

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS  
FACULDADE REINALDO RAMOS  
CURSO BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**LUIZ CARLOS RODRIGUES DA SILVA**

**ANÁLISE DE REDE SOCIAL ONLINE: A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM POLÍTICA  
PÚBLICA DO GOVERNADOR RICARDO COUTINHO NO TWITTER**

Campina Grande – PB  
2018

**LUIZ CARLOS RODRIGUES DA SILVA**

**ANÁLISE DE REDE SOCIAL ONLINE: A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM POLÍTICA  
PÚBLICA DO GOVERNADOR RICARDO COUTINHO NO TWITTER**

Trabalho Monográfico apresentado à coordenação do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos – FARR, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup>. Silvana Torquato Fernandes

Campina Grande – PB  
2018

**LUIZ CARLOS RODRIGUES DA SILVA**

**ANÁLISE DE REDE SOCIAL ONLINE: A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM POLÍTICA  
PÚBLICA DO GOVERNADOR RICARDO COUTINHO NO TWITTER**

Aprovado em \_\_\_\_ de \_\_\_\_ de \_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof<sup>a</sup>. MSc. Silvana Torquato Fernandes**  
Orientadora

---

**Prof. MSc. Adelino Pereira da Silva**  
1<sup>o</sup> examinador

---

**Prof. Msc. Maria Zita Almeida Batista dos Santos**  
2<sup>o</sup> examinador

---

**Prof. Dr. Fábio Ronaldo da Silva**  
3<sup>o</sup> examinador

- S586a      Silva, Luiz Carlos Rodrigues da.  
              Análise de rede social online: a construção da imagem política pública do governador Ricardo Coutinho no twitter / Luiz Carlos Rodrigues da Silva. – Campina Grande, 2017.  
              47 f. : il. color.
- Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2017.  
              "Orientação: Profa. Ma. Silvana Torquato Fernandes".
1. Mídia – Imagem Política Pública. 2. Redes Sociais – Twitter.  
              I. Fernandes, Silvana Torquato. II. Título.

---

CDU 316.774(043)

Dedico esse trabalho  
aos meus pais, irmãos, familiares  
e aos amigos sempre presentes...

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus autor da vida, por ter me concedido saúde, perseverança e ao Espírito Santo autor e fonte de toda sabedoria.

Ao pilar fundamental de minha existência, minha mãe Joselita Rodrigues e ao meu pai Carlos Antônio, que nunca desistiram de incentivar a continuidade dos estudos, tendo eles a ciência que é o único caminho para obtenção do conhecimento profissional.

Ao então deputado, Ivaldo Moraes e ao seu assessor, Mário Rogério pelo apoio e incentivo no início desta missão.

A esta Faculdade seu corpo docente e discente que nos concede a oportunidade de vislumbrar novos horizontes para obtenção deste grau, regado pela ética, lisura e supremacia da igualdade de valores.

A minha orientadora, professora MSc. Silvana Torquato, pela atenção discurrida, em tão pouco tempo, mas com tamanha dedicação e coerência.

A gestão da ex-presidente Dilma Rousseff por acreditar que a Educação é o único caminho para se obter o conhecimento e assim mudarmos nossa nação. Fornecendo assim, incentivo através do Programa Universidade para Todos – Prouni.

A Congregação da Paixão de Jesus Cristo por ter abraçado, acreditado no projeto iniciado e por todo o incentivo e suporte. Em especial a Comunidade Santa Gema Galgani na pessoa do nosso superior, Pe. Leonildo Pedro e o nosso formador, Pe. Marcel Acleante e aos demais colegas seminaristas.

“As chamadas redes sociais na internet  
São traduções das redes sociais off-line  
dos indivíduos,  
de suas conexões sociais.”

*Recuero, Zago e Bastos*

## RESUMO

As redes sociais fazem parte da construção social desde as primeiras civilizações e foram evoluindo com o surgimento de novas ferramentas que aprimoraram a capacidade de comunicação do ser humano. Neste contexto surgem as redes sociais na internet como ferramenta que revolucionou a comunicação de maneira que otimizou o tempo e a distância. Este trabalho tem como objetivo analisar a rede social do governador da Paraíba, Ricardo Coutinho no Twitter. Além disso, pontuaremos sobre importância das redes sociais na internet para a construção de uma imagem pública. Desta forma serão analisadas suas atividades no Twitter através de métricas e grafos que visam descrever tais fatos.

**Palavras-chave:** Twitter. Rede. Interação. Clusters. Ricardo Coutinho.



## RESUMEN

Las redes sociales hacen parte de la construcción social desde las primeras civilizaciones y fueron evolucionando con el surgimiento de nuevas herramientas que mejoraron la capacidad de comunicación del ser humano. En este contexto surgen las redes sociales en Internet como una herramienta que revolucionó la comunicación de manera que optimizó el tiempo y la distancia. Este trabajo tiene como objetivo analizar la red social del gobernador del Estado de Paraíba, Ricardo Coutinho en el Twiter. Además, señalaremos sobre la importancia de las redes sociales en Internet para la construcción de una imagen pública. En ese sentido, serán analizadas sus actividades en el Twiter a través de métricas y grafos que tienen por objetivo describir tales hechos.

**Palabras clave:** Twitter. Red. Interacción. Clusters. Ricardo Coutinho.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Rede Social Twitter Ricardo Coutinho .....	31
Figura 2 – Nuvem de Palavras rede social Twitter Ricardo Coutinho .....	33
Figura 3 – Cluster 1 da rede social Twitter de Ricardo Coutinho .....	34
Figura 4 – Cluster 2 em relação ao cluster 1 (nó central) .....	37
Figura 5 – Cluster 3 em relação ao cluster 1 .....	38
Figura 6 – Cluster 4 em relação ao cluster 1 .....	39
Figura 7 – Cluster 5 em relação ao cluster 1 .....	40
Figura 8 – Cluster 6 em relação ao cluster 1 .....	42

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>1. CAPÍTULO 1 – A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO E O SURGIMENTO DO CIBERESPAÇO .....</b>	<b>12</b>
<b>1.1 CIBERPOLÍTICA: A INTERNET COMO UMA FERRAMENTA COLABORATIVA DA DEMOCRACIA .....</b>	<b>15</b>
<b>2. CAPÍTULO 2 – MÍDIA COLABORATIVA, PARTICIPATIVA NA SOCIEDADE DEMOCRÁTICA .....</b>	<b>21</b>
<b>2.1 A ESTRATÉGIA DA PROPAGANDA POLÍTICA PERMANENTE, MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL .....</b>	<b>23</b>
<b>2.2 CONTRUÇÃO DA IMAGEM POLÍTICA NAS REDES SOCIAIS.....</b>	<b>25</b>
<b>2.3 CAMPANHA PERMANENTE NAS REDES SOCIAIS E AMPLIANDO PERSPECTIVAS .....</b>	<b>27</b>
<b>3. CAPÍTULO – COMPREENDENDO A ANÁLISE DE REDES SOCIAIS: ESTUDO DE CASO GOVERNADOR RICARDO COUTINHO NO TWITTER .....</b>	<b>29</b>
<b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>44</b>
<b>5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>46</b>

## INTRODUÇÃO

Levando em consideração que o advento da internet revolucionou o setor da comunicação, considerado o mais alto patamar de praticidade e constante evolução tecnológica e científica, trouxe, também, consigo a redemocratização da mídia através da participação direta da opinião pública, quebrando o monopólio da comunicação tradicional, rompendo paradigmas, de uma comunicação unilateral, que até então era considerado utopia.

As redes sociais na internet trouxeram para a sociedade um novo canal para disseminação de valores culturais, sociais e democráticos. Essa ferramenta proporcionou aos profissionais da comunicação, aos assessores, terem dinâmica, praticidade e maior alcance no conteúdo produzido. Especificamente os assessores de políticos, os quais dependem da imagem pública. Sendo assim, cada vez mais estão preocupados em propagar e ouvir a opinião do eleitorado, fomentando, assim, a manutenção de uma boa imagem perante o povo.

Considerando o exposto, é notável que a internet e as redes sociais têm um elevado grau de importância na sociedade da comunicação e para o fortalecimento da democracia e conquistas sociais. É o que Habermas (2008) já defendia ao afirmar que a sociedade precisa de um *feedback* para dar vez e voz aos problemas e fornecer uma resposta ao discurso da elite.

Ainda segundo o autor, era preciso um novo ambiente onde as pessoas pudessem expressar suas opiniões, já que os tradicionais meios de comunicações são subservientes a determinadas linhas editoriais os quais quase sempre fogem dos interesses coletivos da sociedade.

Sendo assim, este trabalho analisará o comportamento político do governador da Paraíba, Ricardo Coutinho, na rede social Twitter. Trata-se de uma Análise de Redes Sociais (ARS), que inclui a verificação do conteúdo usando as métricas e teorias para a formação de um resultado de interação e imagem na referida rede.

O objetivo central deste trabalho é mostrar a atividade da mídia social do governador Ricardo Coutinho, no Twitter, no tocante à construção de imagem política na rede online. Em vez de analisar o conteúdo difundido, vamos analisar a forma e as interações de como esse conteúdo é lançado na rede e sua projeção diante da teoria da ARS.

A escolha do Twitter é justificada pela quantidade de seguidores (243 mil) e pelo grau de interação, tornando importante para a construção da discussão científica no meio acadêmico devido a sua constante evolução comunicacional. É inegável que cada vez mais a sociedade está presente nas redes sociais, na internet, para se informar, cobrar, reivindicar e opinar. Assim sendo, a ARS visa compreender e explicar como isso surge e como pode ser melhor utilizado para a construção da sociedade moderna.

Considerando que as redes sociais são espaços de disputa simbólica, neste trabalho buscaremos resposta para os seguintes questionamentos: o perfil de Ricardo Coutinho é formado por *clusters*<sup>1</sup> de seguidores partidários do governador? Os laços existentes na rede de Ricardo Coutinho são formados por participantes ligados ao *cluster* principal? Os *clusters* encontrados no perfil do governador da Paraíba representam comunidades distintas na rede?

Assim sendo, a hipótese levantada é que o seu perfil é formado por *clusters*, que na sua maioria possuem ligação com o governador, criando assim laço forte com o *cluster*. Sua rede possui ampla participação popular, além de contribuir para os avanços sociais e culturais da sociedade e na questão administrativa.

No primeiro capítulo abordaremos a evolução da comunicação na humanidade e seus aspectos positivistas na colaboração e aprimoramento das técnicas e ações. Contextualizando sobre o surgimento das redes sociais na internet e suas diversas mudanças e adaptações culturais que levaram para a formação do ciberespaço. Além de discutirmos sobre a importância da ciberpolítica na construção de uma sociedade evoluída socialmente e a importância dela na fomentação de conquistas e movimentos populares.

No segundo capítulo trataremos sobre a mídia colaborativa e participativa na sociedade democrática entendendo o contexto na construção de uma sociedade de lutas e de conquistas sociais. Bem como sobre as estratégias da propaganda política permanente e construção de imagem pública nas redes sociais.

Já no terceiro capítulo contextualizamos a pesquisa sobre a análise de Redes Sociais, para compreendermos esse fenômeno a partir da construção científica formada com dados capturados a partir de fontes referendadas.

---

<sup>1</sup> É entendido como agregado mais denso que o restante da rede, sendo um conjunto de nós perto de um maior número de conexões. Um cluster é um grupo de nós densamente conectados com maior probabilidade de se comunicar uns com os outros.

Este trabalho tem por finalidade a Análise de Redes Sociais (ARS), que segundo Recuero, Zago e Bastos (2015), pode ser entendida como uma estrutura de dados a serviço da mídia social. Possibilitando, assim, a construção de *conexões* com vários grupos. Para a finalidade de estudo iremos utilizar a pesquisa social que de acordo com Gil (2008), utiliza a metodologia científica para conseguir novos conhecimentos da realidade social.

Como técnica para coleta de dados utilizamos o software *Netlytic*, que é uma ferramenta disponibilizada na internet, através de um *sítio*. Desenvolvida pelo professor Anotoliy Gruzd da Ryerson University (Canadá), a ferramenta permite coletar dados a partir de seis fontes diferentes, de redes sociais na internet, sendo elas: Twitter, Facebook, Youtube, Intagram, Feeds e Google Drive. Assim, nos auxiliará na coleta de dados para a construção da pesquisa com fundamentação em pesquisadores da área.

