

“Nada é Impossível de Mudar”: Uma análise da campanha política de Renato Roseno no Facebook¹

Bárbara DANTHÉIAS Queiroz
Débora LOPES Rocha
Felipe Alves MARTINS²

Universidade Federal do Ceará
José Riverson Araújo Cysne RIOS³

Resumo: O presente artigo analisa a página da rede social *Facebook* da campanha política *online* do candidato à prefeitura de Fortaleza Renato Roseno, que ganhou destaque através da participação e colaboração de usuários apoiadores do prefeiturável. Os pontos de partida da análise são interatividade, ciberativismo e estratégias de repercussão da campanha no ambiente cibernético. O objetivo é destacar quais características do ciberespaço foram utilizados pelo candidato na construção da Fanpage, além de expor o embasamento teórico que justificam essas ações.

Palavras-chave: Ciberativismo, Redes Sociais, Campanha Política.

1. Introdução

As primeiras campanhas políticas *online* enquanto fenômenos de comunicação são datadas de 1992, ano de eleições para presidente e governador nos Estados Unidos. Na época, a internet ainda dava seus primeiros passos. Menos da metade da população norte-americana tinha acesso à rede. O poder de utilização dos websites eram usados com o objetivo de “a) angariar doações e b) mobilizar atividades de campanha que acabaram por conduzir, senão ao sucesso de uma candidatura, a uma projeção significativa de candidatos e partidos”. (AGGIO, 2011).

Ao longo dos últimos vinte anos, a internet foi ganhando espaço e hoje representa uma das maiores ferramentas de comunicação política global. Mas foi com a

¹ Trabalho da disciplina de Ciberultura do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC)

² Estudantes de Comunicação Social / Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC)

³ Graduado em Processamento de Dados pela Universidade Federal do Ceará (1983), Mestre em Informática pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (1989) e PhD In Computer Science pela University of Ottawa, Canadá (1998). Atualmente é professor associado do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará. E-mail: riversonlebon@gmail.com

chegada das redes sociais que o processo de troca de ideais e informações tornou-se finalmente eficaz e democrático no ambiente *online*. Não é à toa que Franco (2009) define redes sociais como “movimentos de desconstituição de hierarquia”.

O objetivo das campanhas políticas nas redes sociais hoje continuam as mesmas do direcionamento de Aggio. A mudança, porém, existe na estrutura da campanha e representa uma grande ruptura do *status quo*. Os apoiadores de campanhas, que antes repercutiam vozes, agora são as próprias vozes que ecoam seus próprios ideais. São eles, também, responsáveis pela construção da campanha política. Como ressaltam Pereira e Pinceta (2011), as redes sociais:

ultrapassaram o objetivo exclusivo de relacionamento e passaram a ser fonte de pesquisa e notícias, tendo como atributos a interatividade e participação, possibilitando ao leitor não apenas o acesso à informação, mas a capacidade de produzi-la. Com base nisso, tudo o que já está na rede é provisório - pode ser modificado, recriado ou complementado.⁴

Para Gomes (2011), os participantes dessas campanhas *online* engajam-se pois têm suas próprias aspirações. Os usuários vêm nessa forma de interação política um meio para atingir seus “fins desejáveis. Uma oportunidade. Wilson Gomes explica:

Chamo oportunidades aquela conjunção de ocasiões e circunstâncias em que meios podem produzir fins desejáveis de maneira que os custos (a energia despendida, por exemplo) sejam largamente recompensados pelos benefícios (recompensas decorrentes de se alcançar a finalidade da ação). [...] Imagino, contudo, que as pessoas, mesmo limitadas e visitadas por valores e interesses que condicionam e possibilitam a sua decisão de participar, sejam capazes de identificar e determinar *razões* para a sua participação e que tais razões (que não precisam ser realmente racionais) funcionam como *motivações* suficientes para a sua ação em geral.

Através dessas ideias e definições, resolvemos analisar uma campanha política local. A escolha foi pela campanha do candidato Renato Roseno pelo destaque da

⁴ PEREIRA, Heloísa; Pinceta Karina. **O Avanço dos Meios Digitais e a Produção de Informação**: Como as redes sociais estão transformando a Comunicação, o jornalismo e a sociedade. São Paulo, 2011.

mesma no ambiente *online*, em especial, na rede social *Facebook*, onde existe uma página que interage com os eleitores, divulga eventos, e, além de tudo, compartilha conteúdos criados pelos próprios usuários que se dispõem a participar da campanha.

