



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais
Diversidades e (Des)Igualdades
Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.
Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II
Campus de Ondina

AS CAMPANHAS DIGITAIS E O USO POLÍTICO DAS PRODUÇÕES CULTURAIS DA REDE

Alexandra Aguirre

Profa. UCB, Doutoranda PPCIS/UERJ

aguirrealexandra@hotmail.com, alxdra@terra.com.br

Introdução

Os recursos utilizados pelas campanhas eleitorais na web, tais como sites, blogs, redes sociais, não se restringem a veicular os programas político-partidários e debates ideológicos que compõe o campo de forças (BOURDIEU, 2009) da eleição. Ao contrário, as mídias na web tratam de seduzir o eleitor por meio do uso consciente de uma organização visual do espaço de navegação, pela capacidade de interatividade entre campanha e eleitor, e entre os eleitores eles mesmos, pela veiculação de comícios e eventos, assim como por depoimentos emocionados de eleitores e artistas sobre o candidato.

Essa elaboração do evento político da eleição como espaço de socialização do eleitor nas mídias da web levam a atribuímos a estas o caráter de produção cultural – tal como um filme, livro ou CD. É requerida uma rede de colaboração de profissionais mais ligados ao campo da produção cultural e tecnológica, do que propriamente do político. Trata-se da produção audiovisual e textual e ainda da transmissão em tempo real de eventos. No campo das redes sociais, onde a interatividade é estimulada, o encontro entre campanha e eleitor é sedutora, persuasiva e amigável, pouco identificada com os discursos programáticos e ideológicos das candidaturas. Um motivo para isso pode ser o perfil do eleitor na web, com pouca intimidade com a militância política e a participação em campanhas, conforme comentários de coordenadores de campanhas no Campus Party 11¹, em São Paulo, com palestra disponível na web. O fato é que as eleições de 2010 deixaram a impressão de que as campanhas na web se adaptaram ao uso popularizado das mídias na web tentando responder aos princípios de uma boa mídia virtual: interatividade, socialização, informações sob a forma texto-áudio-visual em arquivo ou em tempo real, navegação amigável e boa formatação visual.

¹ Os endereços das palestras e debates retirados da web estão disponíveis nas citações e referências bibliográficas, mas preferimos evitar a identificação de coordenadores de campanha, deixando para o interessado a verificação nos endereços disponíveis.



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)igualdades
Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II
Campus de Ondina

Isso tudo nos leva a apostar na existência de uma dimensão estética nas campanhas políticas na web. Esta estética seria reconhecida pelas campanhas que tendem a fazer monitoramentos baseados nos gostos e interesses dos usuários e na valoração positivo/negativo das reações aos eventos que ocorrem dentro e fora da web. Isso nos leva às seguintes questões: de que estética estamos nos referindo? É possível uma estética da rede? Se sim, que estética está presente nas campanhas políticas capaz de ser objeto de monitoramento pelas campanhas? Estas questões pretendem ser levantadas e debatidas ao longo do texto.

Estética contemporânea e o processo eleitoral

Se a estética em seu nascimento problematizou questões da filosofia da arte, como o gosto, a apreciação e percepção da obra de arte, e como designamos que algo é belo, desde o início do século XX que o desenvolvimento tecnológico levou as produções de massa para o centro do debate (BENJAMIN, 2000). Laurent Fleury (2009) mostra como as produções culturais de massa, cinema ou revistas, são categorias de apreciação estética nas pesquisas de sociologia, inclusive naquelas onde as fronteiras simbólicas, das práticas culturais e de classes, são mais rigidamente demarcadas como os trabalhos de Pierre Bourdieu feitos para as políticas culturais francesas. Embora, em “O amor pela arte” a pesquisa seja orientada para a frequência em práticas culturais das classes cultas, em “A distinção”, o autor considera a categoria “cultura” como “livros, jornais, papelaria, discos, esporte, brinquedos, música, espetáculos” (2007, p.174, cf. nota de rodapé) para a legitimação das práticas culturais das diversas classes.

