

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM RÁDIO E TV

VIRGINIA ANDRADE CHUVAS ARAGÃO

**UMA ANÁLISE SOBRE A PRODUÇÃO AUDIOVISUAL NAS REDES SOCIAIS
DOS PARLAMENTARES ESTADUAIS DO MARANHÃO NO CENÁRIO DA
CONVERGÊNCIA**

São Luís

2020

VIRGINIA ANDRADE CHUVAS ARAGÃO

**UMA ANÁLISE SOBRE A PRODUÇÃO AUDIOVISUAL NAS REDES SOCIAIS
DOS PARLAMENTARES ESTADUAIS DO MARANHÃO NO CENÁRIO DA
CONVERGÊNCIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão como requisito para conclusão do curso de Comunicação Social, com Habilitação em Rádio e TV.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Josie Bastos

São Luís
2020

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Núcleo Integrado de Bibliotecas/UFMA

CHUVAS, VIRGINIA.

UMA ANÁLISE SOBRE A PRODUÇÃO AUDIOVISUAL NAS REDES
SOCIAIS DOS PARLAMENTARES ESTADUAIS DO MARANHÃO NO CENÁRIO
DA CONVERGÊNCIA / VIRGINIA CHUVAS. - 2020.

74 f.

Orientador(a): JOSIE BASTOS.

Monografia (Graduação) - Curso de Comunicacao Social -
Rádio e Tv, Universidade Federal do Maranhão, São Luís,
2020.

1. Audiovisual. 2. Convergência. 3. Mídia. 4.
Política. 5. Redes Sociais. I. BASTOS, JOSIE. II.
Título.

VIRGINIA ANDRADE CHUVAS ARAGÃO

**UMA ANÁLISE SOBRE A PRODUÇÃO AUDIOVISUAL NAS REDES SOCIAIS
DOS PARLAMENTARES ESTADUAIS DO MARANHÃO NO CENÁRIO DA
CONVERGÊNCIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão como requisito para conclusão do curso de Comunicação Social, com Habilitação em Rádio e TV.

Orientadora: Prof.^a Josie Bastos

Aprovado em ___ / ___ / _____

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Josie Barros (Orientadora)

Departamento (UFMA)

Avaliador 1

Avaliador 2

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, a Deus, pelo privilégio e dom da vida e por me conceder disposição e sabedoria para realizar este trabalho.

Ao meu esposo Carlos André Pereira e nossos amados filhos, Othelo Mayan, Ícaro Kayan e Mariana Bellamy, pelo suporte e incentivo.

A minha família, em especial minha mãe Vera Lúcia, minha irmã Verônica Chuvas e minha tia Ana Lúcia pelas orações intercessoras.

Aos meus pastores João Ericeira e Omar Leite, e suas famílias, e todos os irmãos da Igreja Batista Vale do Jordão pelo encorajamento.

E minha orientadora, Prof.^a Dr.^a Josie Bastos, por tão grande dedicação e palavras de apoio neste ano tão atípico para nós.

*“Quando alguém te mostra aquilo que você sempre olhou e nunca viu, isso é
absolutamente revolucionário.”*

John Piper

RESUMO

Este estudo trata da análise da produção audiovisual nas redes sociais dos deputados estaduais do Maranhão. Uma pesquisa de natureza qualitativa, realizada por meio do estudo de caso dos vídeos publicados nas redes sociais da deputada estadual Dra. Thaiza Hortegal, que foi objeto de pesquisa, no qual a autora do presente se insere por atuar como assessora de comunicação da parlamentar, buscando analisar o importante papel do social media no processo de produção audiovisual, compreensão das redes, suas conexões, atores e cooperação, fluxos de informação, no cenário da convergência.

Palavras-chave: Redes Sociais. Audiovisual. Política. Mídia. Convergência.

ABSTRACT

This study deals with the analysis of audiovisual production on the social networks of state deputies in Maranhão. A qualitative research, carried out through the case study of the videos published on the social networks of the state deputy Dr.^a Thaiza Hortegal, which was the object of research, in which I insert myself for acting as communication advisor to the parliamentarian, seeking to analyze the important role of social media in the audiovisual production process, understanding of networks, their connections, actors and cooperation, information flows, in the convergence scenario.

Keyword: Social Networks. Audio-visual. Politic. Media. Convergence.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Perfil no Instagram da Dra. Thaiza	38
Figura 2: Canal no Youtube da Dra. Thaiza	43
Figura 3. Fan Page da Dra. Thaiza	44
Figura 4. Twitter da Dra. Thaiza	45
Figura 5. Vídeos mais visualizados no Instagram	49
Figura 6. Lista dos vídeos mais visualizados no Facebook	50
Figura 7. Lista dos vídeos mais visualizados do Youtube.....	51
Figura 8. Post no Instagram dançando em comício de Pinheiro (MA).....	52
Figura 9. Post do Facebook dançando em comício de Pinheiro (MA).	52
Figura 10. Post no Instagram com a deputada recebendo alta do hospital	53
Figura 11. Post no Facebook com a deputada recebendo alta do hospital	53
Figura 12. Reportagem exibida na TV Mirante dia 9 de junho de 2020	55
Figura 13. Post no Instagram sobre a colisão do ferry boat em 1º de Outubro	60
Figura 14. Post no Facebook sobre a colisão do ferry boat em 1º de Outubro	61

LISTA DE TABELA

Tabela 1. Principais temas das produções audiovisuais	46
Tabela 2. Origem das produções audiovisuais	46

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. REDES SOCIAIS COMO INSTRUMENTO DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA	5
2.1. Fluxo de comunicação e o cenário da convergência	8
2.2. A cultura televisiva nas redes	13
2.3. O poder político no processo de comunicação na Internet.....	19
3. A CULTURA DA INTERNET NA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO MARANHÃO	24
3.1 Comunicação Pública via internet, o direito à informação e à participação política.....	25
3.2. Poder Legislativo na cultura da Internet.....	26
3.3. As redes na difusão de informações e conteúdos dos deputados maranhenses	29
3.4 As produções audiovisuais na Assembleia Legislativa do Maranhão	32
4. PROGRAMAÇÃO TELEVISIVA NO CENÁRIO DAS REDES	35
4.1. As produções audiovisuais da deputada estadual Dra. Thaiza Hortegal entre maio e novembro de 2020.....	36
4.2. O uso do social media	50
4.3. Luz, câmera e ação	53
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59
REFERÊNCIAS.....	62

1. INTRODUÇÃO

Esta pesquisa foi idealizada a partir da percepção do fluxo de produções audiovisuais publicadas nas redes sociais de deputados estaduais do Maranhão, onde buscou-se verificar uma melhor práxis de trabalho do social media no contexto da convergência e demonstrar a importância do profissional de comunicação para as divulgações das atividades parlamentares. Os alvos dessa análise são as publicações desses conteúdos audiovisuais nos perfis de redes sociais da deputada estadual Dra. Thaiza Hortegal, onde a parlamentar compartilha suas atividades propositivas na Assembleia Legislativa do Maranhão, sua agenda política e assuntos pessoais.

Essa pesquisa se tornou relevante pelo fato das redes serem uma área de intensas discussões, assim também meios para divulgações dos discursos políticos, cujo interesse é disseminar ideias e pontos de vista pelos quais os parlamentares defendem. E com o advento tecnológico, políticos têm utilizado cada vez mais essas plataformas, inclusive, para publicações de vídeos como forma de adquirir aproximação e credibilidade dos eleitores, agregar valores e motivar a participação política. Outro fator que precisa ser considerado para necessidade desta pesquisa, é que a nova mídia é interativa. Em contraste com a mídia tradicional, cuja ordem de apresentação era fixa, o usuário agora pode interagir com o objeto de mídia (MANOVICH, 2000). Nos comentários, nas reações, nos compartilhamentos, nos downloads, a mídia se torna fluida, se movimentando em diferentes plataformas, sob infinitos olhares e pensamentos, convergindo onde for possível penetrar (JENKINS, 2008).

Como ressalta Serra (2006) ao analisar Levinas (1993) e sua teoria, é que "na comunicação, mais importante que os dispositivos comunicacionais ou mensagens que eles veiculam é o mensageiro, o sujeito que, antes de comunicar alguma coisa, se comunica a si próprio, comunica o seu desejo de comunicar" e que, em primeiro lugar, qualquer emissão, como desejo de comunicar com o outro, pede uma resposta do outro, sendo mister para um político com mandato obter retorno de sua atuação e de sua proximidade com o público, de quem depende sua representatividade, sendo assim necessário que o profissional atue criteriosamente utilizando de todos os mecanismos disponíveis nas plataformas para que essa

recepção exista, com interações reais e não apenas coleção de seguidores (RECUERO, 2009).

Objetiva-se analisar através deste trabalho a produção audiovisual dos deputados estaduais do Maranhão, sendo necessário mapear a presença do Poder Legislativo do Maranhão na Internet, dos seus parlamentares nas redes, analisar o fluxo de publicação das produções audiovisuais da deputada em questão e relatar as especificidades, vantagens e estratégias do social media para melhorar o desempenho e a visibilidade dos deputados nas plataformas.

Para isso, utilizou-se da lista composta por 148 vídeos publicados no Facebook, Instagram e Youtube da deputada estadual Dra. Thaiza Hortegal, e desse total, analisou-se os que obtiveram maiores visualizações nas redes sociais da parlamentar e os assuntos abordados neste período, aprofundando-se nos temas dos conteúdos das principais produções, seus fluxos e conexões, com intuito de demonstrar a necessidade estratégica de um profissional de comunicação na condução dessas redes sociais.

Nossa problemática consiste em identificar e compreender a produção audiovisual nas redes sociais Facebook, Instagram e Youtube, entre as mais utilizadas pelos deputados estaduais, para a divulgação das suas ações e, conseqüentemente, para aproximação com seus eleitores e a conquista de novos públicos, baseados no fluxo desses conteúdos, a frequência e a estrutura mais eficazes para publicidade do parlamentar nas redes sociais. Para isso, foi necessário entender o uso dessas redes em suas diversas nuances, sobretudo no campo da comunicação e política, tecendo sobre o consumo dessas informações nas plataformas, peculiaridades e melhor desempenho.

A pesquisa realizada tem caráter qualitativo e participativo por entender que insiro-me no estudo deste objeto como um membro ambiente, desta forma, observadora e participante do processo, coletando dados que revelarão a melhor performance do social media e dos vídeos produzidos a serem publicados nas plataformas e, conseqüentemente, a atuação do parlamentar nas redes.

Inicia-se o estudo no capítulo 2 analisando as redes sociais na Internet como instrumento de comunicação política, trabalhando o conceito de redes (CASTELLS, 2015), suas dinâmicas, interações, nos aprofundando no fluxo de informações (RECUERO, 2000) nesse cenário da convergência (LEVY, 2007) (JENKINS, 2008),

passando pelo entendimento da cultura televisiva (MILLER, 2009) e o papel da Internet no consumo dessas produções audiovisuais (SANTINI, 2013). Todo esse aparato demonstrou que a aliança do discurso político à cultura de consumo dessas mídias nas redes, favorecem o exercício do poder político desses atores devido a uma atuação estratégica do social media.

No capítulo 3, partimos para o estudo sobre a cultura da Internet na Assembleia Legislativa do Maranhão. Com o importante papel da comunicação pública presente através do Poder Legislativo nas redes sociais da Internet, destaca-se a abertura da participação política nessas plataformas, ressaltando os estudos de Duarte (2006), Brandão (1998) e Matos (1999), e ainda o entendimento da construção dessa mensagem para a difusão das informações e das produções audiovisuais dos parlamentares, por meio do conhecimento, também, de Gomes (2005) e Jenkins, Green e Ford (2014). Dalmonte (2015) é enfático ao tratar do impacto das novas estruturas de conversação através das redes sociais para a audiência dos produtos televisivos, o que nos leva a entender que a apropriação dessa linguagem pelo social media amplia a visibilidade e agrega valores aos parlamentares.