A seguinte análise partirá de publicações referentes à *fanpage*⁵, originada no dia 10 de janeiro de 2011. A página, contudo, somente iniciou o direcionamento de suas publicações à campanha eleitoral de 2012 a partir do dia 22 de Junho deste mesmo ano, com a divulgação do evento de lançamento da sua pré-candidatura à prefeitura de Fortaleza. Mas foi exatamente no dia 6 de julho, que Renato Roseno publicou sua primeira fotografia de campanha com o lema: “Nada é Impossível de Mudar.”

2. Ciberativismo e Campanha Política do Renato Roseno

O Ciberativismo chegou ao Brasil na década de 1990, com o advento da internet e a entrada de ativistas políticos, sociais e ambientalistas na rede. Santos (2011, p.3) afirma que, para os ciberativistas, o uso da internet é um meio de “driblar” os meios de comunicação convencionais, que na maioria das vezes não apresentam espaço para manifestação da opinião pública. Com isso, a rede se torna um espaço onde os ativistas podem expor suas opiniões, ampliando o impacto de suas ideias.

A campanha política de Renato Roseno, candidato à prefeitura de Fortaleza, foi escolhida para ser analisada neste artigo pela sua visibilidade na internet, em especial, na rede social *Facebook*. A *fanpage* do candidato na rede conta com cerca 9.790 “curtidas”⁶, enquanto as páginas dos candidatos Moroni Torgan⁷ e Roberto Cláudio⁸, líderes na pesquisa de intenção de voto (Datafolha, 12/09/2012), possuem 5.114 e 3.648 “curtidas”, respectivamente.

⁵ Fanpage ou Página de fãs é uma página específica dentro do Facebook direcionada para empresas, marcas ou produtos, associações, sindicatos, autônomos, ou seja, qualquer organização com ou sem fins lucrativos que desejem interagir com os seus clientes no Facebook (Lustosa, Leadro 2012).

⁶ O usuário do Facebook tem por hábito “curtir” uma página da rede social quando aprova e interessa-se pelo seu conteúdo.

⁷ Endereço da web: <http://www.facebook.com/MoroniTorgan?ref=ts>

⁸ Endereço da web: <http://www.facebook.com/robertoclaudio40?ref=ts>



Imagem 1. Fanpage do candidato à prefeitura Renato Roseno.

De acordo com AGGIO (2011), existem duas questões-chave relacionadas à ideia de participação nas campanhas *online*, que são:

1. Interatividade: a possibilidade de construção de ambientes digitais que possibilitem a interação entre eleitores e, eventualmente, entre estes e os candidatos;
2. Ativismo recursos que possibilitem novas formas ou maneiras já conhecidas, porém otimizadas, de ativismo dentro das campanhas.

André Lemos (2004) define o ciberativismo como uma organização e mobilização que se inicia a partir de convites feitos na Internet e termina em ações concretas nas cidades. As descrições de campanha *online* e ciberativismo se aplicam à *fanpage* do candidato Renato Roseno tanto pelo espaço que a própria rede social oferece para que os usuários comentem sobre o que é postado, quanto pela criação de eventos na página com o objetivo de mobilizar os eleitores para a realização de ações no campo do real.

Nos tópicos subsequentes analisaremos alguns dos elementos da página virtual do candidato, entre eles o *botton* na foto do perfil e as variadas opções de foto de capa como forma de divulgação da campanha no meio virtual, além da criação de eventos com o fim de concretizar, nas ruas, as ações iniciadas neste mesmo meio.

2.1. Mudanças no perfil e construção da identidade ativista: o botton e a foto de capa

Em seu website⁹, Renato Roseno oferece aos seus eleitores diversas formas de participar da campanha. No menu “Quero Participar” o indivíduo pode optar por usar as redes sociais, usando o *botton* que inclui o nome do candidato e sua respectiva legenda, “Renato 50”. O eleitor possui, ainda, a opção de alterar a foto de capa¹⁰ do seu perfil para uma imagem contendo o slogan da campanha, “Nada é impossível de mudar”.



Imagem 2. Botton virtual e fotos de capa da campanha.

O uso do *botton* na foto do perfil, além de ser uma representação do real no espaço virtual, pois o elemento surgiu primeiramente no campo da realidade, significa também uma maneira de os usuários se posicionarem a favor da campanha política do candidato e se identificarem entre si na rede social.