Usaremos a pesquisa descritiva, que tem o objetivo de descrever dados característicos de uma população ou fenômeno, buscando associações entre variáveis, como por exemplo, as pesquisas eleitorais e as pesquisas que indicam o nível do rendimento escolar:

Algumas pesquisas descritivas vão além da simples identificação da existência de relações entre variáveis, pretendendo determinar a natureza dessa relação. As pesquisas descritivas são juntamente com as exploratórias as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática. (GIL, 2008, p.28)

Considerando a metodologia da pesquisa, acima exposto, buscaremos os meios para responder as seguintes perguntas: 1ª) Qual a característica das redes de Ricardo Coutinho? 2ª) Quem são os *nós*, as conexões e quais suas características? 3ª) Como se dá esta interação?

Para isso realizamos entre os dias 15 e 20 do mês de maio a coleta de dados e posteriormente fizemos a análise.

Portanto, chegamos à conclusão de que o presente trabalho levantará dados para a formação de uma opinião técnica, através de estudos que são fundamentados e referenciados por pesquisadores da área, afim de contribuir com as discursões comunicacionais cibernéticas.

## 1. CAPÍTULO: A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO E O SURGIMENTO DO CIBERESPAÇO

Desde o início da humanidade já existiam grupos em redes, ou seja, uma conexão estabelecida pelos homens com o intuito de comunicar-se. Com o passar do tempo, essas conexões foram sendo ampliadas e ganharam novas habilidades que foram se aperfeiçoando com o passar do tempo. Durante essa evolução surgiu o ciberespaço voltado para a troca de informações e uma comunicação mais prática.

Para Lévy (1999), o ciberespaço é entendido como uma grande estrutura de dados que permite a construção de grupos e conexões para troca de informações, além de gerar conteúdos no referido ambiente. O ciberespaço oferece ao internauta uma sensação de liberdade, ou seja, que o ambiente possibilita quase que indiretamente uma forma de encorajamento para a criação e disseminação de conteúdo. Ele ainda faz um comparativo com as mídias tradicionais, onde explica a eficácia do ciberespaço. Destacando que a mídia tradicional oferece uma comunicação unilateral, ou seja, que deixa o receptor separado dos demais impossibilitando assim a geração de conteúdo. Os costumes de comunicação já praticados na sociedade e no seu dia-a-dia foram readaptados para o espaço digital. Através de uma conexão que interliga o mundo facilitando assim a comunicação em uma curta escala de tempo.

O ciberespaço não trouxe apenas evolução para a comunicação social, mas para outras atividades do dia-a-dia que dependem de uma forma rápida de comunicação que o sistema anterior não surtia muito efeito. Como exemplo podemos citar os bancos, instituições financeiras, que através da rede de computadores, puderam agilizar e ampliar seus serviços oferecendo ao cliente a comodidade de realizar suas transferências utilizando dispositivos portáteis como tablets ou celulares.

Assim, durante esse desenvolvimento tecnológico foram encontradas ferramentas que facilitaram a transmissão de mensagens e informações com mais qualidade e mais praticidade, além de entreter o internauta. Nascendo assim, as redes sociais na internet, que segundo Recuero, Zago e Bastos (2015), é uma metáfora estrutural a ser compreendida como rede onde de um lado estão os *nós* (ou nodos) e, do outro, as arestas ou *conexões*. Os *nós* podem ser compreendidos como os

representantes dos autores (exemplo, um perfil pode ser a representação do autor), já as *conexões* são plurais podendo ser construídas com a troca de informações entre autores.

As redes sociais, além de proporcionar ao usuário uma *conexão* direta e sucinta, diminuindo distâncias geográficas, ocasionam ao internauta acompanhar os conteúdos gerados por seus seguidores, bem como possibilitam geração de novo conteúdo.

Para Penteado (2012), as redes sociais não devem ser definidas como fenômeno oriundo do advento da internet, mas pelo contrário, de acordo com o autor, elas fazem parte da estrutura da sociedade, e com o desenvolvimento da internet tiveram uma maior projeção atraindo bilhões de usuários em todo mundo. Nesse contexto, a rede social Twitter<sup>2</sup> foi uma das beneficiadas com a maior parte de usuários, sendo mais de 336 milhões de usuários ativos nos três primeiros meses de 2018.

Considerando que este trabalho tem como finalidade a análise de redes sociais online, para compreender sua dinâmica de funcionamento e sua importância, na comunicação dos novos tempos é preciso distinguir redes sociais de mídias sociais.

Segundo Recuero, Bastos e Zago (2015), a mídia social é todo conteúdo gerado e compartilhado nas redes sociais que acaba crescendo e ganhando importância na sociedade da informação. Quando falamos em *media ou mídia*, relacionamos diretamente aos meios tradicionais de comunicação, como rádio e televisão. Porém, Recuero, Bastos e Zago (2015) apontam que o tema é cheio de complexidade, possuindo várias linhas de interpretações e amplitude de conceito e significados.

Entretanto, os autores afirmam ser nosso o papel de analisar e discutir o surgimento dessas novas tecnologias de informação e sua apropriação os quais os atores ganham visibilidade. Segundo eles:

O que chamamos de mídia social se refere a um fenômeno emergente, que tem início com a apropriação dos sites de rede social pelos usuários. Essa aproximação que horizontaliza ainda mais os processos de comunicação, dá outra força ao papel dos nós da rede. (RECUERO, BASTOS E ZAGO, 2015, p.29).

---

<sup>2</sup> Disponível em < <http://idgnow.com.br/internet/2018/04/25/twitter-crece-base-de-usuarios-e-reporta-lucro-pela-segunda-vez-consecutiva/> > Acesso em 18 de maio de 2018.



Castells *apud* Penteado (2009), aponta uma espécie de tendência no uso da internet como fonte crescente de informações políticas, principalmente de debates onde o internauta gera e compartilha conteúdo, já que para isso o gerador não precisa estar na presença física.

Levando em consideração os dados de uma pesquisa divulgada pela Nielsen Online<sup>3</sup>, no começo de 2009, mostra que pela primeira vez no Brasil o número de computadores vendidos havia superado o número de televisores. Podemos afirmar que o ciberespaço foi conquistando a preferência dos brasileiros como troca e recepção de dados, além de informações jornalísticas. A TV, por ser até então o principal veículo de informação e entretenimento, passou a dividir espaço cada vez mais com o ciberespaço.

A cibercultura pode ser compreendida como a diversificação de costumes e conteúdo já existentes, que são difundidos na internet, além da geração e disseminação de novos costumes no ciberespaço, criando uma nova cultura digital. Exemplo disso é a transformação do espaço digital de acordo com cada costume e cultura, em que podemos usar como modelo os *blogs*, *sites* e as redes sociais que são geradoras de conteúdo personalizado pelo usuário afim de se criar uma rede de compartilhamento deste e de outros conteúdos.

Sendo assim, a cibercultura é difusão de costumes, valores, ideologias e saberes ou seja uma customização que pode ser compreendida como a personalização de uma identidade que já existe no dia-a-dia e que passam a serem difundidos no ciberespaço, conquistando uma nova rede de pensamento e/ou ideologias para a construção da cultura dentro da sociedade em rede.

Segundo Lévy (1999), estamos vivendo um novo tempo no ciberespaço que deve ser explorado ao máximo as potencialidades: social, política, econômica, cultural e humana. Com isso, notamos a preocupação do autor em nos alertar para um futuro promissor com o surgimento deste novo advento da internet e suas ramificações. Segundo ele:

A cibercultura expressa o surgimento de um novo universal, diferente das formas culturais que vieram antes dele no sentido de que ele se constrói sobre a indeterminação de um sentido global qualquer. Precisamos, de fato, colocá-lo dentro da perspectiva das mutações anteriores da comunicação. (LÉVY, 1999, p.15).

---

<sup>3</sup>Nielson Online é uma empresa especializada em prevê a medição e análise de audiências online, publicidade, vídeo, mídia gerada pelo consumidor, de boca em boca, o comércio e o comportamento do consumidor.<Disponível em [www.nielsen-online.com](http://www.nielsen-online.com)> Acesso em 09 de março de 2018.

Com isso, notamos que existe uma certa pressão da sociedade em se adaptar ao meio digital. Além do mais, percebemos que os usuários criam uma espécie de intimidade com a rede gerando, assim, uma troca mútua de informação que leva a construção de pensamento e relacionamento para um cenário sociológico que muitas vezes abrange as questões sociais, culturais, econômica e política.

O usuário acaba por construir um pensamento que possibilita angariar aderentes a sua visão ideológica do tema discutido ou difundido. Mas pode se deparar com pensamentos opostos ao seu, o que se torna ideal para a construção de reflexões homogêneas e democraticamente fortalecidas. Por outro lado, o ciberespaço pode ser visto também como um meio de propagação de ideologias extremistas que não estão abertas a democracia e a diversidade de opiniões, se tornando um perigo para a sociedade em rede.

Essa construção de pensamento, ideias e ideologias é chamada de inteligência coletiva<sup>4</sup> já que é formada entre a comunidade conectada virtualmente. Martino (2014), afirma que, como, a inteligência coletiva dentro do ciberespaço o poder de inteligência virtual individual é mantido, mas que ao mesmo tempo é formado um saber coletivo que fica a disposição de todos na rede para ser consultado ou até mesmo usado como fonte para adaptações ou afins. Vejamos o que diz Gomes:

Mas se falta participação política é porque faltam também outros requisitos da vida democrática. Algumas dessas faltas são relacionadas à cultura política, sendo 'cultura' entendida aqui como uma mentalidades, valores, convicções e representações compartilhadas. (GOMES, 2004, p.296).

Com isso podemos concluir o conceito de ciberespaço como o ambiente virtual que reúne um aglomerado de conexões formada a partir da presença humana e suas atividades na rede.

### 1.1. CIBERPOLÍTICA: A INTERNET COMO UMA FERRAMENTA COLABORATIVA DA DEMOCRACIA

O advento da internet e a sua evolução no passar dos anos nos trouxe diversas modificações tecnológicas que aproximaram cada vez mais a humanidade da comunicação. A dimensão política e questões sociais também acompanharam essa evolução e segue seu caminho de aperfeiçoamento na sociedade da informação.

---

<sup>4</sup> Inteligência coletiva é compreendida como um saber que está presente em toda a humanidade sem restrição a um determinado público.

Quando falamos em política não necessariamente estamos falando da política partidária, apesar dela ter a grande parte desta atenção, mas estamos falando das questões administrativas na esfera pública que compreende no gerir das atividades dos poderes que constituem a sociedade.

As questões políticas cada vez mais fazem parte de discussões da sociedade que está buscando compreender e externar seus pensamentos e posições com relação aos diversos temas que fazem parte dos debates na área administrativa dos poderes da união. A sociedade se mostra preocupada com o seu futuro e passa a cobrar dos responsáveis mais transparência na condução do serviço público. Sendo o meio online, através das redes sociais, essa ferramenta de acompanhamento.

As redes sociais dentro do ciberespaço têm um papel importante na formação deste grupo que acaba “fiscalizando” o andamento dos serviços, como também pode deixar sua contribuição direta ou indiretamente. Para Martino (2014), quando a sociedade começa a integrar, essas discussões acabam fazendo parte da ação política e colabora para o gerir da questão.

Para os agentes públicos que estão no comando dos poderes, o ciberespaço não é apenas um local de manifestação de ideias, pensamentos ou questões voltadas para a fiscalização, pelo contrário, se for usada com estratégia política pode se tornar uma ferramenta poderosa para a manutenção da imagem perante a sociedade. Mas também, não pode ser usada apenas como ferramenta de projeção política, porém como instrumento de fortalecimento da democracia na sociedade.

A esfera pública, nesse sentido, é o espaço abstrato de deliberação a respeito de assuntos diversos de interesse de um público. A troca de ideias e a livre participação dos interessados são elementos fundamentais para a constituição de uma Esfera Pública. (MARTINO, 2014, p.91).

A sociedade acabou encontrando nesse ambiente um palco para manifestações sociais, onde externa sua opinião que muitas vezes não fazem a diferença, mas que pode ganhar adeptos e formar uma grande rede para pressionar uma conquista social ou mudança de regime.

Esses movimentos, sociais, começaram a ganhar força no Brasil quando a juventude resolveu gritar por melhorias sociais, lutando pela democracia, reforma agrária e outras marchas que reivindicavam avanços para a população menos favorecida. Também não podemos deixar de lembrar das manifestações sociais que levou à renúncia do então presidente da República Fernando Collor de Melo, que mergulhado em denúncias e com a instabilidade política, acabou renunciando o

mandato após pressão popular no ano de 1992. Para Gomes (2004), o ciberespaço deu igualdade ao público para acompanhar, cobrar e opinar:

Como diz Steven Barrett, a internet representa o ambiente de comunicação que atualmente mais corresponde ao requisito de uma 'zona neutra na qual o acesso à informação relevante que afeta o bem público é amplamente disponível, em que a discursão é imune à dominação do Estado e onde todos os participantes do debate público fazem isso em bases igualitárias' (GOMES, 2004 p.305).