O autor Lauren Fleury, que analisa a tradição da sociologia da cultura na França, justifica a inclusão de produções culturais de massa no rol das práticas culturais legítimas:

O enfraquecimento da crença na superioridade de princípio da alta cultura generaliza-se, pois os valores atuais, mesmo dos mais instruídos, mudam. As indústrias culturais desenvolvem-se e são progressivamente reabilitadas por uma boa parte da elite cultural e dos governos. Em outra perspectiva, o tema do multiculturalismo, da reabilitação das “subculturas” e das culturas minoritárias que o subentende, sugere uma modificação muito importante das formas de legitimação e, especialmente, uma tomada de distância das ideologias clássicas da democratização da cultura centrada nos repertórios mais legítimos. (Ibidem, p.142)



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)Igualdades
Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II
Campus de Ondina

No caso das tecnologias digitais da rede, não se trata mais de comunicação de massa, mas de produções culturais na web. Manuel Castells (1999) em “A sociedade em rede” retoma a definição de McLuhan “o meio é a mensagem” para explicar as diferenças entre a comunicação de massa e as tecnologias interativas. A segmentação das mídias de massa, como a TV a cabo e as revistas, geram uma primeira segmentação no conteúdo e no público-alvo, invertendo a afirmativa mcluhaniana para “a mensagem é o meio”. A segmentação de conteúdo e público, representado na afirmativa pela mensagem, passa a pautar os meios de comunicação, transformando-os num meio de um tema só e de público distinto.

No caso das tecnologias interativas, já não há mais a mediação do meio, “a mensagem é a mensagem” significa que cada segmento de público ou cada indivíduo busca a informação que lhe interessa sem a necessidade da mediação de um centro que distribua mensagens. Ou, por outras palavras, só há segmentos de público e de conteúdo. A totalidade aí é impossível, já que o conteúdo é infinito na rede, e o público flexível sobre seus interesses.

Sobre o mundo que se desdobra na rede, repercute na comunicação de massa, e, para utilizar um termo da web, “replica” no mundo real, Castells chama a atenção para a emergência de uma “cultura da virtualidade real”, que compreende as novas tecnologias interativas e a comunicação de massa. A cultura da virtualidade real reconhece o real como uma entre outras representações simbólicas, legitimando assim os discursos, ações e produções que ocorrem nas mídias. Não há mais o primado da realidade sobre a representação. O mundo contemporâneo delega ao real sua condição de representação simbólica, cujas possibilidades de investigação semântica são infinitas.

As produções na web como objeto de estudo estético não são as mesmas que dizem respeito às relacionadas à produção de imagem pelo computador. Desde que o acesso aos computadores foi facilitado pelos computadores pessoais que a produção artística e sua investigação estética já estão presentes. A web se populariza a partir dos anos 90 e um estudo sobre sua estética deve pressupor principalmente os recursos de interatividade. Neste sentido, uma estética da rede seria capaz de dialogar com a arte contemporânea que reconhece no observador uma das chaves de criação da obra.

No mesmo texto, Manuel Castells reconhece o quão incipiente ainda são os estudos sobre a web quando escreve, mas observa como os usuários usam a rede para



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)igualdades
Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II
Campus de Ondina

experimentar uma transformação dos espaços ocupados cotidianamente. Em função de certa liberdade dos padrões de comunicação e proteção do anonimato, “mulheres e outros grupos sociais oprimidos parecem tender a se expressar de forma mais aberta” (Ibidem, p.384). Uma análise similar, porém mais recente, que se apóia em Erwin Goffman, também se refere ao uso da web como uma nova forma de expressão para além da usual no cotidiano:

Exploração de novas experiências existenciais simultaneamente através do e pelo mundo virtual, pois viabilizaria ao cibernauta vivenciar as diversas identidades escolhidas (ou personagens) a partir de referenciais distintos daqueles comumente adotados na IRL [In Real Life] (RIBEIRO, 2001, p.145).

Estes dois exemplos tratam de vivências em grupos e comunidades onde a interatividade seria movida pelo prazer de experimentar outro lugar ou papel do que o ocupado no mundo real.

Estas experiências coletivas, baseadas na interatividade, são descritas como “construções imaginárias” (Id. Ibidem, p.141)”. Os usuários não tem os recursos do tato e da fisicalidade e para interagir são co-participantes na construção da realidade que vivenciam. Esta observação feita por Pierre Lévy, em “As tecnologias da inteligência”, sobre o hipertexto, afirma que não é mais o contexto que define o sentido da ação e comunicação, mas o sentido produzido por cada ação e comunicação que altera o contexto. Como num jogo de xadrez, a movimentação de cada peça cria um novo cenário para o jogo.