O mesmo ocorre com a foto de capa, uma vez que a própria rede social afirma ter descoberto que as pessoas têm uma experiência melhor ao acessar uma linha do tempo quando veem uma capa que é “tão única e singular quanto o usuário”. Ou seja, a imagem funciona como uma extensão representativa do indivíduo na rede, como afirmou McLuhan (1974) em seu livro “Os meios de comunicação como extensões do homem”.

O discurso enunciativo presente na imagem do *botton* ou da foto de capa no perfil de um determinado usuário do *Facebook* permite que outros indivíduos

⁹ Endereço da web: <http://renatoroseno.com.br>

¹⁰ A foto de capa é a imagem grande, na parte superior da linha do tempo no Facebook.

identifiquem-se e engajem-se na causa ciberativista, facilitando “a comunicação entre pares desconhecidos sem que seja necessária a mediação de um ‘centro’, ou seja, assegura o caráter distribuído da rede e, portanto, sua robustez de conjunto” (Ugarte, 2008, p. 57). Desse modo, Araújo (2012) afirma que a dimensão de uma possível ação ciberativista dependeria da quantidade de usuários que se identificassem com a identidade criada pelos ativistas através do ato divulgado pela rede.

2.2. A criação de eventos na *fanpage*: do virtual para o real

A página do candidato também é um espaço para criação de eventos, convidando os usuários a também se mobilizarem em ações nas ruas, e não apenas em manifestações no meio virtual. Ainda que a quantidade de pessoas presentes no encontro não corresponda ao número de confirmações na página do evento, o ato em si já demonstra que a ideia principal do ciberativismo é concretizar as suas ações nas cidades, não se limitando apenas ao campo virtual.

De acordo com Sandor Vegh, “a rede pode ser usada para convidar pessoas para uma ação off-line, a partir do envio de e-mails e sites com data, local e horário de uma determinada mobilização” (VEGH, 2003, p.74).



Imagem 3. Exemplo de evento criado a partir da *fanpage* do candidato.

Norris (2001) questiona se as campanhas *online* de fato mobilizam e impulsionam o engajamento dos indivíduos, ou apenas reforçam um ativismo político já existente. Neste caso, porém, a dúvida perde sua relevância, uma vez que as pessoas que

se dispõem a comparecer aos encontros marcados através da rede social já têm sua preferência pelo candidato muito bem definida.

3. Capital Social em Campanha *Online*

Visto como um ambiente propício para aproximar os candidatos de seus eleitores, as redes sociais vêm se caracterizando como espaço significativo no apoio à campanha *online* tradicional. Os candidatos passaram a se utilizar dos recursos disponíveis no ciberespaço a fim de propor novas estratégias em suas campanhas políticas. Renato Roseno, escolhido como objeto de análise desse trabalho, não se diferencia dos demais prefeituráveis ao reproduzir em uma *fanpage* na rede social *Facebook* seus projetos de campanha.

Um dos princípios que compõe a atuação do candidato nesse ambiente trata-se do capital social, definido por Marteleto (2004) como conjunto de “normas, valores, instituições e relacionamentos compartilhados que permitem a cooperação dentro ou entre os diferentes grupos sociais. Dessa forma, são dependentes da interação entre, pelo menos, dois indivíduos.”

A criação da página na rede social *Facebook* pode ser vista como uma manifestação desse capital social, uma vez que a atitude remete-se à busca de certo *status* social. O usuário apoiador da campanha na rede, por sua vez, muitas vezes utiliza-se da página para criar suas próprias discussões, e, por consequência, gerar seu próprio capital social. Ou seja, muitas dessas pessoas procuram repercutir pela página através de suas postagens. Isso se correlaciona como o que Pierre Bourdieu caracteriza de capital social: a soma dos recursos decorrentes da existência de uma rede de relações de reconhecimento mútuo institucionalizada em campos sociais. Os recursos são empregados pelas pessoas a partir de uma estratégia de progresso dentro da hierarquia social do campo, prática resultante da interação entre o indivíduo e a estrutura (Bourdieu, 1985).

Na *fanpage*, o capital social pode ser avaliado pela quantidade de pessoas presentes na página. Cada “curtida” (forma de demonstração de apoio na rede social *Facebook*) do usuário representa uma contribuição à divulgação do candidato, uma vez que a ação repercute na linha do tempo dos seguidores deste usuário. O ato também garante o recebimento diário de postagens da campanha. Dessa forma, “quanto mais

ligações de outros usuários estiverem ligadas ao seu perfil, *blog* ou avatar, formando uma rede gigantesca de conexões, mais reconhecida e famosa é essa pessoa no universo online (RECUERO, 2005a, online).