O ciberespaço foi o grande potencializador a fim de reunir um número cada vez maior de integrantes para os movimentos sociais. Com o advento do ciberespaço, os líderes de movimentos e as organizações acabaram por encontrar uma ferramenta poderosa para o alcance e mobilização de um número maior da sociedade. Segundo, Gomes (2004) *Apud* Norris (2001) "no que diz respeito ao interesse político e ao ativismo, a internet é mais um espaço em que os já antes ativos politicamente também passam a atuar."

O ciberespaço em sua maioria, é formado por jovens e estudantes que é o público-alvo das manifestações. Ficou mais fácil reunir uma quantidade significativa para os movimentos e o efeito viral acaba por influenciar e contagiar levando os internautas a propagar entre sua rede e até mesmo se tornando um líder indireto do evento.

Para Warren (2014) a juventude brasileira é idealista e possui um desejo de modificar o sistema político e as questões sociais devido a seu histórico de lutas e de conquistas que mudaram significativamente o país nas questões: política e social. Sua maioria é composta pelo Movimento Passe Livre (MPL), que busca melhorias na mobilidade urbana, mas que também luta por avanços nos direitos sociais.

Em 2013 surgiram também as manifestações, que foram bem mais longe do que até agora falamos, dessa vez o alvo foi a corrupção desenfreada com várias denúncias e escândalos envolvendo nomes grande da política inclusive gestores no exercício do mandato.

Portanto, esses acontecimentos colaboraram para o fortalecimento do ciberespaço como um local de discussão, mobilização e propagação de ideologias. Para os políticos o ciberespaço não foi visto apenas como um ambiente que fomenta a crítica ou potencializa manifestações, mas passou a ser uma ferramenta o qual o agente público ou político se faz presente para acompanhar e também para estar mais junto dos apoiadores e\ou até conquistar novos.

Para Malini (2013), é dever observar o comportamento político que nutre o discurso de liberdade que é propagado no ciberespaço e que acaba por construir a internet do presente e do passado. Tudo isso com a finalidade de entender o comportamento dos diferentes atores que estão divergindo na sociedade conectada.

Partindo deste pressuposto, Habermas (2006) já defendia que a esfera política precisava de um *feedback* para dar vez e voz aos problemas da sociedade e fornecer uma resposta ao discurso da elite. Segundo o autor seria necessário um novo ambiente onde as pessoas pudessem expressar suas opiniões já que os meios de comunicação (rádio/TV) muitas vezes são rendidos aos interesses de grupos políticos e grandes empresários.

Todavia, Malini (2013), afirma que a mídia tradicional, ou seja de massa, é um poderoso instrumento de construção e destruição de prestígio social. Já o ciberespaço que reúne grupos virtuais acaba por revelar uma poderosa fábrica de criação e manutenção para um prestígio duradouro funcionando em largo prazo.

Para Martino (2014) o ciberespaço acaba se tornando uma espécie de agente de transposição e também de transformação das questões políticas. Para ele quando o internauta acaba unindo a vida e as questões sociais também desenvolve novas habilidades que são colocadas em discussão mediante a transformação do ambiente. Divergindo do meio massivo de comunicação o qual o ego está na sensação do poder o outro lado se sustenta na rede de amigos os quais cria-se uma espécie de credibilidade da informação.

O meio digital é a forma mais acessível de alcançar uma popularidade conectando pessoas a seguirem um determinado perfil, onde terão a oportunidade de conhecer o conteúdo difundido e expor suas opiniões sobre cada assunto, formando assim uma rede para a troca de informações e posição sobre uma problemática ou tema abordado.

Com isso podemos também apontar uma espécie de democracia monitorada que, segundo Andrés (2011), é evidenciada pela formação dos cidadãos em reunir e evidenciar denúncias através dos diversos tipos, e apresentá-las nos novos meios de comunicação. Assim, a participação cidadã acaba sendo uma espécie de monitoramento dentro de um jornalismo cidadão formado não por profissionais, mas por coadjuvantes interessados no bem estar social e coletivo.

Trazendo para o meio político partidário e do ponto de vista histórico, o ciberespaço passou a ser visto como uma ferramenta de propaganda política, no

contexto internacional o então candidato a presidente do EUA, Barack Obama em 2008, utilizou a internet para se aproximar dos eleitores americanos e formar uma rede para difusão de ideologias partidárias e até mesmo saber o que a população pensava e esperava dele como presidente. A ideia foi bem sucedida e acabou colaborando para que vencesse o pleito.

Para Graeff (2009), não é possível concluir que o Obama foi vitorioso pelo trabalho feito no ciberespaço. Porém, não se pode negar que o uso do mesmo foi importante na hora do eleitor escolher a melhor proposta para o seu país. Outro fato positivo foi que mesmo após conquistar a maioria dos delegados e ser o eleito, continuou a usar as redes sociais para fortalecer o que foi afirmado durante o processo eleitoral.

Torres (2009) afirma que com essa estratégia do americano, mudou a forma de se fazer política nos Estados Unidos e que conseqüentemente em todo o planeta já que o ciberespaço tem essa poderosa vantagem em diminuir distâncias geográficas.

No Brasil foi crescendo o número de políticos que aderiram ao ciberespaço, o exemplo a ex-presidente Dilma Rousseff, que durante sua primeira campanha, no ano de 2011, usou timidamente as redes sociais, após o pleito continuou no ciberespaço como uma forma de diálogo entre a população e o seu governo. Mas foi entre os anos de 2014 e 2016 que estreitou esse laço mais precisamente no Facebook onde passou a ter uma produção exclusiva para as redes sociais, com vídeos, fotos e textos de ações do seu governo.

Todavia, a presidente também sofreu desgaste de sua imagem política e de gestora, fragilizada por um processo de impeachment que trouxe ingovernabilidade além de outros fatores internos e externos que colaboram para tal. Foi nesse período que seus assessores exploram ao máximo as redes sociais da presidente para tentar contornar a situação perante a sociedade. Segundo Malini (2013), o uso da informação para desorientar, desestabilizar uma população ou um grupo de adversários acaba por uma evolução drástica semelhante a uma arma usada em guerras que pode aniquilar o opositor caso seja usada de forma correta estrategicamente falando.

A opinião contrária é fundamental para a construção de uma democracia e bem como para aprimorar um projeto ou ideologia, Sant'Anna (2006), afirma ser necessário usar a opinião divergente, da defendida, para assim gerar novos conceitos e até mesmo aprimorar uma ideia já defendida e/ou em execução.

Agir sobre a opinião não é, pois, usurpar injustamente a autonomia pessoal: é influir sobre as forças coletivas, resultantes de pressões sociais e nas quais os indivíduos não estão senão secundariamente empenhados. Isso é suficiente para justificar o projeto de propaganda, porém, naturalmente, nem todos os seus modos de aplicação. (SANT'ANA, 2006, p.55).

Diante dos fatos, o ciberespaço ganhou força da massa que buscava uma fonte de informação que estivesse independente de grupo político ou regime empresarial. As diversas ramificações que o ambiente proporciona ao internauta e facilita na disseminação e compressão dos fatos vivenciados em uma sociedade bem como cria-se uma nova linha de pensamento.

Entretanto, o mesmo ambiente que facilita interação, propagação de pensamentos ou geração de novas culturas e relacionamentos também pode criar conteúdo ofensivo a democracia, liberdade de expressão e ao bem comum, como a propagação de cultura de ódio, intolerância, religiosa, social e racial.

Podemos citar diversos casos que ganharam repercussão nacional, mas basta apenas o exemplo de uma estudante do curso de direito, que estagiava em um escritório de grande renome, que usou as redes sociais para propagar um discurso de ódio contra os nordestinos. Logo após a proclamação dos resultados das eleições em 2010 ela usou do espaço na internet com a seguinte frase: *“Nordestino não é gente, faça um favor a SP, mate um nordestino afogado.”* após a publicação do post obteve diversos comentários e repost<sup>5</sup> dando uma maior visibilidade ao assunto.

Existiram discussões em fóruns na internet, em salas de aulas, nos meios de comunicação bem como no âmbito jurídico onde a autora foi processada e condenada pelo crime, trazendo para nossa realidade uma profunda reflexão sobre o lado positivo mas também o obscuro que deve ser visto com cuidado e atenção afim de educar os internautas.

Com isso, podemos considerar que a utilização correta deste espaço é um poderoso instrumento para propagações de ideias e valores, para a conquista de um público na consolidação de um projeto político ou social, sendo necessário a investida, por meio de quem usa o espaço, de pessoas realmente capacitadas para o exercício correto no ciberespaço.

Mesmo com esse lado obscuro o ciberespaço não perderá sua identidade e sua função de conectar e de fazer novas redes sociais. Assim como os meios

---

<sup>5</sup>Parte do post (escrita na rede social do ciberespaço) está disponível em: < <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2012/05/condenada-estudante-que-publicou-mensagem-contra-nordestinos-em-sp.html>> Acesso em 18 de março de 2018.

tradicionais de comunicação colaboram para o fortalecimento da democracia, o ciberespaço junto com a cibercultura e ciberpolítica formam uma única ferramenta de grande ganho estratégico para as agências de publicidade e para os agentes especializados na área, afim de se projetar uma imagem de um político ou uma propaganda institucional voltada para o serviço público.

Essa preocupação com a imagem pública vem evoluindo desde a década de 80 quando os pretensos aspirantes ou postulantes a determinado cargo público pensavam em projetar uma imagem perante a sociedade e para isso buscava o auxílio de marqueteiros e publicitários afim de se conseguir um planejamento, através de análise política, que fosse compatível com o público desejado.

O ciberespaço acaba sendo estratégico, diferente do método tradicional que só pode ser usado no período eleitoral, ou seja, no determinado tempo sem conseguir prolongar devido a legislação. Já no ambiente virtual cria-se uma rede de seguidores que jamais será desfeita a não ser pela vontade do usuário e/ou seguidor, mas pelo contrário o trabalho que vem sendo feito durante um determinado tempo pode ser prolongado de acordo com o desejo e planejamento dos profissionais que estão responsáveis. Mantendo-se sua presença continua no meio digital o partido ou o político acaba por fortalecer sua imagem perante o povo e passa a impressão de estar mais próximo do eleitorado. Sant'Anna (2006), diz que quando o planejamento é precoce ao período de eleição mais chance o candidato tem de obter a conscientização do povo e conseqüentemente terá maiores chances de conseguir resultados positivos.

## **2. CAPÍTULO: MÍDIA COLABORATIVA, PARTICIPATIVA NA SOCIEDADE DEMOCRÁTICA**

É perceptível a importância da mídia na sociedade da informação para a manutenção da democracia e seus avanços sociais. A mídia passou a ser coadjuvante da voz da sociedade, passou a auxiliar nas suas necessidades, ética, moral, social e humanitária.

Para compreender a importância da mídia colaborativa, é preciso entender dois aspectos, além de suas evoluções, importantes no ciberespaço. O primeiro deles é a criação da *Web 1.0* e *2.0*. Segundo Bruggs (2007), respectivamente, o termo da web



1.0 foi criado para descrever as limitações da internet, páginas e programas os quais o usuário não obtinha total controle e acesso integral a geração de conteúdo. Colocando em oposição a anterior, a *Web 2.0* é fruto da participação dos internautas, ou seja, é dado mais liberdade, podendo experimentar abertamente a geração de conteúdo e também até controlar o mesmo. Conforme define abaixo:

No modelo 1.0, um editor (seja um site de notícias ou um site pessoal) colocava o conteúdo num site da Web para que muitos outros lessem, mas a comunicação terminava aí. O modelo 2.0 não apenas permite que “muitos outros” comentem e colaborem com o conteúdo publicado, como também permite que os usuários coloquem, eles mesmos, material original. (BRUGGS, 2007, p.28).

Assim sendo, compreendemos os avanços necessários que a mídia sofreu para que se houvesse uma participação colaborativa da sociedade na construção de uma comunicação participativa e inclusiva. Nesse aspecto, Bruggs (2007, p.34) conclui sua linha de pensamento afirmando que: “os leitores não são apenas receptores passivos de mensagens. Eles criam compartilham e comentam”.

Para Gomes (2004), existe pelo menos sete vantagens por ele defendidas que são os pilares para o fortalecimento da mídia colaborativa, participativa e para o crescimento da democracia social. O autor destaca os seguintes pontos: 1º) para ele o ciberespaço é a superação do limite de tempo e do espaço para a participação social e política; 2º) é extensiva e possui uma qualidade para armazenamento de informação online. Sendo uma vantagem para o conhecimento público de informações de interesses sociais e políticas; 3º) oferece um baixo custo, tem comodidade e conforto para o internauta destacando-se por ser oposto ao deslocamento físico, submissão a condições desconfortáveis e cansativas; 4º) é de fácil acesso e é extensiva. Oferecendo assim uma abertura favorável ao fortalecimento da democracia e da transparência em tornar acessível a todos a informação de diversos lugares e questões sociais; 5º) não possui censura nem controle o que significa ser livre para o fluxo de informação; 6º) é altamente interativa sendo uma estrutura multilateral oferecendo um fluxo alarmante de informações que acabam por unir-se com a estrutura política; 7º) oferece espaço para minorias e excluídos, um ambiente propício para manifestação dos que são esquecidos pelos meios tradicionais de comunicação.