O estudo prossegue no capítulo 4 no que cerne à programação televisiva no cenário das redes, analisando inicialmente as produções da deputada em questão, com base nos estudos de Castells (2015) e Recuero (2009), entre os meses de maio e novembro de 2020, a partir da verificação da origem dessas mídias e os temas publicados. Demonstrando o importante papel do profissional de comunicação, enfatizando França (2009) quanto a apropriação da linguagem televisiva e a presença da mesma na Internet, diante desse cenário da convergência trabalhado por Lemos (2013).

Desta forma, nas considerações finais, apresento um panorama sobre a fundamental participação de um profissional de comunicação nesse processo de administração da imagem do parlamentar nas redes sociais. Mostrando ainda as deficiências constatadas durante este estudo, no qual fui objeto de caso, e a necessidade de estratégias específicas para lidar com um público eclético e cambiante como o que está presente na Internet. E, principalmente, como a produção audiovisual, à luz da apropriação da linguagem televisiva, alinhado ao conhecimento do fluxo de conteúdos na Internet, as conexões firmadas nas redes

com seus grupos de interesse, contribui para uma comunicação mais eficiente, um alcance maior da mensagem a ser propagada nos meios. Espero contribuir para a valorização dos profissionais da comunicação, cujo campo de trabalho vem se apresentando cada vez mais dinâmico e exigente, tornando perceptível, inclusive, para os próprios mandatários a importância do social media nesse processo.

2. REDES SOCIAIS COMO INSTRUMENTO DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Este capítulo trabalha o conceito das redes sociais na Internet para uma melhor compreensão do processo de comunicação dos atores políticos da Assembleia Legislativa do Maranhão dentro desse sistema de rede. Compreender como a dinâmica dessa estrutura de rede ocorre, as suas interações sociais e a manifestação das ideias nos sites de redes são questões imprescindíveis para um profissional de comunicação junto aos deputados estaduais maranhenses. Tal entendimento do processo conduz ao fortalecimento das atuais conexões sociais e a conquista de novos públicos.

Nesse sentido, fez-se necessário subdividir o capítulo em 3 (três) seções. A primeira analisa o fluxo de comunicação no cenário da convergência, destacando a capacidade da Internet na interatividade, os elementos presentes nesse fluxo, a formação da estrutura social aliada aos valores dos atores em redes e o intenso fluxo de informações nesse processo, em conformidade com estudos aprofundados de Recuero (2009), Castells (2015) e Lemos (2013).

Na segunda seção, com as considerações também de Castells (2015, 2003 e 1996), explorou-se o assunto da cultura televisiva nas redes, a presença do audiovisual, o papel da internet nesse fluxo de conteúdo e o consumo da mídia nas estruturas, levantando as considerações de autores como Levy (2007), Jenkins (2008), Miller (2009), Ladeira (2011), Fachine (2009), Castro (2006) e Santini (2013).

Na terceira subdivisão do capítulo, sobre o poder político no processo de comunicação na Internet, compreende-se a presença e atuação dos atores em rede de forma estratégica, que deve culminar no entendimento de como aliar o discurso político à cultura de consumo dessas mídias nas redes sociais, abordando Costa (2009), Serra (2006) e, mais uma vez, Castells (2015, 2003) e Recuero (2009).

É de entendimento científico, em todas as esferas do conhecimento, a importância do processo de comunicação para as relações sociais na história do *homo sapiens*, assim como a importância dessas relações na organização social em toda a história da humanidade. O surgimento de novas ferramentas de comunicação, no decorrer desses milênios, revelado em importantes estudos, sempre foi fundamental para agilizar a emissão e a recepção de informações, com seus diversos intuitos e variados resultados, demonstrando a relevância das redes

como espinha dorsal da sociedade (CASTELLS, 2015). E, nesta década, vivenciamos a extraordinária "Era da Informação", um campo vasto a ser desbravado, cuja base tecnológica é a Internet – ferramenta que se torna difícil de acompanhar diante das céleres mudanças (CASTELLS, 2003).

Este trabalho foi alvo de profundas transformações, considerando que, em um projeto primário, num tempo anterior, no que diz respeito aos usos específicos de redes sociais na Internet, estas sofreram grandes mudanças devido a forma de produção de conteúdo por seus atores no período da pandemia enfrentada em 2020. Contexto este que coloca os profissionais da comunicação em alerta para a necessidade de constante aprendizado sobre a Internet e sua dinâmica, como argumenta o autor abaixo:

A capacidade das redes de introduzir novos atores e novos conteúdos no processo organizacional, com uma relativa autonomia diante dos centros de poder, aumentou com o passar do tempo com as mudanças tecnológicas, e, mais precisamente, com a evolução das tecnologias de comunicação (CASTELLS, 2015, p. 69).

As atividades nunca foram tão céleres no espaço virtual como nos meios tradicionais de comunicação, sendo necessário entender a *práxis* diária de trabalho, abordando as redes sociais na Internet como as principais ferramentas que precisam ser compreendidas e, constantemente, colocadas em análise – principalmente quanto à sua capacidade de ampliar conexões, de se autorreconfigurar.

E, ainda, a adaptabilidade e flexibilidade devido ao novo ambiente tecnológico; este, sempre em processo de transformação, diante da dinâmica provocada pelos próprios usuários da rede, o que se constatou, através dos estudos de Hampton e Wellman (2000), um efeito positivo entre força do uso da Internet e consistência das relações sociais.

“Se alguma coisa pode ser dita, é que a Internet parece ter um efeito positivo sobre a interação social, e tende a aumentar a exposição a outras fontes de informação.” (CASTELLS, 2003, p.102). O autor reforça que a Internet não é um mero instrumento útil, apenas uma tecnologia, mas sim um meio de comunicação, “uma infraestrutura material de uma determinada forma organizacional: a rede”, e Recuero (2009) vai detalhar ressaltando sua forma de sociabilidade, adaptação e auto-organização através da interação e comunicação.

Para a autora, é através dessa rede que mais expressamos nossas opiniões, atuamos livremente; buscamos ver, ouvir ou ler aquilo que desejamos; onde nos tornamos públicos, onde criamos laços, fortalecemos os que já foram feitos ou nos desconectamos dos que não importam mais; onde buscamos afinidades, compartilhamos ideias, anseios e desejamos ser vistos. É da Internet que nos apropriamos ao mesmo tempo em que a transformamos. Por isso, Recuero (2009) afirma que o surgimento das redes sociais na Internet pode ser considerado um comportamento emergente e auto-organizado:

A mediação pelo computador, por exemplo, gerou outras formas de estabelecimento de relações sociais. As pessoas adaptaram-se aos novos tempos, utilizando a rede para formar novos padrões de interação e criando novas formas de sociabilidade e novas organizações sociais. Como essas formas de adaptação e auto-organização são baseadas em interação e comunicação, é preciso que exista circularidade nessas informações, para que os processos sociais coletivos possam manter a estrutura social e as interações possam continuar acontecendo. Como a comunicação mediada por computador proporciona que essas interações sejam transportadas a um novo espaço, que é o ciberespaço, novas estruturas sociais e grupos que não poderiam interagir livremente tendem a surgir. (RECUERO, 2009, p. 89)

No que diz respeito ao campo político, há um consenso estabelecido do quanto as redes sociais são importantes no processo. No entanto, o que muitos desses atores específicos não compreendem é a importância de conhecer o potencial dessas ferramentas, planejar e agir. Em vez de apenas usar essa estrutura inconscientemente, obedecer aos padrões e entender as normas – como linguagem, conexões, comunidades, características e fluxos das informações na rede – sendo o profissional de comunicação o mais habilitado para executar tais processos.

Esse potencial da Internet, de colocar as pessoas em um espaço de expressar inquietações e esperanças – espaço esse dominado pelo povo – deve ser tratado como a questão política mais fundamental para o processo de interação entre os políticos e demais atores na rede, ampliando assim suas conexões e conquista de novos públicos. “Veículos diferentes da mídia identificam seus públicos de acordo com estratégias específicas. Assim, não é simplesmente uma questão de ganhar uma porção do público, mas também de ganhar o público-alvo”. (CASTELLS, 2015, p. 248)

2.1. Fluxo de comunicação e o cenário da convergência

É notório o que a Internet proporciona às pessoas: a possibilidade de difundir informações com celeridade e interatividade. E mais, que as informações sejam ditas de várias maneiras, em diversos canais e para diversos grupos sociais. Segundo Lemos, as transformações provocadas pelas convergências tecnológicas, fazendo surgir novos *media*, permitiram ainda uma comunicação "individualizada, personalizada e bidirecional, em tempo real" (LEMOS, 2013, p. 80), resultando, inclusive, em mudanças estruturais do próprio processo de difusão e distribuição de informações, em que o público também pode se tornar dominante nesse meio de produção, ao se apropriar das mesmas, com imagens, sons e discursos, numa manifestação característica da cibercultura.

O modelo informatizado, cujo exemplo é o ciberespaço, é aquele onde a forma do rizoma (redes digitais) se constitui numa estrutura comunicativa de livre circulação de mensagens, agora não mais editada por um centro, mas disseminada de forma transversal e vertical, aleatória e associativa. A nova racionalidade dos sistemas informatizados age sobre um homem que não mais recebe informações homogêneas de um centro 'editor-coletor-distribuidor', mas de forma caótica, multidirecional, entrópica, coletiva e, ao mesmo tempo, personalizada. (LEMOS, 2013, p.81)

Dentro desse ambiente, é importante esclarecer os elementos que norteiam esse fluxo de comunicação. De acordo com Recuero (2009), a rede social na Internet é composta de atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós na rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Esses nós, com suas interações, são responsáveis pela eficácia da rede relacionada às metas definidas por valores e interesses. Apesar de todos os nós serem necessários, quando desnecessários, tendem a uma reconfiguração, rompendo alguns e construindo novos laços de acordo com novos interesses; entendimento corroborado por Castells (2015) quanto à lógica binária na sociedade de rede, baseada na inclusão/exclusão.

As redes virtuais não são as mesmas traçadas nas relações *off-line*. As conexões proporcionadas *on-line* são impossíveis de serem suportadas *off-line*, enquanto as presentes nos sites da Internet geram a possibilidade de causar efeitos. Quando essas conexões geram laços (fracos e fortes), revelam-se por meio da proximidade, contato frequente, suporte emocional, fluxo de informação, e, uma vez

padronizadas essas relações, estrutura-se a rede social com seu sistema de troca, controle, dependência, cooperação e conflito, como afirma Recuero:

a Internet facilitou o contato *offline*, aumentando o conhecimento entre vizinhos e aumentando a frequência de contato com outros vizinhos. Estas conclusões são importantíssimas, na medida em que salientam o fato de que os laços sociais na Internet, muitas vezes, são laços que também são mantidos *offline*. Além disso, os estudos de Netville demonstram o potencial da Internet de gerar e aprofundar laços sociais através da interação mediada por computador. De um modo geral, a mediação pelo computador oferece novos terceiros lugares (OLDENBURGO, 1989), ou seja, novos espaços para conhecer parceiros com interesses em comum (RHEINGOLD, 1995) e estabelecer laços iniciais. Wellman (2002), inclusive, chama a atenção para a característica “glocal” das redes sociais na Internet. Ele explica que muitas dessas redes funcionam, principalmente, conectando vizinhos. (RECUERO, 2009, p. 44)

Sobre esses espaços citados por Recuero (2009), é importante ressaltar o entendimento de Castells (2015) que, na sociedade em rede, duas formas sociais emergentes surgiram: espaço de fluxos e o tempo intemporal. O espaço é onde a maior parte das funções predominantes na sociedade em rede é organizada, não caracterizada por um local, nem mesmo pela ausência dele, mas feito de nós e redes, enquanto o tempo é dissolvido pelo espaço de fluxos, caracterizado por eventos em tempos aleatórios e simultâneos nas redes de comunicação. Ambos sofrem redefinições a partir da emergência de nova estrutura social, ou até mesmo pelas lutas de poder sobre a forma e os programas dessa estrutura. O espaço e o tempo expressam as relações de poder da sociedade em rede.