Até o dia 16 de setembro de 2012, constatamos que 9.551 usuários curtiam a página de Renato Roseno, o que representa um número significativo de usuários se comparado às *fanpages* dos demais candidatos à prefeitura de Fortaleza.

Ainda de acordo com Raquel Recuero (2009), existem algumas formas de apropriação do capital social através das redes sociais na internet. Uma delas refere-se ao que ela definiu de “valores relacionais”, pautados na construção da rede em si que possui como foco criar, aprofundar e manter os laços sociais. Tais valores são notáveis na campanha de Roseno, uma vez que ele utiliza de algumas ações para firmar relações e aderir novos usuários, como as postagens de registros diário da campanha abaixo:

- “Nossa segunda jornada ecossocialista será realizada neste domingo. Às 8h, visitaremos o Parque Adahil Barreto, depois o Riacho Guararapes e o Parque do Cocó. Vamos juntos/as!”¹¹
- “Estamos agora em planfetagem agora em frente ao restaurante universitário da UFC, no Benfica!”¹²
- “Hoje, às 19h, faremos uma grande Caminhada na Granja Lisboa. Nosso ponto de encontro é a Casa do Sol Granja Lisboa, que fica na Rua Paulino Rocha, 2238, próximo à Escola Patativa do Assaré. Quem precisar de carona, nossa concentração é às 18h na sede do PSOL, na Av. do Imperador, 1397, no Centro. Vamos ocupar as ruas?”¹³

Publicações como estas acima estão presentes constantemente desde o dia 6 de julho, data inicial da campanha. Elas representam um roteiro de eventos para o eleitor, que poderá dar sugestões e se tornar participante ativo nas ações da campanha, como também é uma forma de demonstrar como está sendo realizado o trabalho do candidato.

Outro ponto notável responsável pelo aumento da estrutura social desse candidato na rede condiz com a disposição de outros meios externos ao *Facebook*, mas interligados com este por meio de *hyperlinks*. São formas de complementar ou reafirmar as informações publicadas na *fanpage*. É o caso do site oficial, o canal de TV no

¹¹ Publicação em Fan Page no dia 18 de Agosto de 2012

¹² Publicação em Fan Page no dia 27 de Agosto de 2012

¹³ Publicação em Fan Page no dia 4 de Setembro de 2012

Youtube, o *Flickr*, o *Twitter*, e uma rede de interação entre os eleitores para debates e ações: Fortaleza Insurgente.

Em análise, Renato Roseno disponibiliza ainda elementos que contribuem para ampliar seu capital social. Observamos estes elementos nas cinco distintas fotos de capas¹⁴ disponibilizadas no site oficial para serem postas em perfil do *Facebook*. Além desse, destacamos recursos de fotoromagem disponíveis também no site oficial para a aplicação do símbolo do partido do qual faz parte, o PSOL (Partido Socialismo e Liberdade), em imagens do perfil.

Para obter um capital social reconhecido na rede, mais importante do que formar uma grande rede integrada de usuários, é conseguir manter esse capital fortificado. Isso pode ser explorado pelo que Raquel Recuero definiu de "valores informacionais (ou cognitivos)", que são aqueles relacionados com aquilo que circula na rede, mas que não estão diretamente relacionados com sua manutenção. Essas formas de capital social são importantes porque fazem circular os valores na estrutura social e só pode acontecer quando a primeira forma de valor está presente (Recuero, 2009).

Sob esse ponto de vista, destacamos a preocupação do candidato Renato Roseno em manter sua reputação, uma vez que expressa em suas publicações comportamentos característico de um cidadão de boa índole, registrando ações que vão ao encontro das expectativas de seus eleitores. Isso pode ser observado em postagens, como:

- “Video do nosso programa de TV veiculado ontem no Horário Eleitoral. O tema é JUVENTUDE. Se gostou, compartilhe.”¹⁵
- “A vida está acima do lucro. Isso inclui a vida dos animais. Firmamos o compromisso com os/as 'protetores/as dos animais' - esses verdadeiros heróis anônimos - de que os animais terão o cuidado que merecem na nossa gestão. Acompanhe o relato de um dos nosso apoiadores.”¹⁶
- “Agradecemos as mais de 7.000 curtições na nossa fan page. Estamos crescendo nas ruas e nas redes. É esse o nosso sentimento.”¹⁷

¹⁴ A foto de capa é a imagem grande, na parte superior da linha do tempo no Facebook.