Falar de uma estética da rede baseada na interatividade é uma licença poética. Desde os anos 60 que o mundo da arte rompeu com o conceito de estética opondo a arte à tradição de uma arte feita para a contemplação. No lugar de materiais nobres (tinta, mármore), o artista deveria utilizar materiais “reais” (terra, vidro). O objetivo era levar para a obra o debate sobre a própria condição da arte e resistir às regras de mercado das galerias. Da obra como resultado, o seu valor agora deveria estar no processo e na concepção. O crítico Harold Rosenberg (2004) questionou o movimento de desestetização afirmando que “ainda assim, as qualidades estéticas são inerentes às coisas, sejam elas ou não obras de arte. A estética não é um elemento que existe separadamente, podendo ser banida segundo a vontade do artista” (Ibidem, p. 222). Ou seja, essa manifestação política no campo da arte só alcançaria seus objetivos com a recusa do fazer artístico.



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais
Diversidades e (Des)igualdades
Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.
Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II
Campus de Ondina

Tomando, portanto, o pressuposto de que a qualidade estética é inerente às coisas, reconhecemos nas produções culturais que pressupõe a interatividade a qualidade da criatividade de ocupação de outros espaços e papéis, na construção coletiva e ativa de “espaços imaginários”, e no intercâmbio de sentido entre interlocutores.

Na campanha eleitoral na web, essas qualidades que consideramos constitutivas da experiência sensível dos usuários na web tomam uma direção oportuna. Alessandra Aldé em “A construção da política” (2004) examina o espaço que a mídia ocupa na busca por informação pelo eleitor. Como exigência do Estado democrático, o eleitor deve se informar para cumprir o dever e o direito do voto. A web acaba sendo um espaço de ocupação excelente pelo eleitor não só interessado em ser receptor de informações institucionais ou jornalísticas, mas como debatedor, militante e produtor ele mesmo de informação política.

Segundo a autora, cujos entrevistados deram preferência, entre as mídias, à comunicação de massa no processo de aquisição de informação, a informação jornalística e institucional do horário eleitoral gratuito, por exemplo, já embute valorações positivas e negativas no conteúdo transmitido. O que significa que muitos eleitores se apropriam dessas sínteses narrativas para definir o voto, mas na web significa também a situação propícia para o engajamento e a militância, o debate e a persuasão, já que se trata de interatividade, e não mais recepção.

Neste sentido, a web e a interatividade proporcionaram aos usuários uma mudança do lugar de ocupação cotidiano de usuário para eleitor. O eleitor na web teve conforme seu interesse e afinidade ideológica possibilidade de criar blogs, participar de redes sociais, comentar informações relacionadas ao processo em curso. Essa mudança de status de usuário para eleitor implicou também na experimentação do cidadão comum, na maioria das vezes passivo, de um papel político e ativo que dificilmente se vê fora do espaço institucional dos partidos.

Conforme debate disponível na rede, um secretário de partido afirma:

“(…) As redes se converteram num espaço importante de militância para dezenas e centenas de pessoas que buscam neste espaço expressar-se como não conseguem em outras formas de militância. Tenho conversado com muita gente descrente da militância tradicional em partidos políticos, em sindicatos, em organizações sociais, mas que encontraram nas redes o seu espaço (...). (Coletivo da rede e Renato Simões. Disponível em: <<http://vimeo.com/19431381>>. Acesso em: 2 de abril de 2011)



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)Igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II

Campus de Ondina

Além da mudança de papel, o debate gerado pela participação e troca de mensagens pode levar à construção de um espaço público por excelência, dependente do convencimento e da disputa para poder existir. Essa “construção imaginária” de um espaço público de militância e discussão, de ultrapassagem de fronteiras geográficas e partidárias, poderia sinalizar uma mudança do papel de usuário da Internet para o de cidadão ativo.