Sendo assim, Gomes (2004), conclui sua linha de pensamento afirmando que é impossível não reconhecer a importância da internet para a construção de uma sociedade civil organizada e em mobilizações. Para o autor é também inegável o reconhecimento que grande parte dos beneficiados são grupos que não obtém

nenhuma chance de ter visibilidade pública dominante, mas que ao perceber essa estratégia na internet acaba por utilizar-se do ambiente para manifestar suas ações de maneira que atinja o público.

## 2.1 A ESTRATÉGIA DA PROPAGANDA POLÍTICA PERMANENTE, MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL

Todavia, as evoluções constantes no ciberespaço foram essenciais para o aprimoramento da comunicação e suas ramificações, bem como para o desenvolvimento da propaganda política e participativa. Sendo assim, foi necessário o surgimento do marketing político digital, que é uma adaptação do marketing tradicional ao meio digital. Para Cobra (2009), o marketing é compreendido como um estado da mente onde os profissionais de comunicação traçam estratégias tomando como base as necessidades e levando em conta também seus desejos.

Com a adaptação ao ciberespaço Penteadó (2012), afirma que o Marketing Político Digital nasceu da rápida e crescente expansão da internet que passou a milhões de usuários conectados através de uma rede a qual se tornou pilar na construção social, econômica, política e cultural da sociedade, onde seus utilizadores dedicam grande parte do tempo conectados sendo geradores e receptores de conteúdo.

Para entendermos mais sobre o Marketing Político devemos entender a origem do seu nome e o significado. A palavra Marketing originou-se da palavra inglesa *market* que significa mercado e do sufixo *ing*, que significa ação. Sendo assim quando fazemos a junção das palavras formamos “mercado ação”. Então o Marketing Político estuda os aspectos dos receptores das ações política.

Segundo Manhanelli (2004), para o marketing ser executado corretamente e ter êxito é preciso seguir alguns passos durante o processo, vejamos: 1) identificar o público alvo da ação, compreender e deixar claro aos colaboradores para que passem a imagem que o político é um colaborador do povo e que é remunerado para isso. Também é importante distinguir quais são os seus eleitores e enfatizar as ações de manutenção e ampliação do seguidores; 2) Aproveitar e criar meios estratégicos para discorrer sobre o projeto político em andamento; 3) Estudar junto a equipe qual a melhor mídia para a formação de um elo entre o eleitor e o político. Escrever artigos e conceder entrevistas. Planejar junto a equipe novos projetos para a comunidade.

Evitar alfinetar o adversário com frequência e cuidar da comunicação pessoal do político e de seus colaboradores direto.

O autor ainda destaca que: “a chave para o sucesso do marketing político é conhecer as pessoas que podem fazer diferença no seu futuro político/eleitoral.” (MANHANELLI, 2004, p.21). Ou seja entender o público para assim corresponder seus anseios.

Sendo assim, Ogden (2007), contextualiza que o Marketing Digital possui uma vantagem comparada ao Marketing tradicional, segundo ele, oferece mais agilidade e menos investimento seja temporal ou financeiro, disponibilizando uma forma múltipla de mensuração, possibilitando a flexibilidade para avaliar o conteúdo, já que traz dados estatísticos sobre o alcance do material propagado.

Todavia, o Marketing Político que até então era planejado apenas nas plataformas tradicionais como rádio e televisão, a fim de propagar ideologias partidárias, acabou ganhando novas adaptações, conceitos e valores para o meio digital que a cada dia vem ganhando mais presença na sociedade.

Entretanto, Kotler (2017), defende que o marketing tradicional e o digital sejam usados em conjunto levando em consideração os meios de utilização, afim que se possa conseguir um êxito no desenvolvimento do plano de marketing político.

Esses avanços possibilitaram as redes sociais, na internet, superar em termos de agilidade a mídia tradicional e tornar-se a principal ferramenta do cidadão na colaboração e participação de debates políticos. Para Mitra (2001), esse fenômeno é dado pelo fato da internet possibilitar voz e vez de classes sociais minoritárias e marginalizadas que publicam suas reivindicações de forma individual e coletiva. Esse fato se dá porque o conteúdo propagado não é passado pelo crivo de uma redação ou agência de notícias. A autora sustenta que pelo ciberespaço é possível disseminar o conteúdo sem precisar de esperar o espaço em uma determinada emissora de rádio ou TV. Ou seja não haveria mais o monopólio e o domínio dos meios de comunicação sobre a informação.

A participação dos movimentos sociais nas redes sociais na internet vem aumentando. Para Costa (2002), isso se dá devido ao ciberespaço possibilitar uma espécie de “comunicação interativa”, expondo assim suas reivindicações. Construir um plano de governabilidade que de certo modo contemple essas reivindicações, acaba por fortalecer a ideia do projeto político participativo e atendendo as reivindicações de uma sociedade, que é interessada por políticas públicas.

Essa evolução é notada gradativamente com o surgimento da Propaganda Política que de acordo com Sant'Anna (2006), se deu início por volta do século XX. Ele sustenta que sem a propaganda política não seria possível os grandes fatos da época, como o comunismo e o fascismo não teria sustentabilidade e a viabilidade de se ramificar. Ainda segundo o autor, os políticos estadistas e ditadores fomentavam o apego as suas pessoas, e ao regime implantado.

A propaganda é uma disseminação de uma ideia, crença ou valores políticos conforme sustenta Sant'Anna: "Vemos pois que a propaganda compreende a ideia de implantar, inculcar uma ideia, uma crença, na mente alheia" (SANT'ANNA, 2006, p.46). Com a evolução dos meios de comunicação e da sociedade essas técnicas também foram se desenvolvendo e ganhando estratégias mais eficazes, exemplo disso é o meio digital como o ciberespaço, onde foi necessário a criação de novas estratégias a fim de colocar em prática a propaganda no meio digital.

Compreendemos, pois, que esses elementos são de suma importância para a construção do entendimento entre mídia colaborativa e suas ramificações que levam para o desenvolvimento de estratégias necessárias de captação e manutenção de seguidores.

## **2.2 Construção da imagem política nas redes sociais**

A imagem é sempre motivo de zelo e cuidado, independente da posição em qual se encontra o indivíduo na sociedade. Ela é muitas vezes associada ao caráter e está ligada diretamente a suas ações e preferências. Variando conforme seu desempenho no corpo social onde a todo o instante somos avaliados recebendo, elogios e críticas.

Nesse contexto Gomes (2004), afirma que a imagem não é identidade fixa atribuída a qualquer um e que ela não é garantia para uma imagem pública. Para ele a imagem pode deixar de existir sem depender de objetos ou pessoas, podendo se alterar para melhor ou pior. Para o autor existe três pilares fundamentais para a construção da imagem pública: fatos, mensagens e configurações significativas. Em outras palavras o autor diz que a imagem é formada a partir do que ele (o agente) diz ou do que os outros dizem sobre a pessoa dele, sobre a sua capacidade de idealizar, bem como sobre o modo como o qual se apresenta. Confira:

Não se trata imediatamente, daquilo que alguém faz ou diz realmente – no sentido comum desse advérbio. Trata-se daquilo que se considera que ele

faça ou diga, daquilo que se reconhece como sendo suas mensagens, ações e apresentações. Vale aqui o segundo grande princípio da teoria da imagem pública, que vamos chamar de Princípio da Mulher de César, da qual se dizia que não devia ser apenas honesta, mais que isso, deveria parecer honesta, ser reconhecida como tal. (GOMES, 2004, p.268).

A preocupação com a imagem pública é vista também no ciberespaço. Diante desse cenário, onde os usuários estão mais ativos e participativos, os atores políticos também se preocupam em construir uma imagem pública favorável nas redes sociais. A internet possibilitou um novo horizonte ao Marketing Político Digital, que ganhou adaptações para o meio cibernético, tendo como missão aproximar o candidato ao eleitor e trabalhar sua imagem perante os seus seguidores.

Contudo, essa preocupação com a imagem política e seus posicionamentos ideológicos já existia há décadas atrás. Conforme Sant'Anna (2006), a propaganda eleitoral sempre esteve presente na sociedade onde os políticos estadistas e ditadores procuravam estimular apegos às suas pessoas e aos sistemas de governo. Sendo assim, o que mudou foi apenas o ambiente onde é aplicada a estratégia. O meio digital é a forma mais acessível de alcançar uma popularidade conectando pessoas a seguirem um determinado perfil, onde terão a oportunidade de conhecer o conteúdo difundido e expor suas opiniões sobre cada assunto, formando assim uma rede para a troca de informações e posição sobre uma problemática ou tema abordado.

Para Canavilhas (2009), a rede social proporciona ao candidato um contato regular com o eleitor, mesmo que virtualmente, devolve ao cidadão a importância que sente merecer, reaproximando-os da política. Já para Gomes (2004), as redes sociais são uma estratégia permanente de Marketing Político Digital para o candidato ou partido político, sendo utilizada não só durante o processo em questão, mas pós-eleições, podendo ajudar diretamente na atuação política.

De acordo com Weber (2004), a imagem é projetada entre o olhar e a informação, ou seja, em meios aos aspectos que o cercam entre as dúvidas e certezas em relação a si. Ainda segundo a autora, o processo pode ser entendido como uma construção e desconstrução de legitimidade, verdades e realidades do discurso próprio. Sendo uma estratégia de visibilidade que projeta resultados a imagem pública deve ser, portanto, constituída por intermédio de profissionais que sejam especialistas afim de conquistar no público opiniões positivas, que lhe assegure apoios, adesões e engajamento direto ou indiretamente dos seguidores, desencadeamento de votos,

conquistas de ideias e ocupações de espaços nas mídias digitais ou tradicionais afim de fortalecer o trabalho desenvolvido.

A construção de uma imagem pública nas redes sociais necessita dos mesmos cuidados que inspiram nas mídias tradicionais. O político deve se fazer presente sempre e não apenas no período eleitoral para não configurar oportunismo. Manhanelli (2004), chama a atenção para o fato de que quando não há uma comunicação eficaz o político acaba dando espaço para seus adversários que distorcem os fatos. Para ele, é indiscutível que presença política seja constante e que ocupe todos os espaços pertinentes.

### 2.3 CAMPANHA PERMANENTE NAS REDE SOCIAIS E AMPLIANDO PERSPECTIVAS

Um dos aspectos que o Marketing Político aponta como falha e que aconselha os políticos a repararem este erro é o fato do político achar que as estratégias de comunicação devem ser encerradas logo após a vitória e\ou derrota. Pelo contrário os grandes estrategistas da área defendem que seja permanente esse cuidado e atenção com a imagem política.

Um dos grandes erros da maioria dos políticos é achar que seus eleitores não guardam rancor do esquecimento a que são relegados. Mas de quatro em quatro anos o eleitor tem a chance de vingar-se do voto que deu na eleição anterior. (MANHANELLI, 2004, p.15).

Desta forma, os candidatos através de sua assessoria de comunicação estão cada vez mais cientes que devem investir permanentemente na projeção de sua imagem política e um forte aliado de alto alcance e de baixo custo são as redes sociais que acaba sendo a mídia mais rentável e de melhor retorno.

Para que essa imagem seja favorável e a participação mais ativa, os atores políticos utilizam de estratégias do Marketing Político Digital para se tornarem mais atuantes nas redes sociais na internet e construirão uma imagem perante seu público, afim de conseguir novos seguidores e\ou eleitores. Pateman (1992), afirma que os espectadores ou interessados, em política, acabam sendo construtores de um senso crítico, colaborando e intervindo no processo político em questão, já que recebem atenção e suas contribuições estão sendo levadas em conta pelo político.

O que se trabalhava apenas no determinado período de campanha eleitoral, agora passou a ser contínuo já que o ciberespaço possibilita a interação sempre,

compartilhando informações do dia-a-dia que vai além da campanha. Isso na construção de uma imagem política acaba sendo positivo, haja visto, que o político e sua assessoria podem elaborar estratégias de aproximação com os eleitores até mesmo propagando a rotina pessoal do político afim de ganhar a confiança dos internautas e mistificar sua imagem perante a opinião pública.