Retornando ao estudo dos elementos com Recuero, a autora resalta ainda o capital social, outro elemento importante para compreender esses laços e, conseqüentemente, o fluxo de comunicação, porque está atrelado a qualidade dessas conexões, necessitando analisar os seus conteúdos através das interações e conversações dos atores. E esse capital nada mais é do que os valores constituídos dentro de um processo de visibilidade, reputação, popularidade (valor quantitativo relacionado a laços fracos) e autoridade. Não necessariamente o ator precisa estar presente em vários sites de redes sociais, o mais importante é “gerenciar as conexões e os valores que são construídos em cada rede.” (RECUERO, 2009, p.108).

Uma observação constatada nesse processo de estudo dos atores e suas conexões é que o profissional de comunicação precisa reconhecer o perfil de trabalho do seu assessorado e trabalhar para reverter as suas deficiências de comunicação nas redes sociais na Internet. Os parlamentares do estado do Maranhão se diferenciam em suas atividades políticas e em sites de redes sociais, uns estão mais disponíveis para interações e conexões, têm autonomia no uso de ferramentas digitais, enquanto outros não têm a mesma facilidade, mas possuem autoridade de conhecimento em suas áreas específicas e que pode ser explorada pelo comunicador na difusão de informações em redes também específicas. A construção desse valor deve ser uma das metas dos atores políticos presentes nas redes coordenadas pelo profissional de comunicação, como argumenta Recuero (2009, p. 113):

Autoridade é o poder de influência de um nó na rede social. É uma medida da efetiva influência de um ator com relação à sua rede, juntamente com a percepção dos demais atores da reputação dele. Assim, a medida de autoridade é uma medida que só pode ser percebida através do processo de difusão de informações nas redes sociais e da percepção dos atores dos valores contidos nessas informações.

Todos esses elementos, com seus respectivos valores, formam a estrutura da rede social que a autora chama de "topologias". Elas revelam as estruturas das redes que demonstram sua eficiência, podendo ser centralizadas, descentralizadas ou distribuídas, em que essas diferentes estruturas são capazes de alterar o fluxo de comunicação nas redes. Recuero (2009, p. 57), citando Franco (2008), ressalta que "essas topologias são interessantes para o estudo de vários elementos das redes sociais, tais como os processos de difusão de informações".

Diante dessas estruturas, as redes possuem dinâmicas que corroboram com o fato de que estão em constantes modificações. "Esses processos dinâmicos são, portanto, essenciais para a percepção das redes sociais no tempo e sua compreensão enquanto elementos não estáticos" — cooperação, competição e conflito. (RECUERO, 2009, p.86). Estes promovem transformação através dos atores e suas conexões mediados pelo computador na internet. Essas dinâmicas nos grupos sociais ocorrem de várias formas. Além das citadas acima, temos: ruptura, agregação, adaptação, auto-organização, entre outros componentes

emergentes. O surgimento das próprias redes sociais na Internet é fruto desses comportamentos emergentes e auto-organizados.

Esses processos foram muito perceptíveis neste ano de 2020, quando os atores em estudo neste trabalho — os deputados estaduais do Maranhão — potencializaram a produção audiovisual nas redes sociais, em decorrência do processo de isolamento por causa da pandemia. *Lives*, presença on-line, interatividade, fluxo intenso de conteúdos, estão entre as ações potencializadas neste período entre os parlamentares maranhenses, que tiveram que se adaptar ao novo momento e manter o diálogo com seu eleitorado, precisando se apropriar de novas ferramentas para garantir essa presença virtual, como enfatizado pela autora a seguir:

Redes sociais na Internet apresentam comportamentos emergentes com frequência, como a propagação de memes, a adaptação e a auto-organização, bem como o aparecimento de mundos pequenos e clusters. Isso é importante porque implica o fato de que ferramentas que são utilizadas por atores sociais fatalmente apresentarão indicativos de emergência. (RECUERO, 2009, p. 90).

Vislumbrando esse processo de adaptação e auto-organização, destacamos novamente Castells (2003, p. 28) ao abordar sobre uma:

lição comprovada da história da tecnologia que os usuários são os principais produtores da tecnologia, adaptando-a a seus usos e valores e acabando por transformá-la, como Claude Fischer (1992) demonstrou em sua história do telefone.

Como visto no decorrer desta análise, esses comportamentos são capazes de alterar a estrutura da rede e as conexões entre os nós, potencializando uns e outros elementos. Os deputados estaduais do Maranhão, por exemplo, passaram a participar de videoconferência das sessões plenárias ordinárias, votar de forma remota, transmitir ao vivo pelas plataformas on-line da própria Assembleia Legislativa e em alguns perfis individuais, ampliando as conexões e potencializando o envio de informações da instituição e dos respectivos deputados na rede, proporcionando mais ainda a transparência das atividades legislativas.

Diante dessas novas dinâmicas, o próprio comportamento de cooperação, por exemplo, fortalece grupos de redes sociais, explora o espaço digital em todas as suas possibilidades e provoca um fluxo mais intenso de informações, principalmente

no formato audiovisual. Ao vivo ou gravado, é perceptível o quanto o audiovisual foi uma das mídias mais consumidas nesse período, um comportamento previsto, inclusive, por estudo da CISCO (2019), que detalharei na próxima seção sobre cultura televisiva. Segundo Recuero (2009, p. 91,92), "esses comportamentos são quase sempre emergentes, orgânicos e nascidos da apropriação das ferramentas e das interações entre os atores sociais", importando ainda destacar que:

o estudo dos elementos da rede social na Internet passa também pelo fato de que essas redes não são estáticas, paradas e nem independentes do contexto onde estão inseridas. Essas redes são, quase sempre, mutantes e tendem a apresentar comportamentos criativos, inesperados e emergentes.

Esse estado emergente lança luz sobre outra vertente dentro do processo de fluxo de informações, que é o fato de nos apropriarmos cada vez mais de novas ferramentas, numa interatividade, agora, não apenas social, mas técnica. O eu com a tecnologia em mãos, em que se é capaz de produzir os mais diversos tipos de conteúdos e mídias, e, desta mesma ferramenta de onde se consome informações, pode-se produzir novas, sejam audiovisuais ou textuais.

É o que Lemos (2013, p. 113) explica sobre interatividade e interfaces, observando a ação entre o homem e os objetos tecnológicos, ao mesmo tempo que é técnica e social, situando-a em três níveis que não se excluem: técnico analógico-mecânico, técnico eletrônico-digital e social. A tecnologia digital, portanto, nos possibilita interagir não apenas com a ferramenta, mas com o próprio conteúdo

Esse processo se revela com muita clareza na produção audiovisual dos parlamentares maranhenses em redes sociais. Os *smartphones* são ferramentas potencialmente eficazes, auxiliando na captura de vídeos, edição, publicação em redes e distribuição entre grupos de interesse daquela informação, que, por sua vez, será objeto de consumo, e até mesmo de apropriação por outros atores sociais, para os mais variados fins. Na *práxis* diária de produção, muitos desses conteúdos são transformados em notícias por veículos regionalizados de comunicação de massa – essa produção audiovisual que pretende-se aprimorar dentro da dinâmica de fluxo.

2.2. A cultura televisiva nas redes

A importância da produção audiovisual pelos atores políticos não se limita apenas ao cumprimento de uma tendência verificada e intensificada no período em estudo. O audiovisual é um tipo de expressão conjugado por áudio e imagem em movimento que no campo político tende a potencializar a mensagem que esse ator pretende passar para o seu público, não apenas nos formatos que tradicionalmente conhecemos, através do cinema e televisão, meio este que por muitas décadas impactou a sociedade, inclusive, moldando-a aos interesses dos seus próprios controladores, em busca de enriquecimento e legitimidade (MILLER, 2009).

Apesar de que este meio tradicional de comunicação de massa, também, por muitas décadas, fez parte do domínio dos detentores do poder, portanto, não é novidade no processo midiático político. O que é novo é a sua forma de entrada no meio de comunicação, e, para isso, é importante a compreensão sobre a transição dessa produção da TV para a Internet.

Não é o escopo neste momento, mas vale destacar que isso envolve, inclusive, as dinâmicas de poder no interior das indústrias produtoras, como ressalta Ladeira (2011), ao analisar a convergência entre os setores brasileiros de comunicação de massa e de telecomunicações, rebuscando, ainda, Castells (1996) sobre as empresas em rede para compreender as características da reorganização do mercado da televisão nesse cenário.

Assim, não podemos dizer que a televisão está chegando ao fim ou mesmo que perdeu sua identidade. Muitos programas locais e nacionais¹ de TV com sinal aberto foram incluídos na transmissão on-line, um tipo de transmissão de multimídia mais popular que o *download*, nos atraindo a um espaço onde, sempre que desejamos, corremos para checar as notícias que nos interessam.

A própria Assembleia Legislativa do Maranhão se apropriou desse formato, ao transmitir em tempo real as sessões plenárias e a programação televisiva, pelo site oficial do Poder Legislativo, e, logo depois, ao abrigar em canais oficiais do

¹ Emissoras locais maranhenses como a TV Difusora, filiada ao SBT, passou a transmitir ao vivo seus programas jornalísticos pelo facebook (<https://www.facebook.com/difusoratv>) e publicar ainda em canal do Youtube (<https://www.youtube.com/channel/UCksK-dgE20WV1RHU65C-ICQ>). A nível nacional, a CNN também passou neste anos de 2020 a veicular sua grade inteira ao vivo pelo canal do Youtube (<https://www.youtube.com/c/CNNbrasil/featured>).

YouTube, além dos discursos parlamentares, programas produzidos pela TV Assembleia no mesmo ano (2011) de início de suas transmissões na tv a cabo.

Miller (2009, p.24) afirma que a Internet apenas muda a forma de receber e enviar a televisão, que inicialmente era um meio dominado pelo Estado e que se tornou dominado pelo comércio. As transformações físicas, tecnológicas, transformaram esse aparelho em *smart tvs*, numa junção de televisão e Internet, onde detém-se cada vez mais a capacidade de dominar os seus conteúdos, escolhendo assistir o que quiser, na hora que quiser, sem o engessamento que a programação fixa proporciona:

O alcance da televisão está aumentando, a sua flexibilidade está desenvolvendo, a sua popularidade está crescendo; e a sua capacidade de influenciar e incorporar mídias mais antigas e mais novas é indiscutível. A TV não está morta, ela está mudando.

O 'ao vivo' também seguiu os mesmos direcionamentos, impulsionado por uma produção à distância, mediada por computador ou *smartphone*, via ferramentas de transmissão de dados, num fluxo de conteúdos audiovisuais nunca antes visto. Esse tipo de interatividade, em outros intuitos, já havia sido experimentado no momento em que a programação televisiva impulsiona o telespectador a dialogar com seus produtos no ciberespaço.

Com o advento da TV Digital, no Brasil, baseia-se no padrão japonês – permitindo mobilidade, portabilidade e interatividade –, a programação segue cada vez mais presente nas plataformas digitais, seja dando continuidade nas discussões iniciadas nos programas, ou mesmo transmitindo on-line na íntegra suas produções, numa reconquista de seus telespectadores ou mesmo de novos seguidores para maior disseminação de seus conteúdos de interesse.

