoio "Blog da Dilma 13, "Dilma Presidente, "Os Amigos da Presidente Dilma" e "Dilma é a cara" “ (Folha *on line*, 04/02/2009).

A manchete “Campanha iraniana copia a americana – Políticos utilizam blogs e sites da Internet para conquistar eleitores” (OESP, 9/06/09) já indica as mudanças que estão ocorrendo nas eleições no Irã. Os principais candidatos que disputam essas eleições além de participarem de debates ao vivo pela televisão, estão fazendo uso dos blogs, de mensagens de textos nos celulares e de sites como o Facebook e YouTube. Segundo Mahrzad Boroujerdi, da Universidade de Syracuse, em Nova York, atribui à incorporação das novas tecnologias a uma nova maneira de se fazer política no Irã: “Antes, os candidatos tinham de ir de cidade em cidade, mesquita por mesquita, para difundir suas propostas. Agora, a tecnologia tem sido amplamente utilizada na campanha”.

O estudo das comunidades virtuais, de caráter político, que atuam no Orkut, no MySpace e no Facebook nos permitem apanhar a dimensão política destas ferramentas. Elas situam-se no cenário de transformações tecnológicas e de comunicação pelos quais passa a sociedade contemporânea. Orkut, MySpace e Facebook estão incluídos nas novas maneiras de ação e de interação criadas constantemente no espaço virtual, repercutindo na dinâmica de pequenos grupos e afetando, inclusive, os movimentos que eclodem no espaço público, além de serem ferramentas utilizadas pelos políticos durante os processos eleitorais, visando repercutir neste espaço suas propostas políticas e suas desavenças com os concorrentes.

Portanto, podemos afirmar que as campanhas eleitorais mudaram as suas estratégias políticas, pois além de reconhecerem a importância da introdução das novas tecnologias no processo político, também estão sendo utilizadas novas maneiras de conquistar o eleitorado. Certas estratégias e inovações manejadas nesse período eleitoral devem ser incorporadas pelos marqueteiros, devido ao potencial das novas tecnologias, configurando-se como mais uma arma política de persuasão.

Bibliografia

- o BARROS FILHO, Clóvis e outros. O uso das novas mídias na campanha presidencial de 2006. In: LIMA, Venício (org.). *A Mídia nas Eleições de 2006*. São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.
- o CHAIA, Vera - Internet e eleições: as comunidades políticas no orkut nas eleições de 2006, em http://www.logos.uerj.br/PDFS/27/09_VERA_CHAIA.pdf
- o MACEDO, BURGOS e CHAIA - Os sites dos partidos políticos nas eleições de 2006, em http://www.pucsp.br/revistaaurora/dez_2008/aurora4_indice.html