Para Weber (2004), o trabalho de imagem deve manter aspectos de estratégias de comunicação direcionadas para a propagação e ocupação de locais e espaços de acordo com as áreas da comunicação. Ou seja, a autora sustenta que esse trabalho deve ser permanente bem como eficaz em todos os espaços o qual foi escolhido para veiculação e propagação das ideologias partidárias a fim de construir uma imagem sólida e de confiança junto ao eleitorado. Essa construção precisa ser baseada nos aspectos informacionais da área do marketing e da propaganda afim que possa fortalecer esse elo e influenciar novos eleitores, sejam eles indecisos, sem candidato ou cidadãos que de alguma forma não gostam de política.

Entretanto Weber (2004) faz um alerta importante sobre a desconstrução de imagem. Para a autora é difícil construir uma imagem forte perante a opinião pública e seus eleitores, porém é mais fácil desconstruí-la. Sendo necessário apenas um seguidor ou opositor encontrar divergência entre o anunciado e o experimentado no dia-a-dia. Uma notícia negativa tem um viés mais forte de disseminação comparada a positiva. Os leitores já são instigados pela mídia tradicional a darem atenção ao sensacionalismo e isso na política é usado frequentemente para que haja uma projeção negativa sobre um candidato ou partido político.

Assim sendo, existe a real necessidade que todas as informações sejam eticamente verdadeiras e coesa. Não deixando brecha para disseminação de conteúdos que venham prejudicar o político.

Trabalhar com a imagem pública significa entender que sua construção se dá na mesma proporção de sua desconstrução: se os sinais emitidos por sujeitos, instituições políticas e mídias em disputa de poder, com as implicações indispensáveis a esse processo. (WEBER, 2004, p.296).

A representação do homem nos ambientes virtuais está cada vez mais presente nas redes sociais na internet. Seu desejo de ser notado e está sempre conectado as tendências do momento nos tornam consumidores de todas as oportunidades que o meio digital oferece. Martino (2014) afirma que Castells define essa intenção como “comunicação pessoal de massa”. Para ele, isso se dar pelo fato de querer alcançar uma quantidade não definida de pessoas. Isso ainda é forte porque ao mesmo tempo

é uma criação individual direcionada a uma onda de interesses públicos comuns. Tornando-se mais que uma rede de massa.

O objeto de estudo deste trabalho é uma análise da presença do governador Ricardo Vieira Coutinho, reeleito em 2014, para o segundo mandato, na rede social, especificamente no Twitter. Sua presença na rede social surgiu em 2008 quando se candidatou a prefeito da capital paraibana, João Pessoa, e acabou sendo eleito. Desde então sua presença nos meios digitais foi se tornando efetiva. Mesmo antes de se candidatar ao governo do estado, Ricardo Coutinho utilizava as redes sociais na época para prestar contas das ações enquanto deputado e prefeito.

No início do ano de 2018 houve uma especulação de que o político seria candidato ao Senado Federal, mas essa hipótese foi afastada logo depois quando passou o período de descompatibilização, mais tarde o próprio político usou o Twitter para anunciar que continuaria no comando do Estado.

Entretanto, mesmo sem intenção de se candidatar a outro cargo, o político mantém suas estratégias de marketing na internet e continua a utilizar a rede social para a propagação de suas ações, posições e ideologia. O presente trabalho irá fazer uma análise mais detalhada da presença do governador Ricardo Coutinho no Twitter a partir do próximo capítulo.

### **3 CAPÍTULO: COMPREENDENDO A ANÁLISE DE REDES SOCIAIS: ESTUDO DE CASO GOVERNADOR RICARDO COUTINHO NO TWITTER**

O processo de análise está presente nos mais diversos meios de estudo e pesquisa, seja acadêmica ou profissional, sendo uma ferramenta mais que necessária na construção de um estudo e embasamento de teorias e resultados. Para Recuero, Bastos e Zago (2015), a ARS é entendida como um aparato teórico e epistemológico com a finalidade de auxiliar na compreensão das sustentações sociais e no entendimento do seu papel. Utilizando de um conjunto de métricas e técnicas de pesquisas usado para explicar os *nós* e as *conexões*.

Portanto, precisamos compreender mais sobre os *nós* e as arestas. Segundo Recuero, Bastos e Zago (2015), os *nós* na rede pode ser entendido como a representação dos atores da rede social, tais como perfis e textos. Já as *arestas* são as *conexões* que são apontadas pelo pesquisador. Outro aspecto importante que devemos compreender são os grupos, entendidos como um conjunto de todos os



atores os quais são medidos seus laços. Podendo ser construído em um todo ou com vários *nós* que pode ser definido como *cluster*<sup>6</sup>.

Para Gabardo (2015), a identificação das comunidades em redes sociais é compreendida como membros que compartilham mensagens frequentemente. O autor afirma que para isso foram criados vários métodos de abordagens para que haja uma identificação destes grupos e/ou comunidades em redes sendo eles complexos ou não. Ainda segundo Gabardo, a aglomeração e a divisão são as duas grandes estratégias para essa análise.

Outra ferramenta que pertence à ARS é o capital social, que é compreendido como o valor da interação entre os atores. Segundo Recuero, Zago e Bastos (2015), é metafórico esse conceito, podendo ser resumido na posição social que o ator está na rede social. Em outras palavras é a quantidade de *conexões* que pode ser estabelecida a partir dos seus seguidores.

Com o capital social pode ser usufruído de forma individual ou coletiva, ele pode, através de algumas formas, constituir benefícios para a rede ou grupo e de outra forma constitui benefícios para o indivíduo. (RECUERO, BASTOS E ZAGO, 2015, p.59).

Assim sendo, este trabalho utilizará a ferramenta *Netlytic*<sup>7</sup> para analisarmos a rede social no Twitter (@realrcoutinho) do governador da Paraíba, Ricardo Coutinho, que conta com mais de 243 mil seguidores e segue mais de 9 mil usuários da plataforma.

A *Netlytic*<sup>8</sup> consegue resumir volumes extensos de texto, descobrir e visualizar redes sociais a partir de conversações em mídias sociais como Twitter, Youtube, comentários em blogs fóruns online e chats, além de apontar como a informação e outros recursos fluem em uma rede. O acesso ao conteúdo de análise é dado por duas formas: primeira *free* (Tier 1 e Tier 2), onde o usuário precisa apenas se cadastrar usando para obter acesso a uma parte do conteúdo limitado (até 2.500 registros/ocorrências), e a segunda (Tier 3) seria da forma paga tendo acesso sem limitações (podendo chegar até 30 milhões de unidades de conteúdo). Neste trabalho usaremos a versão *free*. Conforme mostraremos a seguir:

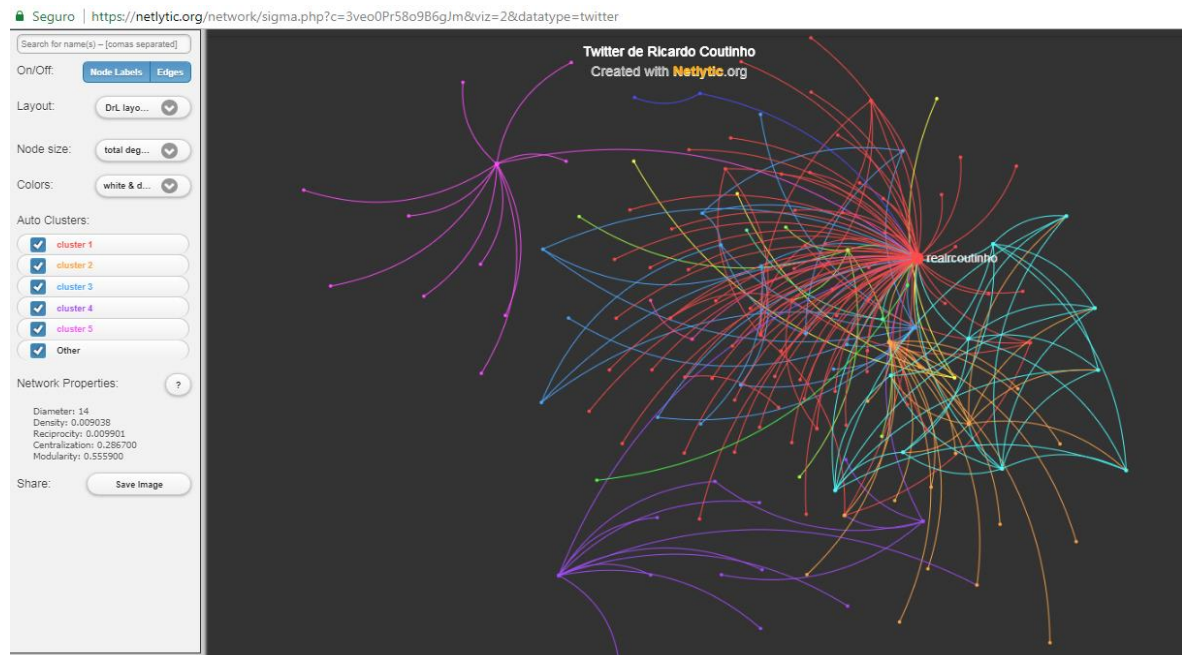
---

<sup>6</sup> É entendido como agregado mais denso que o restante da rede, sendo um conjunto de nós perto de um maior número de conexões. Um cluster é um grupo de nós densamente conectados com maior probabilidade de se comunicar uns com os outros.

<sup>7</sup> Disponível em <<https://netlytic.org/>> acesso em 15 de maio de 2018.

<sup>8</sup>A *Netlytic* foi desenvolvida por Anatoliy Gruzd, professor da Ryerson University (Canadá) e diretor do Social Media Lab, além de co-editor da excelente revista Big Data and Society.

**Figura 1: Rede Social Twitter Ricardo Coutinho**



**Fonte:** Netlytic

Na figura 1 podemos observar uma rede em torno do perfil do governador Ricardo Coutinho. É visível a formação de vários *clusters* os quais são classificados segundo Recuero, Zago e Bastos (2015) como *nós*, que é compreendido como comunidades ou grupos de redes. Outro aspecto importante o qual podemos verificar na figura 1 é a densidade. Ela se caracteriza pela quantidade de *conexões* em relação ao número completo de *conexões* possíveis. Se existe um grau maior de densidade mais interconexão possui. Segundo Recuero, Bastos e Zago *apud* Borgatti (2015, p. 76), essa associação da rede interconectada simboliza um grupo que está sendo analisado. Assim a densidade é associada à coesão da rede. “Em geral, a densidade também é associada, por exemplo, à presença de comunidades ou *clusters*”. Para chegarmos a essa primeira análise, o Netlytic coletou 339 mensagens e aproximadamente 170 posters originais e 5 *clusters*, além de outros como podemos observar na figura 1.

Além disso, existem cinco propriedades de rede que analisam a forma como os indivíduos interagem uns com os outros, como as informações fluem e se existem vozes e grupos distintos dentro da rede. No caso da figura 1, o diâmetro (diameter) foi 14, essa é a medida que indica o tamanho de uma rede, calculando o número de *nós* necessários para ir de um lado para o outro, calculando a distância mais longa entre dois participantes da rede.

Já a densidade (density) é uma proporção dos laços existentes com o número total de laços possíveis em uma rede. Em outras palavras, é calculado dividindo o número de laços existentes (*conexões*) pelo número de laços possíveis. Essa medida ajuda a ilustrar como os participantes estão próximos em uma rede. A medida de densidade é complementar ao diâmetro, pois ambos avaliam a velocidade do fluxo de informação. Quanto mais próxima esta medida é de 1, mais íntima é a comunidade/conversa, o que sugere que os participantes estão conversando com muitos outros. Por outro lado, se o valor estiver mais próximo de 0, isso sugere que quase ninguém está conectado a outros na rede. No caso da rede de Ricardo Coutinho, objeto de análise, foi de 0,009038, entendendo-se que a maioria não está conectada a outros nessa rede.

A reciprocidade (reciprocity) é uma proporção de laços que mostra uma comunicação bidirecional (também chamada de laços recíprocos) em relação ao número total de laços existentes. É medido pelo número de laços recíprocos em relação ao número total de laços na rede (nem todos os laços possíveis). Um valor mais alto indica que muitos participantes têm conversas bidirecionais, enquanto um valor baixo de reciprocidade sugere que muitas conversas são unilaterais, portanto há pouca conversa de ida e volta como foi o caso da rede @realrcoutinho, que contabilizou 0,0009901.

A centralização (centralization) mede a centralidade média de todos os nós dentro de uma rede. Quando uma rede tem um valor de centralização alto, mais próximo de 1, sugere que existem alguns participantes centrais que dominam o fluxo de informação na rede. Redes com baixa medição de centralização mais próxima de 0 são consideradas descentralizadas, onde a informação flui mais livremente entre muitos participantes. A centralidade da rede analisada foi de 0,286700, o equivalente a descentralização.