Apesar da expectativa pairar sobre uma TV Digital interativa, em que o usuário, através da própria TV, interagiria com os programas e programação, foi necessário que os próprios programas e seus atores autores migrassem para as redes sociais, em busca de mais conexões e suas interações, quando ocorre uma “influência recíproca entre os meios” (FACHINE, 2009, p. 141, 143). A autora defende “pensar a reconfiguração dos seus conteúdos considerando a televisão como dispositivo”:

Dispositivo aquilo que resulta das determinações recíprocas entre as práticas sociais de utilização do meio (individuais ou coletivas) e o aparato tecnológico (recursos disponíveis, possibilidades expressivas) como parte de uma dada situação comunicativa que ele próprio contribui para configurar.

A força da interatividade na Internet experimentada nessa fase da TV Digital é considerada um marco para a televisão, como os estudiosos constataram através da análise de programas como *Big Brother* e *American Idol*, analisando os recursos tecnológicos que intensificaram o diálogo (FACHINE, 2009). Os programas foram considerados os primeiros formatos mais bem-sucedidos da convergência midiática, com presença de conteúdos na internet e canal por assinatura (CASTRO, 2006).

Em algumas edições, comunidades on-line chegaram a registrar 12 mil comentários em um só dia:

O *Big Brother* mostrou-se capaz de expandir o universo narrativo da TV aberta para outras plataformas (TV paga, *pay-per-view*, telefonia celular, internet), que passam, por sua vez, a interferir também nos conteúdos difundidos pela Globo. (FACHINE, 2009, p. 161).

Refletindo no produto *reality show*, Fachine destaca, ainda, que o modo tradicional de assistir TV não demanda nenhuma atitude além do assistir, enquanto no segundo modo (interagir), os conteúdos precisam de alguma ação do usuário, seja esta síncrona ou assíncrona. Para a autora, a televisão digital é generalista e de massa, mas nela emergem configurações que oferecem “maior proveito da tecnologia pela convergência e digitalização dos meios para potencializar a criação de comunidades de interesses” (FACHINE, 2009, p. 168). Esse entendimento ratifica uma maior participação do espectador, também visto nas redes sociais na Internet, através da produção audiovisual.

E compreender como esse produto é consumido nas redes sociais pode ampliar o entendimento sobre a produção audiovisual nas redes dos mandatários, neste caso deputados estaduais do Maranhão. Deseja-se destacar o estudo de Santini, com levantamento de dados que demonstrou uma perspectiva da lógica de consumo do audiovisual na rede que, além de reproduzir produtos mais populares da indústria cultural, indicou uma expansão de consumo dos produtos feitos por minorias, de forma independente, sendo criações amadoras disseminadas nas redes sociais em busca de mais visibilidade. Não há como prever êxito ou fracasso do

produto, ou aceitação pelo público, mas a autora percebeu que "as práticas e preferências se revelam mais heterogêneas, ecléticas e cambiantes" (SANTINI, 2013, p.177, 180):

A 'cultura na Internet' favorece a livre circulação e acesso à informação, e os usuários tendem a desenvolver novas formas de criação, difusão e consumo de conteúdos audiovisuais com base nesta lógica. (...) a emissão dos conteúdos se propaga rapidamente através das redes de usuários a partir de processos de imitação, repetição e disseminação das práticas de consumo.

Acredita-se ser relevante detalhar um pouco mais sobre esta perspectiva da autora para um melhor desempenho deste estudo no processo midiático político. Ela partiu da análise das lógicas sociais emergentes no mercado audiovisual, desde sua constituição na cultura da Internet, rebuscando definições de Max Weber, Habermas, Bourdieu e Lacroix & Tremblay, concluindo que "quando tratamos dos 'usos sociais' nos referimos aos hábitos enquanto práticas recorrentes, cultivadas pelos indivíduos ao longo do tempo, propagadas e reforçadas dentro de uma determinada coletividade" (SANTINI, 2013, p.164, 166). Duas práticas de circulação e uso do audiovisual caracterizam bem essa lógica na rede:

Por um lado, a informação se propaga por imitação, repetição e reprodução de comportamentos, de forma instantânea e distribuída, em uma dinâmica de contágio viral e através da colaboração direta ou indireta entre milhões de pessoas. Por outro, os mecanismos desenvolvidos pelos usuários para difusão dos conteúdos tendem ao compartilhamento e ao consumo livre e gratuito dos mesmos — fenômeno que se constitui como uma tendência dominante na Internet.

Seja assistindo conteúdos por *streaming* ou fazendo *downloads*, essa cultura de uso do audiovisual se intensificou, fenômeno que foi apurado pela Santini (2013), ainda em 2010, ao verificar na época que o vídeo representava um terço do total de arquivos que circularam na rede (CISCO, 2019).

Em pesquisa ao Relatório de Tendências Globais na Rede para 2020, constatou-se que a Cisco alerta para melhorias para essas experiências imersivas, por causa do uso mais frequente do vídeo, e diz que "até 2022, o vídeo representará 82% de todo o tráfego empresarial na Internet" (CISCO, 2020, p.14), isso sem contar

a projeção crescente do tráfego de realidade virtual, realidade aumentada e de vigilância por vídeo na Internet.

Esse consumo na cultura da Internet vem sido enfatizado neste trabalho ao proporcionar experiência personalizada em qualquer momento e lugar, sem limites e permitindo o uso repetido várias vezes por um usuário ou diversos deles inseridos na rede. Experiência totalmente diferente das emissoras de TV tradicional que de acordo com Santini, "suprimem em grande medida as possibilidades de escolha dos conteúdos audiovisuais (...) e contribui para a conformação de práticas de consumo baseadas na conveniência, que muitas vezes implica em um grau menor de atenção e comprometimento com o que se está assistindo" (SANTINI, 2013, p.175, 176). Portanto, apesar de todas as limitações e complexidades que esse comportamento aspira:

faz-se necessário considerar que as lógicas sociais de imitação e repetição inerentes ao consumo cultural tendem, ao mesmo tempo, a reproduzir o que difundem as indústrias culturais. A disposição dos usuários para o consumo cultural nas redes digitais vai ao encontro dos produtos culturais mais difundidos, e com maior visibilidade, nos mercados culturais tradicionais.

Assim, acompanhar tal comportamento, usufruindo desse entendimento de formas de consumo, para expandir a penetração dos atores políticos nas redes sociais, através da produção audiovisual, deve ser a preocupação de todo profissional da comunicação que assessora mandatários ou aspirantes a mandatos políticos. E antes mesmo desse processo ser colocado em prática, compreender a política, suas dinâmicas comunicacionais, em especial a Internet, é o ponto de partida para uma produção efetiva de conteúdos nos sites de redes sociais.

O tipo de mídia, o conteúdo, o veículo e a plataforma digital que serão utilizados requerem uma premissa jornalística que apenas um profissional da comunicação é capaz de elaborar com eficiente estratégia. E a produção audiovisual é uma dessas ferramentas que, se bem utilizada, é capaz de agregar valores aos deputados estaduais presentes nas redes sociais.

Sobre valores na sociedade em rede, Castells expõe que "valor é aquilo que as instituições dominantes da sociedade decidem que é", sendo o valor como uma das formas de expressão de poder, e quem exerce o poder decide o que é valioso

(CASTELLS, 2015, p.74). Quanto a esse tipo de atribuição de valor, o autor afirma ainda em uma de suas ilustrações o seguinte:

podemos afirmar que a fonte mais importante de influência no mundo atual é a transformação da mente das pessoas. Se isso é verdade, então os meios de comunicação são as redes-chave, já que, organizados em conglomerados globais e suas redes distributivas, são fontes primordiais de mensagens e imagens que atingem a mente das pessoas. (CASTELLS, 2015, p.74)

Com esse propósito, e motivados pela grande intensidade de movimentação nos meios digitais que este período demonstrou, é evidente que a produção audiovisual por atores políticos tem sido frequente na Internet, penetrando em suas diversas plataformas, visto que a imagem do político tem sido um dos recursos utilizados por tais atores sociais como forma de adquirir valores diversos, positivos, diante dos demais atores e suas conexões, principalmente seu eleitorado.

Por isso, a Internet e as redes sociais são instrumentos imprescindíveis, neste momento, para políticos com mandatos exercerem uma comunicação ágil e aproximativa com seus eleitores, principalmente por esses meios deterem uma capacidade de manuseio da mídia de processamento da tecnologia digital computacional eficaz que garante uma trajetória incalculável para a mídia inserida na rede (LEVY, 2007).

Outro aspecto a ser reforçado é que a nova mídia é interativa. Em contraste com a mídia tradicional, cuja ordem de apresentação é fixa, o usuário (próprio autor ou receptor) pode interagir com o objeto da mídia, segundo Manovich (2000). Nos comentários, nas reações, nos compartilhamentos, nos downloads, a mídia se torna fluída, movimentando-se em diferentes plataformas, sob infinitos olhares e pensamentos, convergindo onde for possível penetrar, o que em Jenkins (2008), esse fluxo através de múltiplos suportes midiáticos, é determinado de convergência – palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando.

Castells (2003, p. 165), ao relatar sobre o surgimento de um novo sistema de mídia, através do estabelecimento de capacidades de bandas largas, disse que a Internet estaria pronta para “satisfazer a mais importante demanda latente: a

demanda da livre expressão interativa e de criação autônoma — hoje em grande parte frustrada pela visão esclerosada da indústria da mídia tradicional”.

Este momento chegou e se tornou intenso neste ano de 2020 com as produções audiovisuais cada vez mais espontâneas e aproximativas, como o formato *storytelling*, encontrando na Internet sua própria linguagem e formato, e numa facilidade de transmissão inconcebível em épocas de Internet discada, além de proporcionar fortes interações através de enquetes, perguntas e respostas, conversas ao vivo, e possibilidade de agregar foto, vídeo, texto e áudio na mesma publicação em tela, é surpreendente.

O tipo de comunicação que prospera na Internet está relacionado à livre expressão em todas as suas formas, mais ou menos desejável segundo o gosto de cada pessoa. É a transmissão de fonte aberta, a livre divulgação, a transmissão descentralizada, a interação fortuita, a comunicação propositada e a criação compartilhada que encontrará sua expressão na Internet. (CASTELLS, 2003, p.165).

2.3. O poder político no processo de comunicação na Internet

A comunicação no campo político e no cenário da convergência é o instrumento mais importante no processo de atuação de um mandato parlamentar, seja ele focado em discursar, legislar ou fiscalizar. As ações de qualquer mandatário, e como estas são vistas pelo seu eleitorado e formadores de opinião, precisam estar em formatos adequados quando comunicadas ao seu público alvo.

Os meios de comunicação de massas introduzidos a partir do século XX — telefone, rádio, televisão e internet — instauraram novos tipos de ação e discurso, segundo Mark Poster (2000). Levando em consideração que o campo político tem alterado suas formas de inserção social a partir da inserção das tecnologias da informação (COSTA, 2009), observa-se, com o advento tecnológico, que os políticos têm utilizado cada vez mais as redes sociais na tentativa de fazer conexões com o público o qual lhe interessa (FERREIRA, 2004).

Para Castells (2015), a mídia tem um papel tão forte e importante na política que “é o espaço da produção de poder”, e os atores políticos e sociais não só precisam usar essa mídia, como também obedecer suas normas de linguagem e

interesses. As práticas-chaves da política da mídia começam com a garantia de acesso à mídia pelos atores, a elaboração de mensagens e produção de imagens.