Monitoramento nas campanhas e a estética das redes

Monitorar ações e conversas é parte da estratégia cotidiana de conhecimento de outros. Os indivíduos que desejam formar uma imagem coerente de outros tendem a observar gestos e falas com o intuito de saber se o indivíduo é confiável, se suas expressões não intencionais concordam com as intencionais, ou se as contradizem. Conforme Erwin Goffman (1985),

Quando um indivíduo chega à presença de outros, estes, geralmente, procuram obter informação a seu respeito ou trazem à baila a que já possuem. Estarão interessados na sua situação socioeconômica geral, no que pensa de si mesmo, na atitude a respeito deles, capacidade, confiança que merece, etc. Embora, algumas destas informações pareçam ser procuradas quase como um fim em si mesmo, há comumente razões bem práticas para obtê-las. A informação a respeito do indivíduo serve para definir a situação, tornando os outros capazes de conhecer antecipadamente o que ele esperará deles e o que dele podem esperar. Assim informados, saberão qual a melhor maneira de agir para dele obter uma resposta desejada. (Ibidem, p.11)

Os indivíduos em presença de outros podem ou não ter consciência deste monitoramento, assim como pode variar a posição que assumem diante das próprias crenças. Os indivíduos que agem acreditando na própria representação, e na resposta dos outros em relação a ela, tendem a ser considerados “sinceros”, embora não deixem de representar, já que o fazem inconscientemente. Já os que atuam sem acreditar e pouco interessados na resposta que terão, são considerados “cínicos”, pois que propõe uma representação social nem sempre compatível com as crenças íntimas para atingirem objetivos próprios, ou por não poderem revelar ao público a verdadeira situação. Um exemplo de profissional cínico, conforme Goffman é bem corriqueiro: “os vendedores de calçados que vendem um sapato de nº diferente mas que dá no pé da freguesa e dizem a ela que é do tamanho pedido” (Ibidem, p.26).



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)Igualdades
Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II
Campus de Ondina

Para quem recebe, no entanto, a expressão é igual. A diferença está no controle sobre as expressões emitidas (não-intencionais) como gestos, entonações de voz, no caso da web, estilo de texto, ortografia, léxicos e semântica, que poderiam contradizer as expressões transmitidas (intencionais). O cínico por sua consciência parece ter mais condição de controlá-las e dar uma coerência maior à imagem que fazem de si, do que o sincero, mais propenso a cair em contradição.

A observação cotidiana de conversas serve para introduzir o monitoramento de campanhas. Se um indivíduo quer saber se outro poderá emitir informações não intencionais por meio do gesto, entonações de voz e expressões faciais acerca de outrem ou de algum assunto, o recurso de observar sua conversa com outro lhe daria mais chance de atingir seus objetivos, já que ele não estaria sendo visto.

A mesma mulher, para descobrir o que um conhecido (A) “realmente” pensa de outro conhecido (B), teria de esperar até que B estivesse na presença de A, mas conversando com uma outra pessoa (C). Examinaria então discretamente as expressões faciais de A quando olha para B conversando com C. Não estamos conversando com B e nem sendo diretamente observado por ele, A às vezes diminuiria as repressões habituais e os cautelosos disfarces e expressaria livremente o que “realmente” sente a respeito de B. (GOFFMAN, *Ibidem*, p.16).

Na web, o monitoramento de conversas funciona como a “mulher” do exemplo que observa sem participar. A facilidade de usar esta técnica na web decorre da própria característica da mídia. Diferente das mídias de massa e das manifestações em rua, cujo deslocamento do pesquisador e custo é muito maior, na Internet a única maneira do usuário participar é se expressando. Para que ele possa vivenciar papéis distintos e interagir, participar de grupos e redes, a ação se dá por meio da comunicação. Ele expressa seus gostos ao fazer parte de uma rede, ele é co-construtor de um grupo quando o integra, para não dizer quando se expressa explicitamente participando de um debate ou respondendo a uma mensagem. Neste sentido, o monitoramento de conversas, que analisam envios e respostas de mensagens das redes sociais e microblogs tende a ter uma aplicação muito eficaz, já que essas mídias tratam de interatividade, cujo conteúdo, na maioria das vezes, escrito se mantém arquivado por um bom tempo.