Já a modularidade (modularity) ajuda a determinar se os *clusters* encontrados representam comunidades distintas na rede. Valores mais altos de modularidade indicam divisões claras entre comunidades, conforme representado por clusters no Netlytic. Valores baixos de modularidade, geralmente inferiores a 0,5, sugerem que os *clusters*, encontrados pela Netlytic, se sobrepõem mais. No caso da rede analisada, que foi de 0,555900, entende-se que há um meio termo, aproximando-se mais de divisões entre as comunidades.

**Figura: 2. Nuvem de palavras rede social Twitter Ricardo Coutinho**



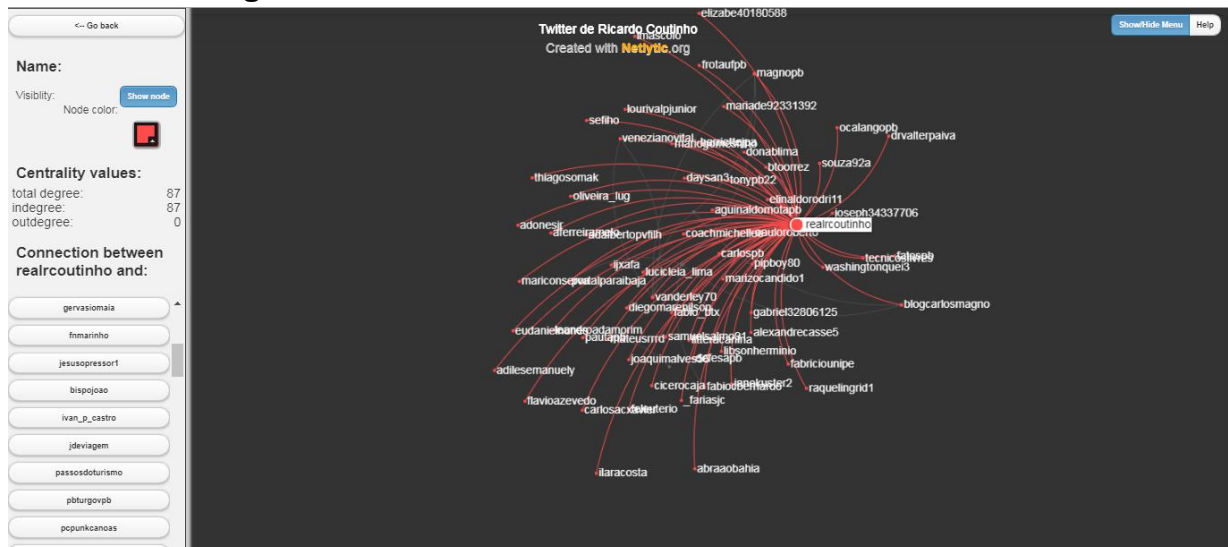
**Fonte:** Netlytic

No conteúdo disseminado na rede existem algumas palavras as quais estão sendo citadas com frequência pelas *conexões* na rede de Ricardo Coutinho. Essa pesquisa é feita pela Netlytic a qual usa métricas de grau e modularidade.

Assim as conexões entre os conceitos representam suas coocorrências e o tamanho da palavra, seu grau (frequência no conjunto total). A ideia central é que essas conexões, a presença de determinados conceitos e a ausência de outros podem dar pistas sobre os discursos que estão presentes com maior força e que talvez se propaguem, no momento da análise, com maior frequência da ferramenta. (RECUERO, BASTOS E ZAGO, 2015, p.137).

É importante observar que ao analisarmos a nuvem de forma completa podemos constatar que o perfil do governador Ricardo Coutinho (@realrcoutinho) aparece em destaque e que nas laterais temos alguns nós e conexões que fazem parte da rede social do político. Exemplo: o perfil institucional do governo (@govparaiba), além de outros coadjuvantes a exemplo de @romulogouveia, e @fabifbbr, seguido das palavras: arquitetura, artes, bombeiros, cultural, ciências, corpo, cultura, estação, desconhecido, desprezo, dinheiro, gestão, governador, governo, história, importância, princesa, público, respeitem, plenário e última. Esses dados mostram as ideias que estão sendo mais usadas nos tweets. Algumas dessas palavras fazem parte de programas do seu governo os quais são palco para diversas discussões na rede. Exemplo, “plenário” é uma palavra que pode ser relacionada às plenárias do Orçamento Democrático e “desprezo” pode ser relacionada a sua denúncia sobre o abandono de uma determinada obra, enquanto prefeito de João Pessoa. Esses dados nos ajudam a compreender o funcionamento desta rede e o papel desempenhado da geração de conteúdo na rede.

**Figura 3: Cluster 1 da rede social Twitter Ricardo Coutinho**



**Fonte:** Netlytic

Esse grafo da figura 3 mostra a posição central do Twitter do governador Ricardo Coutinho cercado de vários *nós*. Enquanto Ricardo concentra-se no meio, existem diversos atores os quais estão próximos dele e que formam uma rede de disseminação de um conteúdo semelhante ao seu. Para compreender o funcionamento de sua rede, precisamos entender quem faz parte do principal *cluster* de Ricardo Coutinho. Para isso dividimos em duas partes: a primeira consiste nas interações através de retweet do conteúdo do *cluster* central e a segunda em respostas ao conteúdo como também interações de assunto diverso ao do *cluster* central.

Na rede do *cluster* central possuem 30 *nós* composto por usuários na rede que compartilham o conteúdo do *cluster* central de Ricardo Coutinho. Sendo, pelo menos, dois políticos: @venezianovital, que é deputado federal e @gervasiomaia, que é deputado estadual. Também foram encontrados dois portais de notícias: @pautapb e @blogdocarlosmagno. Os demais (26) podem ser classificados como usuários seguidores do político ou servidores públicos que compartilhavam seu conteúdo em forma de retweet.

Nesta segunda etapa encontramos pelo menos 39 mensagens direcionadas ao *cluster* central de Ricardo Coutinho. Elas podem ser compreendidas como mensagens de resposta ao conteúdo de Ricardo, como também interação diversa ao conteúdo central. Entretanto, elas também manifestam uma resposta aos *nós* que cerca o *cluster* central devido à geração de seu conteúdo com outros *nós* e *conexões*, o que

acaba refletindo no conteúdo do *cluster* central embora eles não estejam na rede de Ricardo Coutinho, mas acabam entrando na rede mesmo que distante do *cluster* central.

Para compreendermos como isso ocorre vejamos. O *cluster* central que no caso é o governador Ricardo Coutinho fez uma postagem com o conteúdo: “Respeitem a Estação Ciências, Cultura e Artes. Respeitem Oscar Niemeyer. Respeitem o dinheiro público.” Depois de alguns minutos essa postagem recebeu um retweet, segundo a Netlytic, por 8 usuários os quais compartilharam na sua rede, e os *nós* e *conexões* desta outra rede particular, geraram outros *nós* e redes que viram o conteúdo e assim progressivamente.

Encontramos também os *nós* que interagem com o *cluster* central, mesmo que fora do contexto, com conteúdo diferentes sendo eles respostas ou até mesmo perguntas direcionadas ao gestor. Vejamos o usuário @alexandrecasse5 que escreveu e mencionou o *cluster* central: “Olá senhor excelentíssimo governador da Paraíba, Ricardo Coutinho, venho aqui por meio desse Twitter pedir que o senhor com sua atenção possa me ajudar. Estou desempregado... Queria que o senhor me ajudasse com um emprego”. Notamos que não há sintonia com o conteúdo do *cluster* central mas que ele está na rede porque mencionou o *cluster* e acabou sendo incluso.

Temos também os *nós* que se aproximam do *cluster* central por haver sintonia de conteúdo. Retomemos a primeira explicação, no caso da Estação Cabo Branco, o qual o *cluster* central compartilhou na sua rede e gerou novas conexões. Vejamos a usuário @aferreiramelo respondendo ao *cluster* central: “é tanto respeito que tá caindo, estrutura toda degradada, não caiu ainda pq não quis!”. Notamos que existe sintonia entre ambos, tanto o *cluster* central que deu origem ao conteúdo como os dois *nós* que responderam. Estando eles no gráfico da figura 3 mais próximo do *cluster* central.

Segundo Recuero, Bastos e Zago (2015), quanto mais o clusters se aproxima do nó central mais proximidade com o conteúdo e suas conexões ele possui. Em outras palavras se existir um distanciamento significa o contrário, que existe uma separação do *cluster* central e uma diferença de conteúdo.

Na figura 3 podemos notar, ainda, que os *nós*: @agnaldomotapb, @elinaldorodri11, @joseph34337706, @carlospb, @pipboy e @coochmichelle estão mais próximos do *cluster* central que é Ricardo Coutinho. Mostrando assim que eles estão em sintonia de conteúdo com *cluster* central. Vejamos o tweet da

@coochmichelle que respondeu citando o *cluster* central: “Infelizmente o vandalismo toma conta [emoticon]...” Michelle respondeu a uma postagem do governador o que determina este grau de proximidade e a sua resposta dentro do conteúdo do *cluster* central.

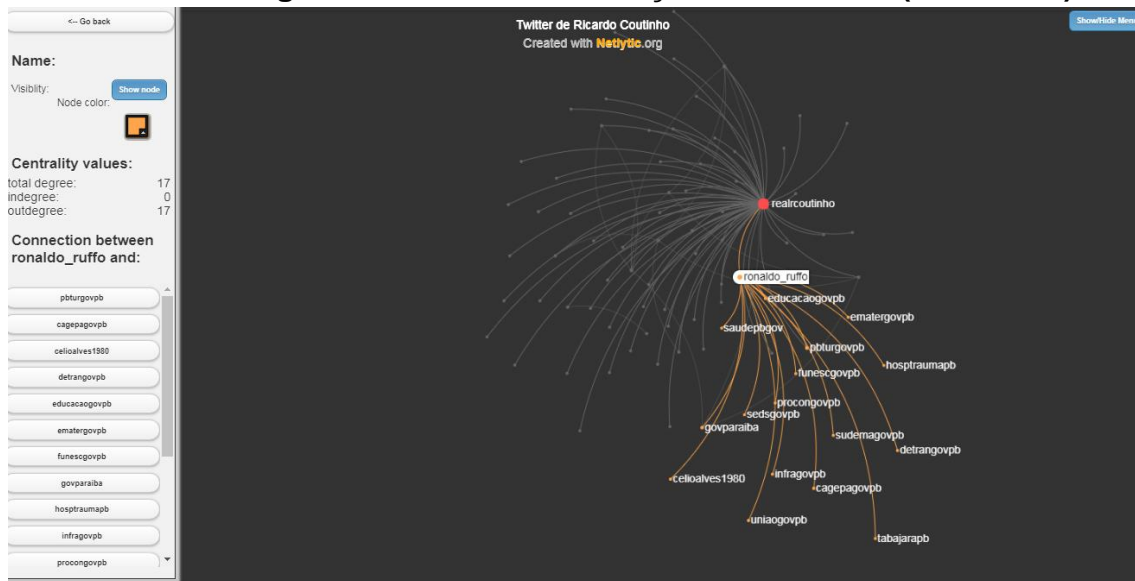
Entretanto os nós: @elizabele40180588, @ismascolo, @magnopb, @adillisemanuely, @flavioazevedo, @iaracosta e @abraaobahia estão mais distante sendo os últimos do *cluster* central, configurando assim um distanciamento de conteúdo. Porém citam o *cluster* central nas atividades. Vejamos o tweet do @magnopb apenas citou o *cluster* central: “Em Guarabira @realrcoutinho abre Feira de Empreendedorismo e assina mais de 500mil em contratos de créditos [link da postagem]”. Diferente da Michelle, Magno apenas citou o *cluster* em um assunto oposto não tendo o mesmo grau de proximidade.

Outra variável importante na análise é o tamanho do *nó* que é compreendido pelas *conexões* existentes. Durante a análise na Netlytic, o total *degree* (grau total) contabilizou 87, que significa os principais participantes de uma rede.

O grau do *indegree* (grau de entrada) foi calculado em 87. Este cálculo é responsável pela centralidade dos dados e o tornam maior. Essa centralidade é formada pelo número de ligações direcionadas ou recebidas pelo *nó*. Tornando importante pois mostra a popularidade de um indivíduo. Ou seja, quanto maior for o número de seguidores mais chance tem de possuir um maior número de interação e engajamento.

Do outro lado temos o *outdegree* (grau de saída), que foi calculado em 0. Sendo o oposto do *indegree*. Ele classifica os *nós* com maior centralidade tornando-os maiores, sendo importante porque ele pode encontrar comunicadores ativos na rede. O *outdegree* é significativo, pois pode ajudar a identificar indivíduos influentes na rede, ou indivíduos que são comunicadores particularmente ativos.