Deve-se levar em consideração o surgimento de uma cultura de mídia global e práticas profissionais também globais, que se refletem em formas semelhantes de política da mídia, tudo devido à interdependência das sociedades ao redor do mundo.

a mídia eletrônica (não só o rádio e a televisão, mas todas as formas de comunicação, tais como o jornal e a internet) passou a se tornar o espaço privilegiado da política. Não que toda a política possa ser reduzida a imagens, sons ou manipulações simbólicas. Contudo, sem a mídia, não há meios de adquirir ou exercer poder. Portanto, todos os partidos políticos, de ideologias distintas acabam entrando no mesmo jogo, embora não da mesma forma ou com o mesmo propósito. (CASTELLS, 2000, p.367).

Como ressalta Serra (2006), ao analisar Levinas (1993) e sua teoria, “na comunicação, mais importante que os dispositivos comunicacionais ou mensagens que eles veiculam, é o ‘mensageiro’, o sujeito, que, antes de comunicar alguma coisa, se comunica a si próprio, comunica o seu desejo de comunicar”, e que, em primeiro lugar, qualquer emissão, como desejo de comunicar com o outro, pede uma resposta do outro, sendo mister para um político com mandato obter retorno de sua atuação e de sua proximidade com o público, de quem depende sua representatividade.

Sendo assim, é necessário que o profissional atue criteriosamente, utilizando todos os mecanismos disponíveis nas plataformas, para que essa presença exista, com interações reais e “não apenas coleção de seguidores”, como expressa bem Recuero (2009) e é reforçado por Castells, sobre a presença do político na mídia: “As mensagens, as organizações e os líderes que não têm uma presença na mídia não existem na mente pública”. (CASTELLS, 2015, p. 247)

A presença dos atores sociais e políticos na política da mídia, por meio das comunicações de massas, deve ser articulada e estratégica, e não é diferente no ciberespaço, portanto, a Internet se tornou a principal ágora de comunicação e organização, principalmente dos movimentos sociais – que utilizam esse instrumento para atuar, informar, recrutar, organizar, dominar e contradominar.

Tal espaço requer uma mensagem ainda mais assertiva por parte da classe política tão desacreditada. A Internet se tornou algo tão extraordinário para novas conexões e suas interações que é impossível negá-la, mesmo que o rádio, a TV e o impresso ainda sejam os preferidos, por se ajustarem ao padrão de comunicação de um-para-muitos, que ainda é a norma política (CASTELLS, 2003).

A presença dos próprios movimentos sociais na Internet, o impacto de suas mensagens e repercussões na opinião pública tornaram esse espaço privilegiado e atrativo para os atores sociais políticos. Não se trata de algo novo, pois o surgimento de cidadãos em redes, entre 1980 e final de 1990, foram baseados em três componentes: movimentos locais pré-Internet, o movimento hacker e os governos municipais. Contexto que fez surgir lideranças e ativistas comunitários, presentes *on-line* com seus interesses, preocupações, valores e vozes dos cidadãos, “até então isolados um dos outros e das instituições locais”, formando, assim, redes (CASTELLS, 2003, p.119).

Assim, como esse ambiente *on-line* é fértil para propagação de mensagens, fortalecimento dos laços, construção de valores, carrega um elemento que acompanha a prática política desde seus primeiros estudos. A política do escândalo, através do uso da Internet, tende a aprofundar a crise de legitimidade política, tornando-a mais ampla, ao invés do fortalecimento da democracia e cidadãos mais participativos na construção de uma agenda política positiva.

Mas como a mídia forma o espaço político, “os meios de comunicações são os intermediários necessários, e para ter acesso à mídia é preciso conhecer os canais certos e, em alguns casos, ter o dinheiro necessário para produzir e difundir a informação apropriada” (CASTELLS, 2003, p.119). Mais uma vez, o argumento utilizado pelo autor corrobora com a importância do profissional da área nesse processo de comunicação política na Internet. O exercício de poder por tais atores só pode ocorrer através da produção e difusão de nós culturais e conteúdos de informação.

Na rede, a mídia toma caminhos surpreendentes, principalmente quando, dentro da Internet, possui a capacidade de se transformar e ser moldada ao critério do internauta. Música, vídeo, fotos, jogos, livros, jornais e revistas, estações de rádio, tudo sofre transformações, ganham novos formatos de consumo, convergem

entre si, referendando a Internet como uma comunicação de lógica e linguagem próprias.

Os jornais, por exemplo, imprescindíveis por se tratar de uma das mídias de maior credibilidade na produção de notícias (Pesquisa Brasileira de Mídia, 2017), estão presentes no virtual alinhados à produção de vídeos, *podcasts*, *lives*, espaço de opinião e mais abertura para participação de leitores. O que se precisa deixar claro é que essas duas plataformas de comunicação — Internet e a mídia de massa — são distintas, mesmo que estejam relacionadas e possuam em comum o importante processo de construção da esfera política moldado pela mensagem (CASTELLS, 2015, p.258).

Na Assembleia Legislativa do Maranhão, onde está inserido um dos deputados estaduais, objeto deste estudo, a comunicação teve um marco histórico em 2011 com o lançamento da TV Assembleia, inicialmente transmitida por TV a cabo, até abrir o sinal através do canal digital 51.2 Antes, o site oficial do parlamento maranhense era o único meio de difusão de informações do Poder, funcionando desde 2005 pela Internet.

No entanto, essa presença se fortaleceu com o surgimento da TV Assembleia, que logo depois ingressou na plataforma YouTube, compartilhando os conteúdos produzidos pela televisão e as produções audiovisuais das sessões plenárias ordinárias e outras sessões. A partir de então, marcando presença nos sites de redes sociais. Percebe-se um avanço da presença na Internet após o surgimento da TV Assembleia, um veículo de comunicação de massa, tradicional, sendo explorado para o meio digital.

Dessa forma, e com base no que foi exposto, afirma-se, neste estudo, o potencial da Internet e das redes sociais para a presença de personalidades políticas, atrelado ao papel do profissional de comunicação no processo de construção da imagem desses perfis e o adequado manuseio dessas plataformas, reconhecendo que as mesmas requerem, além do conhecimento técnico, o entendimento das narrativas e as estratégias mais adequadas para a eficiência da comunicação entre o político e seus eleitores.

Mais importante ainda, o papel desses assessores parlamentares quanto a produção audiovisual em um momento que o tráfego de conteúdos na Internet se intensifica com a presença de vídeos entre as mídias mais consumidas no digital.

Nos próximos capítulos, vamos abordar a presença do Poder Legislativo maranhense na Internet, as redes de difusão de conteúdo dos parlamentares estaduais e a produção audiovisual da Assembleia Legislativa, que abrirão o estudo sobre as produções audiovisuais da deputada estadual Dra. Thaiza Hortegal em 2020, o uso do social media e a práxis do profissional de comunicação.

3. A CULTURA DA INTERNET NA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO MARANHÃO

Este capítulo vai nortear o estudo quanto à presença da Assembleia Legislativa do Maranhão na Internet e sites de redes sociais, começando pela importância da Comunicação Pública para a execução da produção de conteúdos necessários ao trabalho de divulgação do Poder Legislativo e, conseqüentemente, do deputado estadual do Maranhão, através do seu profissional de comunicação.

Levando em consideração o papel público dos parlamentares perante à sociedade, como "representante do povo, eleitos pelo sistema proporcional, para uma legislatura de quatro anos" (Art. 1º do REGIMENTO INTERNO DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO MA), Brandão (2012) destaca que a comunicação pública é o processo comunicativo que se instaura entre Estado, governo e sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania, garantindo a qualquer pessoa condições de exercer sua cidadania, sendo um participante da vida política.

A inserção da Internet nesse processo de comunicação pública, a importância das redes sociais na Internet e as formas de produção dentro desse conceito pelos deputados estaduais serão abordados com intuito de garantir a melhor *práxis* do profissional de comunicação para eficiência da mensagem audiovisual a ser veiculada por esses atores políticos.

Nos próximos itens, vamos trabalhar o conceito de Comunicação Pública, sua presença na Internet, a abertura para a participação política nas redes sociais e a importância da aparição desses enunciados produzidos pelo Poder Legislativo, ressaltando os estudos de Duarte (2006), Brandão (1998) e Matos (1999). Destacando, ainda, Braga (2005) quanto ao seu estudo da inserção das Assembleias Legislativas do Brasil em sites de Internet e Lucinda e Bertasso (2017) pela especificação da mensagem como principal componente para identificação de uma comunicação pública. E, por fim, as redes na difusão de informações e conteúdos produzidos por parlamentares maranhenses, destacando mais uma vez o

conhecimento de Gomes (2005), Castells (2000), Jenkins, Green e Ford (2014), e a produção audiovisual na Assembleia Legislativa do Maranhão.

3.1 Comunicação Pública via internet, o direito à informação e à participação política

Segundo Duarte (2006), o termo Comunicação Pública no Brasil foi citado ainda na década de 1980, em referência à comunicação estatal, no intuito de democratizar a comunicação, em controle do Estado daquela época. As mudanças seguintes no cenário político-social trouxeram novo significado para a comunicação pública, sendo abordada em várias nuances e defendidas por diversos especialistas (HABERMAS, 1984; ART. 23 DA CF/88; TOMAZ JR, 2004; ZÉMOR, 1995; BRANDÃO, 1998), como, por exemplo, aquela que ocorre na esfera pública, a praticada pelo Terceiro Setor quando se relaciona com o Estado, a praticada por meio de radiodifusão pública, a realizada pelo setor público, e aquela que enfatiza "o Governo como ator do processo" (DUARTE, 2006, p.12).

Em seu Glossário de Comunicação Pública (2006), o autor destaca os estudos de Matos (1999), mas, principalmente, Brandão (1998), cujos trabalhos fazem uma releitura do conceito e abordam os pontos de "participação do Estado, do Governo, da sociedade e do Terceiro Setor, a localização na esfera pública e a fundamentação no interesse público" (DUARTE, 2006, p.12):

(...) Brandão define Comunicação Pública como "o processo de comunicação que se instaura na esfera pública entre Estado, o Governo e a Sociedade e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre os interesses das diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública no país" (Brandão, 1998). Elizabeth diferencia Comunicação Pública da Comunicação Governamental e da Comunicação Política, ressaltando que essas últimas "buscam atingir a opinião pública, quase sempre com métodos publicitários buscando respostas rápidas e efeitos imediatos que podem ser auferidos nas pesquisas e que sempre se mostram efêmeros" (Brandão, 1998). Em contrapartida, a Comunicação Pública contempla a comunicação como garantia da cidadania (o que representa a dimensão institucional da comunicação pública) e a comunicação como expressão da opinião pública (a dimensão política da comunicação pública). Para autora, Comunicação Pública se faz no espaço público, sobre temas de interesse público e incluiu a accountability (prestação de contas) e o direito à informação. Ela ressalta que Comunicação Pública engloba o Governo, mas abrange

também o Terceiro Setor, os Poderes Legislativo e Judiciário e demais instituições públicas.

Podemos perceber que, ao tratar a Comunicação Pública, o autor preza pela clareza quanto a diferenciação entre as comunicações pública, governamental e política, e que essas convergem para um entendimento, cujo desafio é colocar "a perspectiva do conjunto da sociedade e do indivíduo-cidadão acima das instâncias governamentais, privadas, midiáticas, pessoais e políticas" (DUARTE, 2006, p. 3).

Neste ponto do estudo, não cabe destrinchar sobre as divergências que imperam quanto ao conceito de Comunicação Pública, mas enfatizar o papel dela em um dos poderes mais importantes de um Estado, que é o Poder Legislativo, composto por membros representativos da população, a quem os deputados estaduais devem prestar contas, legislar em benefício do povo, fiscalizar o que é de interesse coletivo e dar voz às principais reivindicações da sociedade.