¹⁵ Publicação em Fan Page no dia 30 de Agosto de 2012

¹⁶ Publicação em Fan Page no dia 2 de Setembro de 2012.

¹⁷ Publicação em Fan Page no dia 31 de Agosto de 2012.

Essa primeira postagem, diz respeito a publicação de um vídeo vinculado em emissora de TV no horário político e disponibilizado em rede com os principais projetos do candidato. Até o dia 17 de setembro de 2012, registramos a postagem de nove vídeos, cada um direcionado a uma temática social diferente, a fim de exibir possíveis soluções para as necessidades dos eleitores.

Na publicação seguinte, ele utiliza como argumento para manter sua reputação estável o posicionamento favorável à proteção de animais. Já na terceira publicação, Roseno tenta conservar um bom relacionamento através da demonstração de gratificação com os seus seguidores, recebendo em respostas cerca de 360 curtidas¹⁸.

4. Considerações Finais

A partir desses estudos foi possível acompanhar a repercussão do candidato em rede. O político, que utilizou dos recursos da *fanpage* para lhe proporcionar notoriedade, apresentou atitudes com respostas significativas durante o andamento da campanha. Além disso, a interatividade manteve-se presente através de postagens tanto dos que colaboraram com a campanha quanto dos usuários seguidores do político em rede.

Com a análise da *fanpage*, pudemos notar que a participação dos usuários na campanha realizada no Facebook é um meio de agregar novas pessoas ao movimento, uma vez que as alterações feitas no perfil por meio do uso de *bottons* e fotos de capa permitem a identificação política entre os indivíduos na rede, aumentando as possibilidades de adesão à campanha *online*.

Já a criação de eventos na *fanpage* nos mostrou que o ciberativismo não se limita apenas ao mundo virtual, mas chega a alcançar o real, trazendo reais possibilidades de concretização das ações políticas. Desse modo, independentemente de termos conhecimento dos resultados das eleições municipais, concluímos que as campanhas realizadas virtualmente também possuem alcance no mundo real.

5. Referências Bibliográficas

¹⁸ O usuário do Facebook tem por hábito “curtir” uma página da rede social quando aprova e interessa-se pelo seu conteúdo.

ARAÚJO, Willian Fernandes. **O discurso ativista nas novas mídias: Caso Wikileaks.** 2012. Trabalho apresentado ao I Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade, 2012, Santa Maria.

BOURDIEU, Pierre. **The forms of capital.** In: RICHARDSON, J. (Comp.). *Handbook of theory and research for the sociology of education.* New York : Greenwood, 1985.

FRANCO, Augusto de. **O Poder das Redes Sociais.** Acesso em 16 de setembro de 2012. Disponível em: <<http://escoladeredes.net/group/bibliotecaaugustodefranco>>

GOMES, W.; MAIA, R.; MARQUES, F. J. P. **Internet e participação política no Brasil.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

LEMOS, André. **Ciberativismo.** Disponível em <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/ciberativismo.pdf> Acesso em: 18/09/2012.

LUSTOSA, Leandro. **O que é uma Fanpage?** Aldabra, Internet. v13 Jan 2012.

MARTELETO, Regina Maria ; Antonio Braz de Oliveira e Silva. **Redes e capital social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local.** Ciências da Informação, vol.33, n. 3, Brasília 2004.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** 20. ed. São Paulo: Cultrix, 2005.

NORRIS, Pipa. **Digital divide: civic engagement, information poverty, and the internet worldwide.** Nova York: Cambridge University Press, 2001.

PEREIRA, Heloísa; Pinceta Karina. **O Avanço dos Meios Digitais e a Produção de Informação: Como as redes sociais estão transformando a Comunicação, o jornalismo e a sociedade.** São Paulo, 2011.

RECUERO, Raquel. **Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: Uma proposta de estudo.** Ecompos, Internet. v. 4, n. Dez 2005, 2005.

RECUERO, Raquel. **Capital Social e Redes Sociais na Internet.** Ponto Mídia, Internet. Setembro 2009.

SANTOS, Fernando Jacinto Anhô. **O ciberativismo como ferramenta de grandes mobilizações**

humanas: das revoltas no Oriente Médio às ações pacíficas do Greenpeace no Brasil. Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação, ano 5, 1ª edição, p. 1-7, 2011.

UGARTE, David de. **O poder das redes**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

VEGH, S. **Classifying forms of online activism:** the case of cyberprotests against the World Bank. In: MCCAUGHEY, M., AYERS, M.D. (ed.). Cyberactivism: online activism in theory and practice. London: Routledge, 2003.