**Figura 4: Cluster 2 em relação ao cluster 1 (nó central)**



**Fonte:** Netlytic

Nesta figura 4 analisaremos o segundo *cluster*. Percebamos que nesta figura os *nós* estão mais distante do *cluster* central e interligado apenas por um único usuário o @ronaldo\_ruffo que aparece como o responsável pela formação deste *cluster*. Isso é caracterizado porque @ronaldo\_ruffo mencionou o *cluster* central do governador Ricardo Coutinho no seu tweet. Na mensagem ele escreveu: “@celioalves1980 a partir das 13h00 tem mais um programa #falagovernador com o governador @ricardorcoutinho e equipe na @tabajarapb”. Assim sendo, ele acabou entrando no *cluster* do governador e levou mais dois *nós* (@celioalves1980 e @tabajarapb).

Dando continuidade à sua ação na rede, @ronaldo\_ruffo não para de criar *conexões* trazendo novos *nós* para o *cluster* central. Em nova mensagem ele menciona órgãos ligados à administração pública estadual que dão suporte a comunicação do governo. Confira o tweet: “educacaogovpb @govparaiba chega ao final, mais um programa #falagovernador com o governador @realrcoutinho e equipe @educacaogovpb @saudepbgov @cagepagovpb @ematergovpb @infragovpb @sudemagovpb @detrangovpb @sedsgovpb @pbturgovpb @procongovpb @hospitaltraumapb @funescgovpb na @tabajarapb”. Essa estratégia acaba construindo novos *nós* que formam novas *conexões* ligadas ao *cluster* central do governador.

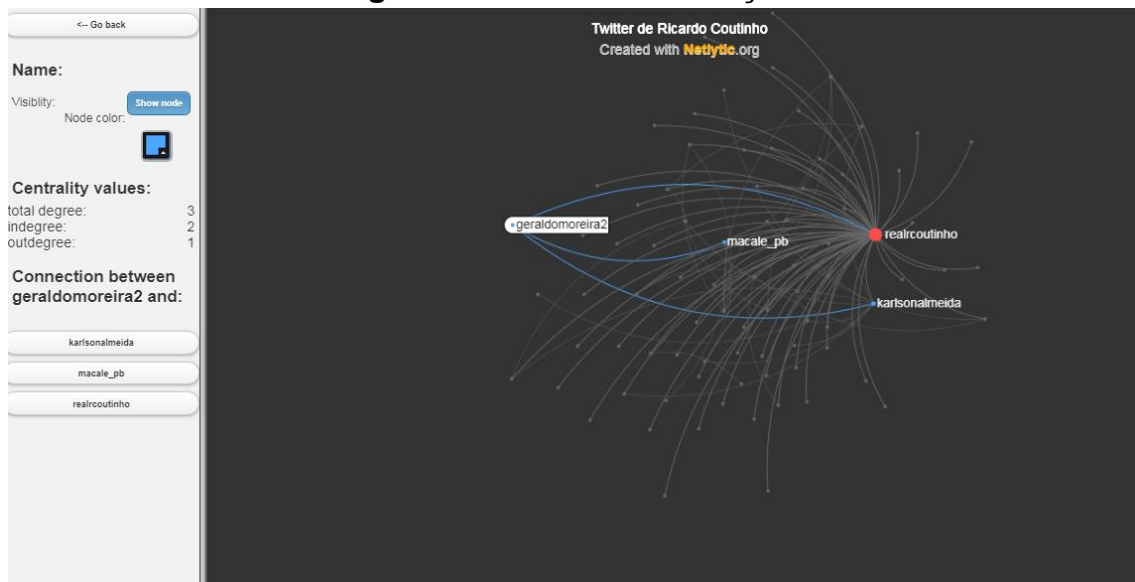
Nesta figura 4 do segundo *cluster*, a Netlytic trouxe variáveis de tamanho dos *nós* importantes. Durante a análise na Netlytic, o total *degree* (grau total) contabilizou



17, que significa os principais participantes de uma rede. O grau do *indegree* foi calculado em 0, ou seja, não houve ligações direcionadas ou recebidas neste cluster. Entretanto, o *outdegree* foi calculado em 17, mostrando assim que os comunicadores ativos da rede eram apenas os usuários mencionados por @ronaldo\_ruffo os quais não foram novas *conexões* nem difundiram conteúdo na rede.

Se compararmos essa análise com a figura 3, *cluster 1* notamos que não houve retweet do *cluster* central nem respostas dos demais *nós*, como também interações de assunto diverso ao do cluster central. Na análise do *cluster* anterior (1), notamos que houve pelo menos 30 mensagens e na atual foram apenas 6 de um único *nó*.

**Figura 5: Cluster 3 em relação ao cluster 1**



**Fonte:** Netlytic

Nesta figura 5 analisaremos o *cluster 3*. A figura nos traz apenas 3 *conexões* total *degree* (grau total), que interligada pelo @geraldomoreira2, que é visualizado na lateral esquerda do grafo um pouco mais distante comparado aos dois últimos grafos. Segundo aponta Recuero, Bastos e Zago (2015), quando é identificado isso na rede é a configuração de um distanciamento do conteúdo do *nó* com o *cluster* central. Ou seja, apenas é citado o *cluster* central, no caso o do governador Ricardo, mas sem uma ligação sucinta de conteúdo.

Veamos na prática ao analisarmos o grafo: o @geraldomoreira2 tweetou e mencionou o *cluster* central, do governador Ricardo Coutinho, com seguinte conteúdo: “@realrcoutinho por todos os recantos da Paraíba o povo tem vez e voz. ODE uma

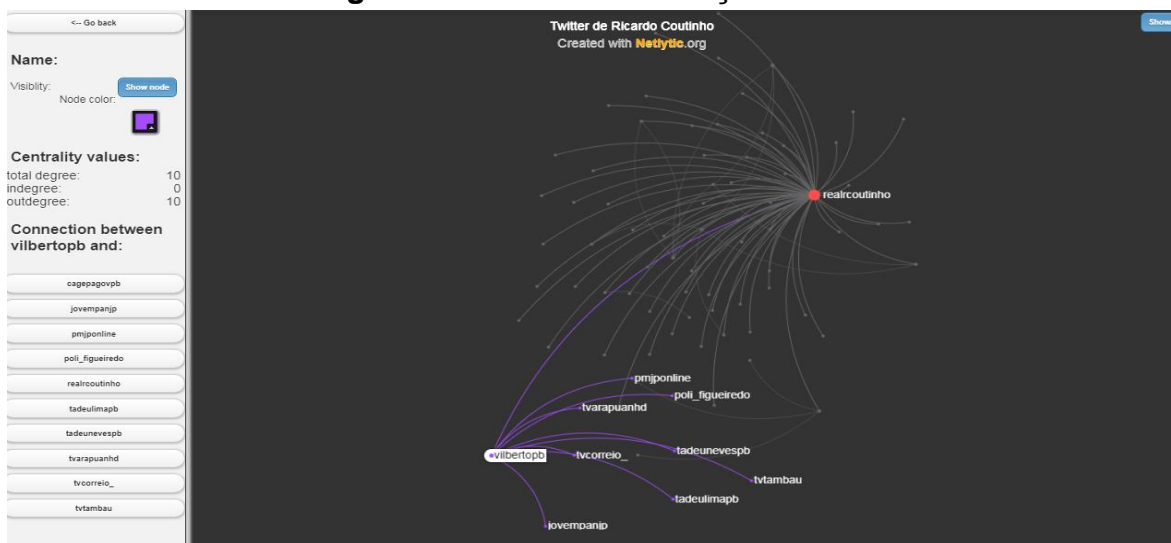
porta aberta para um povo que vivia oprimido em outros governos.” Em seguida @macale\_pb respondeu com a seguinte mensagem: “@carloostreze @geraldomoreira2 @realcouthino Você precisa tomar uma movéi!”. Notamos que essa mensagens não têm relação com o assunto que o @geraldomoreira2 compartilhou na rede. Porém, @macale\_pb inclui outro *nó* na rede e ainda deixa o *cluster* central no diálogo que é alheio. Ocupando assim a posição no grafo de centralidade distante do *cluster* central e do *nó* que no caso é o Geraldo.

Entretanto, entra outro personagem no *cluster* central o @KarlisonAlmeida, que deve ser seguidor do @geraldomoreira2, onde respondeu incluindo o *cluster* do governador, a seguinte frase: “@geraldomoreira2 @realrcouthino Aproveita tua voz e fala sobre isso... <https://t.co/xmdhxx92kh>” Karlison diferente de @marcale\_pb respondeu ao tweet de Geraldo dentro do contexto central, ocupando no grafo a posição abaixo do *cluster* central.

O cálculo do *indegree* que afere a centralidade dos dados e suas ligações direcionadas sendo representado pelo numeral 3. Já *outdegree*, que define os nós com mais centralidade e é responsável por apontar comunicadores mais ativo na rede, foi classificado como 1 totalizando assim 3 dedree.

Comparando essa análise com a figura 3, *cluster* 1 notamos que não houve retweet do conteúdo do *cluster* central nem respostas ao conteúdo como também interações de assunto diverso ao do *cluster* central. Na análise do *cluster* anterior (1), notamos que houve pelo menos 30 mensagens e na atual foram apenas 3 de um único *nó*.

**Figura 6: cluster 4 em relação ao cluster 1**



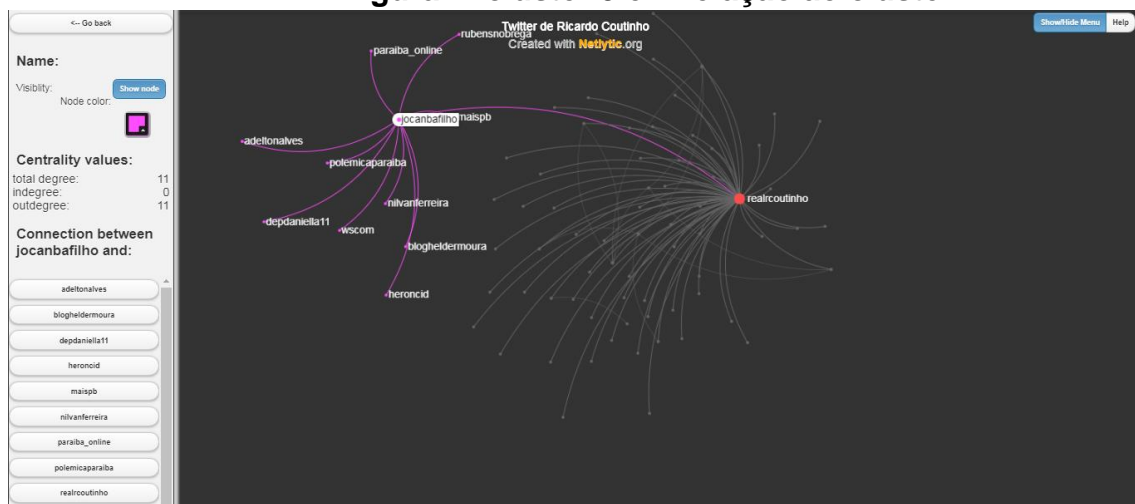
Fonte: Netlytic

Na figura 6 analisaremos o *cluster* 4. Nesta imagem percebemos que existem apenas 10 *conexões* de total *degree* (grau total), que são configuradas pela presença dos *nós*: @vilbertopb, @pmjponline, @realrcoutinho, @tadeulimapb, @tadeunevespb, @polli\_figueiredo, @jovempanjp, @tvcorreio\_ @tvarapuanhd e @vtvambau. Percebemos pelo gráfico que o @vilbertopb é a *conexão* principal que liga os demais ao *cluster* central do governador Ricardo Coutinho.

Na mensagem a *conexão* principal, no caso @vilbertopb, tweeta a seguinte frase: “@pmjponline, @realrcoutinho, @tadeulimapb, @tadeunevespb, @polli\_figueiredo, @jovempanjp, @tvcorreio\_ @tvarapuanhd, @vtvambau Sei que estou bem atrasado, mas quero registrar nosso agradecimento pois a nossa demanda foi atendida.” Quando postou essa mensagem o Vilberto estava agradecendo aos representantes dos poderes públicos por terem atendido a uma reclamação sua. Nesta mensagem ele acaba por incluir 8 *nós* que passam a integrar o *cluster* central do governador.

Notamos no grafo que a *conexão* é formada apenas pela mensagem do Vilberto sem interação dos *nós* mencionados, nem a própria resposta do *cluster* central. Como mostra a análise da Netlytic, o *indegree* (grau de entrada) foi classificado em 0, configurando assim a ausência na centralidade de dados, sem ligações direcionadas ou recebidas. Entretanto, o *outgree* (grau de saída) foi calculado em 10, assim todas as *conexões* estão na centralidade mesmo que sem novos conteúdos.