Portanto, informar o cidadão sobre essas atividades nada mais é que garantir a participação política desse; e, quanto mais instrumentos de acesso a tais informações, melhor para o fortalecimento da cidadania, promoção do diálogo, construção de políticas públicas e diversos outros benefícios para democracia.

A própria Constituição Federal de 1988, nos artigos 5º e 220º, garante a liberdade de expressão e liberdade de informação, e a Internet tem sido a principal ferramenta para o cidadão invocar esses direitos. Amplamente discutida no início desse estudo, a Internet também é um importante espaço para comunicação pública.

Assim sendo, nos próximos itens, vamos tratar mais sobre a presença da instituição Assembleia Legislativa na Internet e redes sociais, e, respectivamente, dos membros deste Poder, evidenciando claramente a diferença entre a comunicação pública e a política. Enquanto a Casa destaca as informações de interesse público quanto aos trâmites de matérias legislativas, abordagem genérica dos discursos em sessões ordinárias e outras agendas propositivas institucionais, cabe aos parlamentares detalharem suas ações e garantirem a divulgação de suas mensagens carregadas de cunho político e ideológico direto ao alvo preterido.

3.2. Poder Legislativo na cultura da Internet

No início do século XXI, a maioria das Assembleias Legislativas no Brasil, assim como a Câmara de Deputados e Senado Federal, já possuía sites na Internet, fruto de um movimento global incentivado, inclusive, pela *Inter-Parliamentary Union* (União Interparlamentar) (www.ipu.org), que publicou as Diretrizes para o Conteúdo e Estrutura de Web Sites Parlamentares (2000). A presença do Poder Legislativo na Internet foi uma tendência verificada nas instituições mundiais como ferramenta para o entendimento da democracia contemporânea; a iniciativa era tornar o contato cada vez mais próximo entre os representantes e os cidadãos (BRAGA, 2005).

Uma pesquisa feita pelo autor e apresentada no XII Congresso Brasileiro de Sociologia, em 2005, ano em que o Maranhão já ingressava no ambiente virtual através do www.al.ma.gov.br, implementado durante a gestão do então presidente e deputado estadual João Evangelista, avaliou vários itens como informações básicas, processo decisório, parlamentares, interação com público e com outros órgãos.

O Maranhão se destacou em navegabilidade com grau médio-alto em informações gerais no site, biografia e bancada dos parlamentares, porém, tinha baixo desempenho nas informações sobre o processo de decisões e as proposições apresentadas. Importante destacar, ainda, que o cientista, ao analisar o grau de relação com o público, mesmo ressaltando que todas as casas legislativas brasileiras tinham um baixo desempenho, o Maranhão mostrou que, entre os cinco instrumentos dessa relação, a comunicação e mídia estavam em terceiro mais presentes em seu portal, depois da ouvidoria e da interatividade.

As tabelas praticamente falam por si mesmas. A imensa maioria dos legislativos brasileiros apresentam um grau insatisfatório de informatização de seus legislativos nesses quesitos (82,5%), possuindo ainda um amplo campo de melhoria e aperfeiçoamento na interação vertical com o eleitor, que tanta atenção recebe desses mesmos políticos nos períodos pré-eleitorais. (BRAGA, 2005, p.22)

O portal no Maranhão favoreceu, por exemplo, o surgimento da rádio web da Assembleia Legislativa, garantindo a transmissão das sessões plenárias e reuniões de comissões, entre as agendas oficiais mais importantes das atividades parlamentares.

Ao longo dos anos, com os avanços tecnológicos, tornou-se possível a transmissão das sessões plenárias também por vídeo através do portal. E, compondo a equipe de produção – da qual a própria presente autora fez parte da

criação de conteúdos, reportagens e direção de TV – em 27 janeiro de 2011, a Casa lançou oficialmente a programação da TV Assembleia, veiculada no site e por operadora de tv a cabo, em São Luís (TVN, canal 38 e, posteriormente, canal 17).

Em dezembro do mesmo ano, um acordo de cooperação técnica com o Senado Federal tornou possível a transmissão por sinal aberto (canal 51.1) e a implantação de emissora de rádio, que tiveram início em 2013. Em 2020, o canal digital foi mudado para 9.2, após assinatura de convênio com o Ministério das Comunicações (Portaria nº 486/2020).

O aumento da produção audiovisual com o surgimento da TV Assembleia no Maranhão e o advento de novas plataformas possibilitaram a participação da entidade tanto em outros sites como nas redes sociais. Além do site oficial da instituição Assembleia Legislativa do Maranhão, a TV Assembleia também aderiu às plataformas, totalizando 3 (três) páginas no facebook (@assembleialegislativama, @rtvalema e @radioassembleiama), 2 perfis no youtube (@TVASSEMBLEIAMARANHAO e @agenciaalema), 1 no twitter (@AL_Maranhao) e 1 no Instagram (@assembleialema), que realizam publicações de mídias e conteúdos específicos das áreas institucional, agência de notícias, tv e rádio.

É importante ressaltar que todas essas plataformas estão integralizadas para promover a divulgação institucional das atividades do Poder Legislativo, independente de linhas partidárias ou ideológicas que cada parlamentar defende. Nos canais do Youtube, por exemplo, as publicações restringem-se aos discursos dos parlamentares na íntegra e às reportagens e programas de TV produzidos pela TV Assembleia, cujo foco é a atividade realizada pelo Poder Legislativo, de interesse mais público do que político.

Lucinda e Bertasso (2017, p.3), ao tratar em um artigo sobre COMUNICAÇÃO PÚBLICA VIA MÍDIAS SOCIAIS: estudo de caso da Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina, enfatizam bem que "podemos constatar, então, que o que define comunicação pública não é o seu emissor, mas a mensagem, em seu conteúdo (de interesse público) e objetivo (ser instrumento de construção da cidadania)."

Dessa forma, importa avaliar, a partir dos próximos itens, a produção audiovisual neste ano de 2020, nas plataformas utilizadas pelos próprios deputados estaduais ou suas assessorias, espaços que detêm mais controle e independência

para escrever o que pensam e publicar o que é de interesse específico para seus públicos específicos sobre suas atuações parlamentares.

Considerando, ainda, que a rotina de produção dos conteúdos institucionais da Assembleia Legislativa, através de uma estrutura de produção de notícias institucionais e seus processos legislativos, difere fortemente da produção de conteúdos através do *social media* presente na equipe de gabinete do parlamentar estadual.

Por isso, importa demonstrar, através desse trabalho, o papel preponderante do profissional de comunicação, de suas habilidades e conhecimento na produção dos conteúdos e veiculação ideais para a disseminação da mensagem proposta pelo deputado estadual maranhense, em que compartilhará com seus seguidores e eleitores sua opinião, posicionamento, conflitos e o que melhor agregar valores nas redes sociais.

3.3. As redes na difusão de informações e conteúdos dos deputados maranhenses

Assim como os perfis institucionais, as redes sociais nas quais os deputados estaduais do Estado do Maranhão em estudo estão mais presentes são Facebook, Instagram, Twitter e Youtube. Cada plataforma possui peculiaridades e funções preponderantes, apesar de abarcar os mais variados tipos de mídias, desde hipertextos, passando por vídeos e fotos, até enquetes.

Em comum característica, todas têm a função de conectar o parlamentar à sua rede de contatos *off-line* e *on-line*, ou seja, familiares, amigos, eleitores e quaisquer seguidores cujos valores e interesses sobre os temas propostos são compartilhados nessas ferramentas.

Segundo o Relatório Social Media Trends (2019), realizado pela empresa Rock Content, as redes sociais mais utilizadas no Brasil são o Facebook e Instagram, seguidas do Youtube, LinkedIn, Twitter, entre outras. Entre os parlamentares estaduais no Maranhão, conforme levantamento, as mais utilizadas são, nesta ordem, o Instagram, Facebook, Twitter e Youtube².

² Foi realizado um levantamento manual, passeando pelas redes sociais dos 42 deputados estaduais do Maranhão, catalogando seus perfis nas redes Facebook, Instagram, Twitter e Youtube, conforme apresentado na parte de anexos deste trabalho.

A partir da 17ª Legislatura (2019), eleita em 2018, a Assembleia Legislativa do Maranhão, composta de 42 (quarenta e dois) deputados estaduais, verificamos a presença de cada um desses parlamentares nessas 4 (quatro) plataformas de redes sociais na Internet, entre as mais utilizadas. Constatamos que, dos eleitos para esta legislatura, 97% estão ativos no Facebook, 97% no Instagram, 71,4% no Twitter e 61,9% têm perfis no canal do Youtube. Também apuramos que as plataformas com os conteúdos mais frequentes são o Instagram e Facebook, estando os deputados maranhenses pouco ativos no Twitter e Youtube.

Levando em consideração que as redes, no geral, são constantemente alimentadas por notícias, opiniões, curiosidades, aprendizagem, entre outros conteúdos dos mais variados, há o reconhecimento de que, nesta "esfera pública virtual", fazem parte de um ambiente democrático de discussão pública, capaz de influenciar decisões políticas junto a estes atores, como defende Gomes, de que a:

"democracia virtual" (e outros verbetes recorrentes) é, neste sentido, um expediente semântico empregado para referir-se à experiência da internet e de dispositivos que lhe são compatíveis, todos eles voltados para o incremento das potencialidades de participação civil na condução dos negócios públicos" (GOMES, 2005, p.217).

O deputado estadual, ou qualquer político de mandato, ou mesmo o que almeja tais cargos, assim como sua assessoria – principalmente da área de comunicação, que compreende o cenário – produzirá conteúdos cujo objetivo é de formar um forte laço, ou forte conexão, de influência, capaz de motivar a participação civil, na Internet, em relação às suas demandas políticas. E, sem a mídia, com seus fluxos estrategicamente planejados, não há como exercer poder, conforme entendimento de Castells (2000, p. 367):

Não que toda a política possa ser reduzida a imagens, sons ou manipulações simbólicas. Contudo, sem a mídia, não há meios de adquirir ou exercer poder. Portanto, todos [os partidos políticos, de ideologias distintas] acabam entrando no mesmo jogo, embora não da mesma forma ou com o mesmo propósito.

Compreender os fluxos de conteúdos e informações a respeito de nossos assessorados é imprescindível para um resultado satisfatório, conforme explicado no início deste estudo. O que, antes, através dos meios de comunicação de massa

tradicionais como TV e Rádio, em que a mensagem percorria uma sistemática de produção³, ainda considerado distante o elo entre a ator político e seu público alvo; vislumbramos hoje, na "democracia digital", uma mensagem sendo veiculada diretamente pelo seu autor, de diferentes formas (vídeo, áudio, texto, foto, animação) e com um alcance ainda maior de compartilhamentos e disseminação, promovendo, de fato, seu papel participativo dentro dos processos de decisões políticas, em que as opiniões e anseios desse público importam e acabam, inclusive, direcionando o comportamento dos atores nas redes.

Não se trata de uma via de mão única, mas de um elo capaz de trazer ao emissor principal – em nosso caso, o deputado estadual maranhense – um retorno quase que imediato da opinião do seu público a respeito de determinada decisão, projeto e posicionamento, e ainda tê-lo como grande propagador de suas mensagens, como explicam Jenkins, Green e Ford (2014, p. 21) sobre a cultura da conexão e a circulação de conteúdos:

Essa mudança — de distribuição para circulação — sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica.

"O quê?", "Onde?", "Quando?", "Como?", "Pra quem?", "Por quê?" e "Qual formato?" tornam-se questionamentos que todo assessor deve se responder ao criar os conteúdos de seus deputados estaduais para publicar nas redes, e que vai além da lide tradicional de um comunicador. A análise quantitativa e qualitativa dos seus seguidores também é crucial para entender o público-alvo, para o qual direciona seus conteúdos e quais novos públicos deseja conquistar através de uma "mídia propagável".