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais
Diversidades e (Des)Igualdades
Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.
Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II
Campus de Ondina

A ferramenta do marketing foi largamente utilizada nas eleições de 2010 conforme palestras disponíveis na web, entrevistas dadas à pesquisa² e nota Tarcízio Silva em “Monitoramento de conversações sobre políticos: práticas, limites e possibilidades” (2010). O autor define esta prática a partir de outro texto como:

O Monitoramento de Marcas e Conversações pode ser definido como “a coleta, armazenamento, classificação, categorização, adição de informações e análise de menções online públicas a determinado(s) termo(s) previamente definido(s) e seus emissores, com os objetivos de: (a) identificar e analisar reações, sentimentos e desejos relativos a produtos, entidades e campanhas; (b) conhecer melhor os públicos pertinentes; e (c) realizar ações reativas e pró-ativas para alcançar os objetivos da organização ou pessoa de forma ética e sustentável”. (Ibidem, p. 66)

Entre as técnicas possíveis de monitoramento, as análises variaram de volume de tweets e sua relação com eventos na mídia de massa, como debates na TV e telejornais populares, passando por análise de posts em blogs e redes sociais, até citações categorizadas segundo valores positivos e negativos. Em uma palestra, um coordenador de campanha comenta uma das aplicações, análise de tweets, por dia e horário:

Aqui para vocês terem uma idéia de como é o monitoramento isso é um volume de análise de tweets relacionados [a(o) candidato(a)] e aqui você tem na linha do tempo a quantidade de tweets em relação a determinados dias: o twitaço, o debate na Band, entrevista no Jornal Nacional, debate no UOL, entrevista no Jornal da Globo, debate na Record. Isso aqui te dá uma idéia do que a gente tinha que monitorar diariamente (Case Marina Diálogos MVL Monitoramento e audiência Parte 5. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=b2W6YiqXeoY>. Acesso em: 12 de maio de 2011).

O caráter positivo e negativo de citações, os picos de interesses ou reações medidos no Twitter, links ou posts mais acessados partem do pressuposto de que esse usuário/eleitor está sendo afetado pelas informações que recebe na web e fora dela. Na classificação de Alessandra Aldé (Ibidem, p.69) os eleitores podem ter diferentes tipos de atitude frente à política. São tendências que se situam no cruzamento de dois eixos ortogonais, um horizontal denominado “intensidade” que varia de forte à fraca e implica no grau de interesse pela política cotidianamente. Cortando esse eixo, verticalmente, situa-se o eixo da “valência”, em que a atitude do eleitor varia de positivo a negativo em relação à política, da crença em mudanças no “quadro político” à descrença total.

² Como o nome dos coordenadores de campanha, preferimos manter em anonimato os entrevistados que contribuíram para a pesquisa, principalmente por questões de estratégia.



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)igualdades
Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II
Campus de Ondina

A afecção do eleitor pela política pode, portanto ser medido pela pesquisa ou pelo monitoramento das campanhas, inclusive quando ganha a forma negativa do desinteresse que conforme a classificação acima implica em intensidade fraca e valência negativa.

Esse tipo de aplicação, a “Análise de Sentimento” (SILVA, p.68), é um “recurso [que] consiste em contar o número absoluto de menções positivas, negativas, neutras e mistas às palavras-chaves: nomes dos candidatos, partidos e adversários”, mas na web devem ser sempre cruzados com outros eventos para que se compreenda o motivo das reações:

Porém, a análise longitudinal da variação do sentimento permite associar eventos online (publicações, conteúdo) e semi-exógenos (declarações na televisão, debates, cobertura jornalística, comícios) à expressão dos eleitores conectados. O que faz com que os ânimos fiquem aflorados na web? (Id, Ibidem, p.68)

Remetendo à cultura da virtualidade real de Manuel Castells e o diálogo que se trava entre mídias e a realidade, o cruzamento de dados leva a encontrar situações que ocorrem em diferentes registros de produção simbólica. Os processos de afecção são indiferentes aos estatutos destas representações enquanto diferentes instâncias do mundo fora da mídia, da mídia de massa e das novas tecnologias. Ao contrário, a repercussão dos acontecimentos e as reações por parte dos eleitores/usuários/receptores tendem a zigue-zaguear sem obedecer a uma lógica linear, direta ou imediata.