**Figura 7: cluster 5 em relação ao cluster 1**



**Fonte:** Netlytic

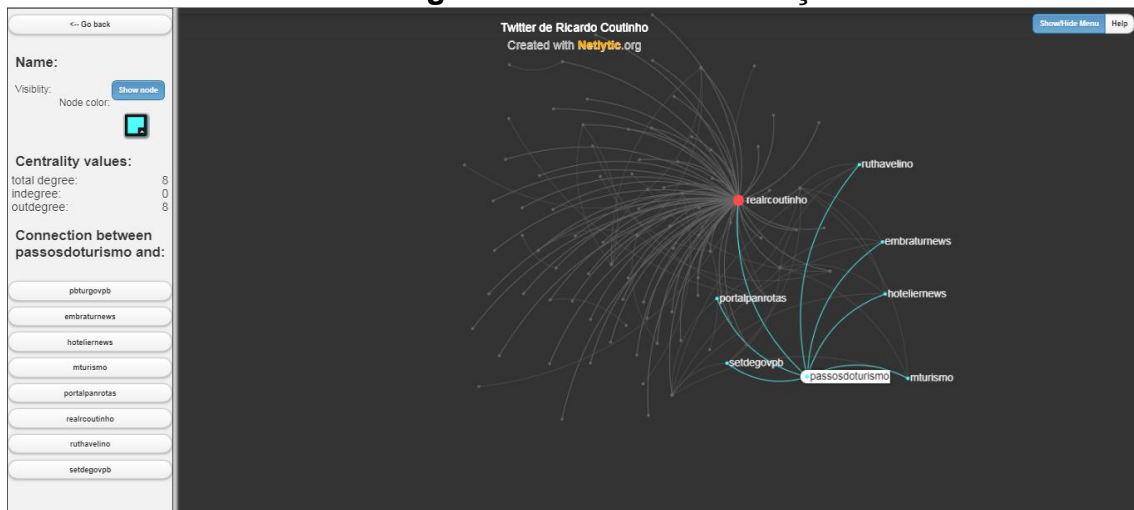
Na figura 7 analisaremos o *cluster* 5. Neste grafo percebemos que existem 11 total *degree* (grau total), ou seja, conexões. Essas conexões são formada pela presença dos nós: @jocanbafilho, @maispb, @paraiba\_online, @rubensnobrega, @adelioalves, @polemicaparaiba, @deputadadaniella11, ascom, @nilvanferreira, @blogdoheldermoura, @heroncid e @realrcoutinho. As *conexões* são formadas a partir do @jocanbafilho, como podemos ver no grafo, e seguida dos nós que formam *conexão* com *cluster* central do governador Ricardo Coutinho.

Na mensagem, @jocanbafilho escreve em forma de tweet o seguinte texto: “[link de uma URL)... @realrcoutinho, @depdaniella11, @adeltonalves, @nilvanferreira, @heroncid, @rubensnobrega, @maispb, @blogheldermoura, @wscom, @paraiba\_online, @polemicaparaiba Passou 4 anos tentando uma audiência c rc p tratar da seg. pub de cg, e ã conseguiu. agora consegue. kkk”. Percebamos que ao produzir esse tweet @jocanbafilho escreve seu comentário em uma notícia sobre política partidária.

Na mensagem, o *nó* principal cita o *cluster* central do governador Ricardo Coutinho, que é protagonista da mensagem. Em seguida, menciona a deputada estadual, Daniella Ribeiro (@depdaniella11), que também é protagonista na mensagem. Seguidos de profissionais da imprensa e veículos de comunicação como é o caso de: @adeltonalves, @nilvanferreira, @heroncid, @rubensnobrega, @maispb, @blogheldermoura, @wscom, @paraiba\_online e @polemicaparaiba. Observemos que como os demais *clusters* analisados neste trabalho ele também não recebe interação dos nós.

Segundo a Netlytic, esse *cluster* possui um *indegree* (grau de entrada) a quantidade 0, configurando assim a ausência na centralidade de dados, sem ligações direcionadas ou recebidas. Entretanto, o *outdegree* (*grau de saída*) foi calculado em 11, assim todas as *conexões* estão na centralidade mesmo que sem novos conteúdos.

**Figura 8: cluster 6 em relação ao 1**



**Fonte:** Netlytic

Na figura 8 analisaremos o *cluster* 6 “outros” e faremos um comparativo com 1 podendo citar outros que se assemelham ou se diferenciam. Neste grafo percebemos que existem 8 *conexões* de *degree* (*grau de entrada*). Essas presenças são formadas pelos nós: @passosdoturismo, @mturismo, @embraturnews, @portalpanrotas, @hoteliernews, @ruthavelino, @realrcoutinho e @setdegovbr. Observamos na figura 7 que a *conexão* é formada a partir do @passosdoturismo e em seguida é ramificada entre outros nós os quais formam a *conexão* ou comunidade.

Em forma de tweet, @passosdoturismo escreve a seguinte mensagem: “RT pbturgovpb: Ó, pai, ó! PBtur vai promover #workshop para agentes de viagens para lançar vôo entre João Pessoa e Salvador. @mturismo, @embraturnews, @portalpanrotas, @hoteliernews, @ruthavelino, @realrcoutinho, @setdegovpb”. Percebamos que o @passosdoturismo escreveu o tweet em forma de retweet, mas mencionando direto o *cluster* central do governador e outros órgão ligado ao estado. Também notamos outros usuários do seguimento de turismo que foram inclusos na *conexão*.

Segundo a Netlytic, esse *cluster* possui um *indegree* (*grau de entrada*), a quantidade 0, configurando assim a ausência na centralidade de dados, sem ligações direcionadas ou recebidas. Entretanto o *outdegree* (*grau de saída*) foi calculado em 8, assim todas as *conexões* estão na centralidade mesmo que sem novos conteúdos.

Comparando essa *análise*, também, com o *cluster* 1 notamos que não houve retweet do conteúdo do *cluster* central, nem respostas ao conteúdo, como também

interações de assunto diverso ao do *cluster* central. Na análise do *cluster* anterior (1), notamos que houve pelo menos 30 mensagens e na atual esse número foi reduzido para 1 mensagem com a geração de 8 *conexões*.

Notamos nessa última análise que há semelhança de resultados entre os *clusters* 3, 4, 5 e 6. Ambos apresentam apenas diferença na quantidade de *outdegree*. Notamos que comparado com o segundo *cluster* existe uma diferença na centralidade de dados e sem ligações de dados direcionadas ou recebidas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou a formação de uma análise de redes sociais do governador da Paraíba, Ricardo Coutinho, para a construção de uma imagem política pública. Além disso, possibilitou a compreensão do fenômeno das redes sociais na internet que colabora para a democracia e para as conquistas sociais.

De um modo geral percebemos que a utilização do Twitter, pelo governador Ricardo Coutinho, se dá de uma forma “tímida”, sendo utilizado apenas como um canal para disseminação de conteúdos relacionados ao seu mandato. Entretanto, não há interação com o público através de perguntas das *conexões* e respostas do *ator*.

De acordo com as hipóteses apontadas neste trabalho concluímos que durante o processo de análise foi constatado que a maioria da sua rede era composta por *conexões* que possuem algum vínculo no governo o qual as atividades refletem nestas *conexões* que ficam sempre ativas na rede. No caso dos deputados e profissionais da imprensa que ao publicarem informes do governo acabam mencionando o político sendo inclusos automaticamente na rede. Também ficou claro que suas *conexões* são formadas por um nível baixo de participação popular. Ou seja, não existe uma procura, considerada razoável, para o número de seguidores, de intervenções com perguntas e respostas. Assim sendo as comunidades que foram encontradas na sua *conexão* são constituídas em grande maioria por políticos, assessores e jornalistas. Sendo quase nula a presença de seguidores sem vínculos profissionais.

A análise dos fatores, métricas e conteúdos permitiram observarmos com precisão a atividade da rede na internet. Com isso, percebemos que existe uma intervenção mínima dos nós, tendo apenas a participação do *nó* central protagonista do conteúdo, ou seja, de quem produziu e citou *cluster* central do governador. Já o *cluster* central, não faz nenhuma movimentação e permanece na rede apenas como receptor sem interação qualquer com os *nós*.

Assim sendo, podemos concluir que a presença do político na rede social está condicionada apenas para divulgação já que possui um número alto de seguidores na plataforma. Todavia, isso se torna ilusão haja visto que não há interação do governador com o público, o que pode afetar diretamente a imagem do político e gerar perda de seguidores. Os seguidores são as peças fundamentais da rede. Se eles possuem atenção eles não medirão esforços para corresponder de maneira ativa e

massivamente. Essa falta de interação com os seguidores acaba sendo semelhante a mídia tradicional no quesito de ser unilateral, sem a resposta do seguidor.

Dada a importância ao assunto é necessário que haja um planejamento profissional, por parte de sua assessoria, que possa suprir de forma eficaz a problemática levantada por este trabalho. Essa melhoria pode ser entendida inicialmente como interagir com os seguidores, respondendo suas perguntas ou agradecendo seus elogios, críticas ou sugestões, afim de que possa melhorar seu desempenho na rede social e conquistar e manter seus seguidores colaborando diretamente para o fortalecimento da imagem pública, uma peça fundamental para a política partidária nos dias de hoje.

Neste sentido a Análise de Redes Sociais permite aos profissionais verificarem a eficiência da rede e se ela está correspondendo ao objetivo central. É necessário que haja uma comunicação e que essa comunicação seja responsável pela diminuição de distâncias geográficas e isso só é possível através das redes sociais na internet.



## REFERÊNCIAS

ANDRÉS, Ramón Feenstra. **IV Encontro da Compolítica Universidade do Estado do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro 2011.

BRUGGS, Mark. **Jornalismo 2.0 – Como sobreviver e prosperar**. J-Lab the Institute for interactive Journalism. Universidade de Maryland, 2007.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**.3.ed. Rio de Janeiro. Elsevier, 2009.

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

CASTELLES, Manuel. **A sociedade em rede I**: tradução de Roneide Venâncio Majer. Rio de Janeiro Ed.8 (revisada e ampliada). Paz e Terra 1999.

COSTA, Sérgio. **As cores de Ercília – Esfera Pública, Democracia, configurações pós nacionais** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

GABARDO, Ademir C. **Análise de Redes Sociais. Uma visão computacional**. São Paulo. Novatec, 2015.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo. Atlas, 2008

GRAEFF Antônio. **Eleições 2.0: a internet e as mídias sociais no processo eleitoral**. São Paulo: Publifolha, 2009. Série (21)

HABERMAS, Jürgen. **Comunicação Política na sociedade mediática**: impacto da teoria normativa na pesquisa empírica. AnnualInternational Communication AssociationConference. Dresden, Alemanha 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0 do tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

Levy Pierre. **Cibercultura**/ Pierre Levy: tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo Ed.34 1999 (coleção Trans)

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

MALINI, Fábio. **A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais.** Fábio Malini e Henrique Antoun. Porto Alegre: Sulina, 2013.(Coleção Cibercultura)

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. **Participação Política e Internet: meios oportunidade digitais de participação civil na democracia contemporânea, com um estudo do caso o estado brasileiro.** Universidade Federal da Bahia. Unidade de Comunicação, 2008.

MITRA, Ananda. **Marginal voices in Cyberspace.** New Media & Society, 3 (1), p. 29–48. (2001)

MOREIRA, Rousiley Celi Maia; GOMES, Wilson; MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. **Internet e participação política no Brasil.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Marketing pós-eleitoral: técnicas de marketing para um mandato de sucesso** São Paulo: Summus, 2004.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas.** 2ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PATEMAN, C.**Participação e Teoria Democrática.** Cambridge Unisersity Press, 1992.

PENTEADO. Claudio Luis de Camargo. **Facebook e campanha eleitoral digital.** Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/revusp/article/download/34009/36743> > . Acesso em: 19 de março 2017.

RECUERO Raquel. **Análise de Redes para mídia social.** Raquel Recuero, Marco Bastos e Gabriela Zago. Porto Alegre. Sulina 2015.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica, Prática.** São Paulo: Thomson Learning Edições, 2006.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital, tudo que você queria saber sobre o marketing e a publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo. Novatec Editora, 2009.

WARREN, Scherer. **Manifestações de rua no Brasil 2013: encontros e desencontros da política**. Caderno CRH, Salvador, 2014. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ccrh/v27n71/a12v27n71>> acesso em 12 de março de 2018

WEBER, Maria Helena. Imagem Pública. In RUBIM, Antonio (Org). **Comunicação e Política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004.