³ A sistemática tradicional abrange um percurso da mensagem que vai desde o assessor e seu assessorado, até o produtor, o repórter, o editor e apresentador da notícia a ser veiculada, podendo a notícia ainda ser composta de outras fontes, opiniões e inserção de imagens, em caso de produções televisionadas.

As peculiaridades de cada rede, o potencial de alcance e a capacidade de especificar públicos de acordo com locais e seus interesses são detalhes que precisam passar pelo crivo de um profissional da comunicação. E, será a partir do próximo item que vamos abordar com mais ênfase o trabalho das produções audiovisuais a partir da visão do profissional de rádio e tv.

3.4 As produções audiovisuais na Assembleia Legislativa do Maranhão

Através dos estudos de Mascarenhas (2019), os canais de televisão do Poder Legislativo no Brasil começaram a surgir em 1995, facilitados pela Lei da TV a Cabo (Lei nº 8.977/1995), cuja ementa reservou obrigatoriedade dos conteúdos legislativos em grade de programação. O autor apresenta a criação da TV Assembleia de Minas Gerais, em 1995, depois a TV Senado, funcionando a partir de 1996, e, em 1998, a TV Câmara (MASCARENHAS, 2019) entre as primeiras emissoras legislativas do país.

A partir de 2007, com a chegada das discussões sobre TV Digital e rede de televisão estatal, verificou-se um fomento para a criação de uma Rede Legislativa para estimular o surgimento de novas emissoras de rádio e tv legislativas (AGUIAR, SANTOS, 2019).

O Maranhão se insere nesse contexto a partir de 2011, com uma programação de conteúdos produzidos pelo departamento de comunicação, conforme agenda de atividades da Casa Legislativa e exibição de temas de interesse público, inclusive, de produção nacional.

A produção audiovisual se restringe à transmissão das sessões plenárias e audiências públicas (quando solicitadas) e programas jornalísticos como "Portal da Assembleia", "Em Pauta" e "Sessão em Destaque", que abordam os trabalhos do Poder Legislativo. Além de programas de entrevistas, cultura e esporte. A presença dessas produções audiovisuais também aparece nas redes sociais⁴ da TV Assembleia Legislativa do Maranhão, conforme divulgado no site oficial o Poder

⁴ Página no FACEBOOK, criada em 5 de janeiro de 2016 (<https://www.facebook.com/rtvalema/>); e canal no YOUTUBE criado em 17 de novembro de 2011 (<https://www.youtube.com/c/TVASSEMBLEIAMARANHAO>).

Legislativo⁵, cujos programas são publicados, muitas vezes, na íntegra ou apenas as reportagens.

As redes sociais da instituição Assembleia Legislativa trazem raros destaques às ações individuais do parlamentar, cabendo ao próprio perfil de cada mandatário explorar ao máximo suas atividades legislativas na Internet.

Isso nos chama atenção para a necessidade de acompanhar o comportamento dos usuários das redes sociais, usufruindo do entendimento de formas de consumo, para expandir a penetração dos atores políticos nas redes, através da produção audiovisual, que deve ser a preocupação de todo profissional da comunicação que assessora tais atores.

Santini (2013, p. 180) destaca bem que tais estratégias são verdadeiros desafios diante do eclético público presente nas redes da Internet, diferenciando dos veículos tradicionais:

O consumo audiovisual clássico, igual a qualquer outro tipo de consumo cultural ou simbólico, implica em um elevado grau de incerteza no nível da demanda, dado que não é possível prever seu êxito ou fracasso. A aceitação por parte do público em geral e de cada indivíduo ou pequenos grupos em particular é difícil prever. No entono da Internet, as estratégias para orientação dos gostos culturais dos usuários enfrentam novos desafios, considerando que as práticas e preferências se revelam mais heterogêneas, ecléticas e cambiantes.

Além do olhar analítico para os consumidores dessas informações nas redes, é preciso atentar, ainda, para o fato de que cada perfil desses parlamentares são como veículos próprios de comunicação, em que todos têm acesso direto à fonte desses conteúdos; neste caso em estudo é o deputado estadual, cujas publicações podem tomar repercussões, além de virais na Internet, fazer parte da própria agenda de pautas das produções tradicionais das emissoras de TV, de acordo com a percepção de Nogueira (2016, p. 445-467):

Quando um fenômeno atinge o tecido do espaço-tempo (ato no mundo), passando a compor o que se convencionou chamar de realidade, e é registrado por algum dispositivo de gravação de imagens em movimento e sons em seu acontecer (fato na mídia), integrando que pode ser entendido como virtualidade, os diversos

⁵ Site oficial da Assembleia e informações sobre a programação da TV: <https://www.al.ma.leg.br//estaticas/estatica.php?cod=10>

relatos construídos sobre ele no presente (atualidade) tornam-se matéria-prima para o jornalismo, que - por um compromisso intrínseco à natureza da sua prática - irá em busca da factualidade, isto é, da verdade possível com base no que já foi revelado para compor as notícias daquele dia.

O autor explica, ainda, ao citar Dalmonte (2015, p. 111), que a produção das notícias audiovisuais, atualmente, tem mais facilidade de se espalhar pelas redes, promover conversações e ampliar a visibilidade, diferentemente do que ocorria no passado, alterando, assim, as formas de consumo, mais uma vez reforçando nossa cautela sobre o consumo de conteúdos audiovisuais:

Em relação à audiência dos produtos televisivos tradicionais, percebe-se que o impacto das novas estruturas de conversação possibilitadas pelos sites de redes sociais é positivo e pode contribuir para o aumento geral dos indicadores de consumo. Em detrimento da audiência síncrona, que põe numa mesma escala temporal a veiculação do produto e o consumo, surge uma nova perspectiva: a assíncrona. O consumo assíncrono é caracterizado por distintos fluxos que vão sendo estabelecidos pela ação de uma audiência dispersa e que pode ir agregando novas marcas ao produto original.

Por fim, a corrida em busca da melhor audiência nas redes e o privilégio de conquistar, inclusive, espaços na grade de programação nos veículos tradicionais, através de publicações dos deputados nas redes sociais da Internet, é célere, no intuito de ampliar a visibilidade e agregar valores são imprescindíveis.

4. PROGRAMAÇÃO TELEVISIVA NO CENÁRIO DAS REDES

Este capítulo tem o objetivo de analisar a produção audiovisual nas redes sociais na Assembleia Legislativa do Maranhão, mais especificamente na produção de conteúdo da deputada estadual e médica Dra. Thaiza Hortegal, do Partido Progressistas do Maranhão, eleita em 2018 e empossada para a 17ª Legislatura maranhense, entre os anos de 2019 a 2022.

Serão abordados os seguintes itens: as produções audiovisuais da deputada estadual Dra. Thaiza Hortegal, especificamente, as mais visualizadas, entre os meses de maio e novembro de 2020⁶, nos perfis do Facebook e Instagram e Youtube; o uso do Social Media, a partir da análise da origem e do tema das produções audiovisuais publicadas, relacionando-os ao importante papel do profissional de comunicação; e o item Luz, Câmera e Ação, que aborda a práxis dessa produção audiovisual, na rotina de um social media e seu parlamentar estadual nas redes sociais.

Para isso, serão utilizados os autores Castells (2015), Recuero (2009, 2012), Nogueira (2016), França (2009) e Lemos (2013), que destacaram sobre os nós e conexões das redes, a presença do político na mídia, o diálogo dessas produções com a notícia nas mídias tradicionais de comunicação de massa e o cenário da convergência.

A técnica utilizada para observação foi uma pesquisa qualitativa⁷, para analisar as produções audiovisuais presentes nas redes sociais de uma deputada estadual, buscando demonstrar que há uma necessidade estratégica de um profissional de comunicação na condução dessas redes de perfis políticos; ao mesmo tempo, buscando observar lacunas que precisam ser preenchidas e técnicas melhor aperfeiçoadas dentro do meu próprio campo de trabalho como assessora de comunicação.

Antes de dar início à análise dessas produções audiovisuais, acredita-se ser pertinente esclarecer a atuação pessoal da autora na área de comunicação. Desde

⁶ Este período é favorável para a análise de estudo, devido a um volume maior de produção de conteúdo capaz de mensurar melhor o comportamento dos usuários nas redes e o engajamento nos perfis da deputada Dra. Thaiza Hortegal.

⁷ Nesta pesquisa me incluo também como objeto de estudo, por ser assessora de comunicação da deputada estadual Dra. Thaiza desde fevereiro de 2019, atuando como assessora de imprensa e social media.

2001, atuante como repórter, produtora, editora e apresentadora de TV por quase 10 anos, passando por emissoras como TV Cidade, TV Difusora, TV Record News São Luís e TV Assembleia Legislativa do Maranhão, esta última com importante experiência durante a implantação da emissora em 2011, participando, inclusive, da primeira transmissão ao vivo da grade de programação – portanto, conhecendo de perto todo *modus operandi* de fazer TV ao lado dos mais diversos profissionais do telejornalismo maranhense.

Em paralelo, até este ano de 2020, agregou conhecimentos e experiências nas áreas de marketing político, publicidade e propaganda, produções de revistas e livro, permeando campos das comunicações política, empresarial e institucional, permitindo o olhar mais criterioso sobre o modo de fazer notícia, produzir conteúdos e buscar atingir o público do meu assessorado.

Acredita-se que a experiência, principalmente no telejornalismo e agências de publicidade, atrelada ao aperfeiçoamento e autoconhecimento das ferramentas tecnológicas, incluindo edições de áudio, vídeo e fotos, permitiram acompanhar com um pouco mais de efetividade o aprimoramento das redes sociais e suas constantes e céleres mudanças.

Identificar o momento, pensar a informação que se deseja propagar à assessorada e onde publicar e qual formato passam a ser pensadas de forma mais assertiva, resultando em agregar mais valor a esse nó dentro de uma rede social (RECUERO, 2009), diante de um público cada vez mais eclético dentro da Internet, onde a mensagem requer mais cuidado do que podemos imaginar.

4.1. As produções audiovisuais da deputada estadual Dra. Thaiza Hortegal entre maio e novembro de 2020

Segundo Castells (2015), a mídia tem um papel forte e importante na política, por se tratar de um "espaço da produção de poder", os atores políticos e sociais não só precisam usar essa mídia como também obedecer suas normas como linguagem da mídia e os interesses da mídia.

Ao assumir, em 2019, o trabalho de assessora da deputada Dra. Thaiza Hortegal, tivemos a preocupação de marcar presença nas redes sociais da Internet, que se restringia antes ao Instagram e perfil pessoal do Facebook. Incluímos a

Fanpage⁸ (Facebook), o canal do Youtube e um perfil do Twitter, compreendendo que cada plataforma possui características peculiares para o cumprimento de propósitos estratégicos, a exemplo do Twitter, cuja presença de seguidos e seguidores da parlamentar está relacionada a perfis de personalidades políticas e formadores de opinião, por isso, a mensagem tem o foco de atingir valores políticos diante dos demais.