Jürgen Habermas em “Política científica e opinião pública” (1997) mostra como o pós-segunda guerra viu crescer a segunda onda de “racionalização da política”, cuja primeira é apontada por Max Weber no século XIX (GIDDENS, 1998). Esta racionalização implica na burocratização do Estado por quadros técnicos e na utilização de análises científicas para as tomadas de decisão política. O termo “racionalização” entra aí como o reconhecimento de que o exercício da política é irracional, no sentido de que decisões políticas são fundamentadas em valores e crenças nem sempre justificados racionalmente.

Se o monitoramento de campanhas faz parte das ferramentas que a política utiliza para se armar mais racionalmente diante da imprevisibilidade, as novas tecnologias denunciam a impossibilidade de contenção destes aspectos mais inusitados. Em palestra disponível na web, um coordenador de campanha mostra como o processo



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais
Diversidades e (Des)igualdades
Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.
Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II
Campus de Ondina

de repercussão de eventos e as reações não seguem trajetões lineares, e nem podem ser considerados neutros como termos-chave para monitoramento. O tema aborto, por exemplo, cuja presença nos debates cotidianos, interpessoais, foi constante, na mensuração teve de ser relativizado conforme os espaços virtuais (Facebook, Orkut, Twitter, correio eletrônico) e o tempo (atrasos e não-presença):

Os temas religiosos, que foi a grande polêmica, isso não entrou nas redes sociais da Internet. Das 150 palavras mais comentadas, os temas aborto, esses temas que foram tão polêmicos, não entrou nas redes sociais, não se manifestaram nas redes sociais, se manifestou nas correntes de emails e com atraso no Orkut.

O que a gente observou e aprendeu nesta campanha o Orkut é um reflexo atrasado nas correntes de email. Então o que a gente apreendeu: aquilo que já vinha circulando nas correntes de emails, a boataria etc., etc., chega no Orkut na última semana da campanha. No Facebook isso não se manifestou, no Twitter muito menos. (Media On 2010. Disponível em: < <http://www.mediaon.com.br/2010/11/10/parte-2-coordenador-explica-campanha-online-de-dilma> >. Acesso em: 27 de janeiro de 2011)

Outra aplicação, a “Proximidade a Termos-Chave” (SILVA, p.68), parte do pressuposto de que palavras com grande popularidade com a qual todos, inclusive adversários, buscam identificação tendem a atrair outras. Logo, o que interessa aí é analisar as relações que se estabelecem entre os termos populares e os que o monitoramento deseja investigar. O melhor exemplo para as eleições de 2010 foi o ex-presidente Lula durante o processo de eleição e sua enorme popularidade, inclusive, entre os adversários, conforme Tarcízio Silva.

Esta aplicação remete às relações por contiguidade e aproximação que contribuem para a construção de imagens. Na Internet essas relações são favorecidas pela espacialização que a tela do computador permite entre nomes, imagens, links e janelas, de modo que a adesão a grupos e redes e a participação em espaços é capaz de agregar valores às imagens pessoais dos participantes, assim como às imagens sociais de práticas, tais como as de militantes e políticos. Outra característica que favorece a utilização desta aplicação é o fato de na rede os indivíduos estarem travando contato pela primeira vez e podem usar outros ou imagens como referência para a composição da própria imagem. Daí o recurso à comparação ou mesmo ao estereótipo:

Se o indivíduo lhes for desconhecido, os observadores podem obter, a partir de sua conduta e aparência, indicações que lhes permitam utilizar a experiência anterior que tenham tido com indivíduos aproximadamente parecidos com este que está diante deles ou, o que é mais importante, aplicar-



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)Igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II

Campus de Ondina

Os estereótipos não comprovados. Podem também supor, baseados na experiência passada, que somente indivíduos de determinado tipo são provavelmente encontrados em um dado cenário social (GOFFMAN, p.11)

Conforme Erwin Goffman, a fachada social de um indivíduo ou de uma prática social tem sempre um caráter “abstrato” e “geral”. A popularidade de termos-chave como agregador de valores pode ter como resposta o fato de remeterem a esta generalidade.

Por mais especializada e singular que seja uma prática, sua fachada social, com algumas exceções, tenderá a reivindicar fatos que podem ser igualmente reivindicados e defendidos por práticas algo diferentes. Por exemplo, muitos serviços oferecem a seus clientes uma representação que é abrilhantada por impressionantes manifestações de anseio, modernidade, competência e integridade. Conquanto, de fato, estes padrões abstratos tenham um significado diferente em diferentes desempenhos de serviços, o observador é encorajado a realçar as semelhanças abstratas. (Ibidem, p. 32)

A generalidade significa abstração e não o fato de o termo-chave ser vago em relação aquilo que significa. Ao contrário, retomando Goffman o conceito de representação idealizada é aquela que revela os valores mais importantes do grupo. De modo que os termos-chave populares tendem a expressar quais valores aquela sociedade considera ideais, mas em termos pouco concretos e específicos.

Conclusão

O monitoramento de conversas, sentimentos, assuntos mais debatidos, políticos e marcas é muito mais extenso do que o abordado aqui. De fato, este não é um trabalho sobre monitoramento, mas sobre como esta ferramenta do marketing pode contribuir na elucidação de outras características presentes que não só as ideológicas ou programáticas nas campanhas da web. De fato, essas pesquisas medem reações, juízos de valores, gostos, interesses e desinteresses, assim, como idealizações, as duas aplicações abordadas aqui. A experiência sensível da rede que lança o usuário em outro espaço, com recursos diversos dos usados no cotidiano para se identificar, interagir e produzir, é o lugar onde essas reações afloram, ou, ao contrário, são essas reações que permitem a experiência sensível do uso das novas tecnologias. De fato, não importa a



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais
Diversidades e (Des)Igualdades
Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.
Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II
Campus de Ondina

ordem em que essas experiências se dão, mas a existência delas atravessando as questões debatidas no processo eleitoral.

Referências bibliográficas

ALDÉ, Alessandra. A construção da política. Democracia, cidadania e comunicação de massa. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In LIMA, L.C. (Org.). Teoria da cultura de massa. São Paulo: Paz e terra, 2000.

BOURDIEU, Pierre. Introdução a uma sociologia reflexiva In O poder simbólico. 12ª Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2009.

_____ A gênese dos conceitos de *habitus* e campo In O poder simbólico. 12ª Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2009.

_____ O *habitus* e o espaço dos estilos de vida In A distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

FLEURY, Laurent. Sociologia da cultura e das práticas culturais. São Paulo: SENAC, 2009.

GIDEENS, Anthony. Política e sociologia no pensamento de Max Weber. In Política, sociologia e teoria social. São Paulo: UNESP, 1998

_____. Marx, Weber e o desenvolvimento do capitalismo. In Política, sociologia e teoria social. São Paulo: UNESP, 1998

GOFFMAN, Erwin. A representação do eu na vida cotidiana. Petrópolis, 1985.

HABERMAS, Jürgen. Política cientificada e opinião pública. In Técnica e ciência como ideologia. Lisboa: Edições 70, 1997.

LÉVY, Pierre. As tecnologias da inteligência. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

RIBEIRO, José C. S. Um breve olhar sobre a sociabilidade no ciberespaço. In LEMOS, A.; PALACIOS, M. (Orgs.). Janelas do ciberespaço. Comunicação e cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2001.

ROSENBERG, Harold. Desestetização. In BATTCOCK, G. (Org.) A nova arte. São Paulo: Perspectiva, 2004.

SILVA, Tarcízio. Monitoramento de Conversações sobre Políticos: prática, limites e possibilidades. In [midiassociaisseeleicoes2010-110503195356-phpapp01.pdf](#). Disponível



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II
Campus de Ondina

em: <<http://www.4shared.com/document/5-BpbwIx/midiassociaisseeleicoes2010-110.html>>. Acesso em: 11 de maio de 2011.

Palestras e debates

Campus Party 11, disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=ifW6dcB-oK0&feature=related>>. Acesso em: 5 de abril de 2011

Case Marina Diálogos MVL Monitoramento e audiência Parte 5. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=b2W6YiqXeoY>. Acesso em: 12 de maio de 2011.

Coletivo da rede e Renato Simões. Disponível em: <<http://vimeo.com/19431381>>. Acesso em: 2 de abril de 2011

Media On 2010. Disponível em: <<http://www.mediaon.com.br/2010/11/10/parte-2-coordenador-explica-campanha-online-de-dilma>>. Acesso em: 27 de janeiro de 2011