Outro exemplo é o canal do Youtube, que nos conecta a outros perfis, principalmente de produção de notícias, como emissoras de rádio e TV, estreitando as conexões, cujo foco é viabilizar conteúdos audiovisuais, como reportagens, entrevistas e discursos na Assembleia Legislativa. Castells reforça que as diferentes mídias mostram seus públicos "de acordo com estratégias específicas" (CASTELLS, 2015, p. 248) e destaca o importante papel da imagem na construção da personalidade política na opinião pública, através dos meios de comunicação:

Um público de massa exige uma mensagem simples. A mais simples é a imagem; a imagem mais simples, e aquela com a qual as pessoas podem se identificar mais, é o rosto humano. (Giles, 2002). Isso não significa apenas os traços físicos de uma pessoa ou a cor de sua roupa. O mais importante é o caráter como ela se manifesta em sua aparência, nas suas palavras e na informação e lembranças que personifica. Isso ocorre parcialmente porque a compreensão de questão política complexa pode ser difícil para muitos cidadãos, enquanto a maior parte deles confia em sua capacidade para avaliar o caráter que é uma reação emocional ao comportamento das pessoas incorporadas nas narrativas políticas (Hollihan, comunicação pessoal, 2008) (CASTELLS, 2015, p. 256)

Dessa forma, temos explorado, sempre que possível, a presença personificada da deputada em questão nas redes sociais através das produções audiovisuais, confiando que som e imagem reforçam a mensagem transmitida através deste formato. Além de abrir a possibilidade de dialogar com seu público através da interação, a sua presença em diversos sites de redes sociais também implica na diferença de informações entre suas conexões.

Por exemplo, as conexões no Twitter, que são mais fortalecidas entre lideranças políticas, representantes de mandatos, governos, requerem uma linguagem diferente e até mesmo assuntos diferentes a serem tratados nessa

⁸ A Fanpage é uma plataforma dentro do Facebook voltada para marcas, empresas, blogs e outros, diferente da conta pessoal com diversas ferramentas de informações e estratégia comercial.

plataforma. Nessa rede, o audiovisual não é o primordial e, por isso, não faz parte do objetivo de estudo traçado, mas seu modelo nos permite demonstrar o que já destaquei neste estudo, através Recuero, que ressalta a importância de que “a apropriação de diferentes ferramentas de comunicação mediada pelo computador, a partir de suas limitações e forças, poderia servir a diferentes propósitos para um mesmo ator” (RECUERO, 2009, p. 106). Por isso, o foco deste estudo está restrito às plataformas de maior utilização dessas mídias, que é o Facebook, o Instagram e o Youtube⁹.

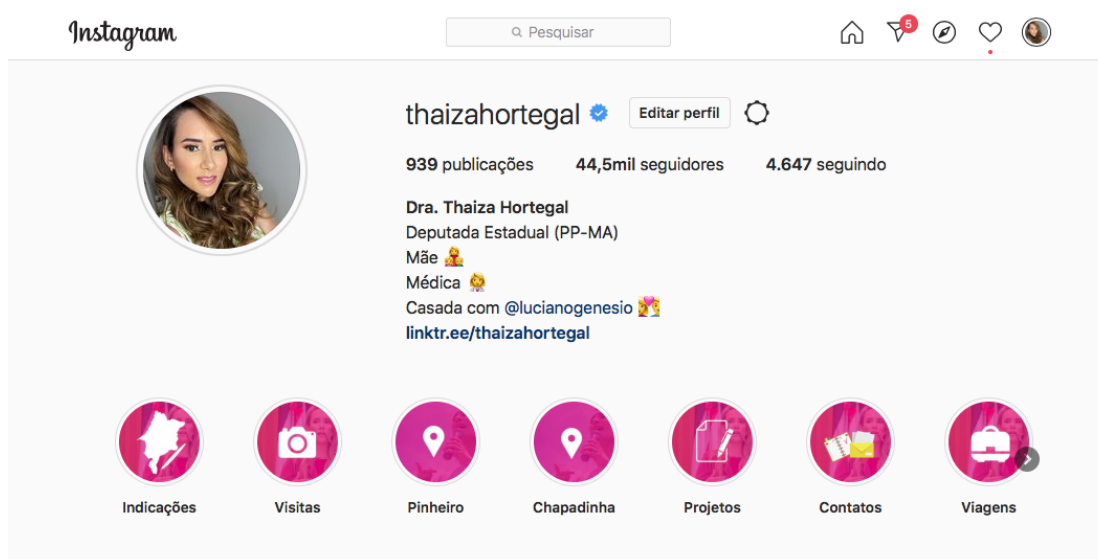


Figura 1. Perfil no Instagram da Dra. Thaiza

Fonte: site do Instagram, dezembro de 2020

⁹ Seguem links das redes sociais da deputada estadual do Maranhão Dra. Thaiza Hortegal:
Instagram: www.instagram.com/thaizahortegal/
Youtube: www.youtube.com/channel/UCEQ6YRloRY16k2L8Bkt82hA/featured?view_as=subscriber
Fanpage: www.facebook.com/thaizahortegal/
Twitter: <https://twitter.com/ThaizaHortegal>

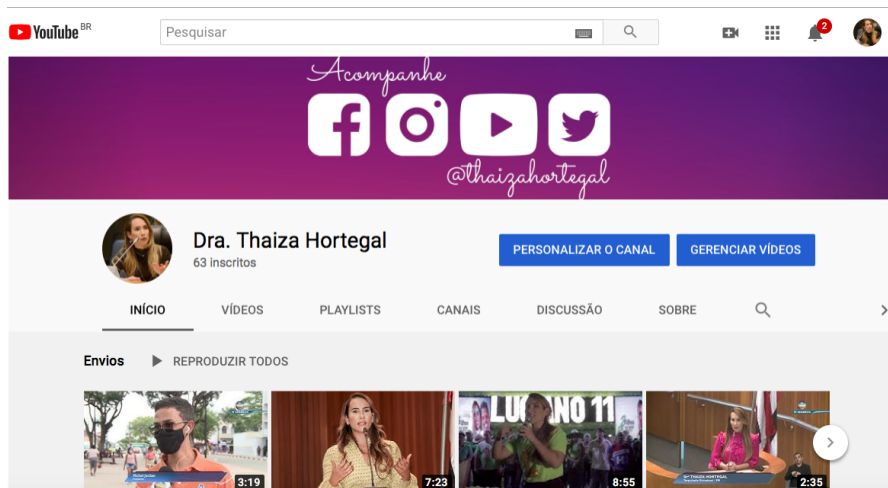


Figura 2: Canal no Youtube da Dra. Thaiza

Fonte: Canal do Youtube, dezembro de 2020



Figura 3. Fan Page da Dra. Thaiza

Fonte: Facebook, dezembro de 2020



Figura 4. Twitter da Dra. Thaiza

Fonte: Twitter, dezembro de 2020

Ao analisar, especificamente, as publicações de vídeos nesses perfis do Instagram, Youtube e Facebook, identificamos, entre maio e novembro de 2020, as produções de acordo com os temas das publicações e a origem dos vídeos. Verificamos e organizamos, conforme as tabelas a seguir, que boa parte dos vídeos foi produzida pela nossa assessoria e sobre o tema política (**tabelas 1 e 2**), que, devido ao ano eleitoral neste período, os compromissos de campanha eleitoral foram mais intensos em apoio aos prefeituráveis, gerando uma maior produção de conteúdos por parte da assessoria de comunicação da deputada estadual.

Tabela 1. Principais temas das produções audiovisuais¹⁰

	PESSOAL	LEGISLATIVO	POLÍTICA GERAL	OUTROS
FACEBOOK	6	15	34	14
INSTAGRAM	9	12	31	11
YOUTUBE	2	10	2	2
TOTAL	17	37	67	27

Tabela 2. Origem das produções audiovisuais¹¹

	TV ALEMA	SOCIAL MEDIA	INTERNAUTAS	OUTROS
FACEBOOK	1	36	3	29

¹⁰ Os temas foram divididos nos seguintes assuntos:

Pessoal: família, filhos, realizações pessoais, academia;

Legislativo: discursos, proposições, inaugurações e eventos como deputada;

Política geral: campanha eleitoral, prefeitura;

Outros temas: saúde, ação social, COVID-19, ferryboat, datas comemorativas, cultura e outros.

¹¹ A origem dessas produções referem-se a:

TV ALEMA: Discursos e reportagens produzidos pela TV Assembleia;

Social Media: gravações produzidas pela assessoria de comunicação da parlamentar;

Outros: emissoras de TV, outros canais ou perfis de redes sociais e agência de publicidade.

INSTAGRAM	2	32	4	25
YOUTUBE	4	2	-	10
TOTAL	7	70	7	64

Ao longo do trabalho como profissional de comunicação, buscamos ajustar as produções audiovisuais à linguagem de cada plataforma e percepção das conexões presentes nos perfis da deputada assessorada. Enquanto os materiais produzidos pela TV Assembleia Legislativa, como reportagens, encontram lugar em posts apenas no Youtube, Facebook e ferramenta do Instagram como o IGTV¹²; outros, como discursos em sessões plenárias, ficam restritos ao canal do Youtube; e, os conteúdos produzidos pelo social media apenas no Facebook e Instagram, justamente por entender que o público nessas plataformas possui comportamento e interesse diferenciados no uso das redes sociais e no consumo de informações, interesses que se revelam nos níveis de interações com o ator e sua determinada mídia publicada.

Recuero (2012) enfatiza que "a linguagem mediada por computador é performática, também serve para construir a minha face, pra dizer quem eu sou" e que as conversações em redes online têm algumas características que precisam ser levadas em consideração, por serem permanentes, buscáveis, replicáveis e audiências invisíveis. Em posse desse entendimento, busca-se difundir informações de interesse dos nossos seguidores em cada plataforma, fenômeno que Recuero (2012) chama de capital social:

Nessas redes, as informações que circulam com mais facilidade são aquelas que falam ao capital social relacional, por consequência. Seus atores tendem a replicar apenas informações que sejam solicitadas pelos demais participantes do grupo e cujo capital social relacional seja imediatamente percebido. O capital social que é concentrado nesses grupos é, justamente, o da informação (Bertolini

¹² O IGTV é um aplicativo vinculado e dentro do Instagram capaz de abrigar vídeos longos, diferentes dos publicados no *feed* de notícias do Instagram, que permite mídia de até 1 (um) minuto.

e Bravo, 2004). Estar em tais redes é poder usufruir de informação que é divulgada nas mesmas e, mais do isso, poder usufruir da informação que o pertencimento proporciona, que auxiliará na construção da identidade. Essas conexões tendem a formar estruturas diferentes, baseadas na interação ou na identificação, e a partir da reciprocidade, focar na produção de tipos diferentes de capital social, relacional ou cognitivo/informacional. Esses tipos de capital social influenciaram também o tipo de informação que é difundida em cada rede, pois sua percepção influencia as motivações dos atores em reproduzir as informações (RECUERO, 2007, p.11-14).

Esse comportamento, explicado pela autora, foi facilmente encontrado no período de estudo. Devido ao momento das eleições municipais 2020, cuja principal base eleitoral da assessorada é Pinheiro (MA), onde também é residente; e o local possui o segundo maior número de seguidores nas suas plataformas do Instagram e Facebook, ficou perceptível a necessidade de maior produção de conteúdos com foco nas campanhas eleitorais, devido a um público específico e ao seu desejo de consumir tais informações.

O canal do Youtube ficou restrito às publicações de vídeos, cuja produção com participação da parlamentar tem origem de outras emissoras ou produções externas, como uma forma de manter o canal ativo, apesar de compreender que a plataforma precisa ser melhor explorada.

Outra condução com base no interesse dos nossos seguidores refere-se ao tema COVID-19, em que a deputada estadual Dra. Thaiza, que também é profissional da medicina, foi voluntária para atender pacientes com o vírus no Hospital Municipal de Pinheiro (MA) e contraiu a doença em maio de 2020, passando por várias semanas de internação e em estado grave. A expectativa por tais informações elevou o engajamento de muitos seguidores pelas redes sociais da parlamentar. Percebam, portanto, que, entre as publicações mais visualizadas neste período analisado no Instagram, Youtube e Facebook referem-se, principalmente, a esses dois momentos:

← Publicações

Vídeos ▾ Visualizações do vídeo ▾ Último

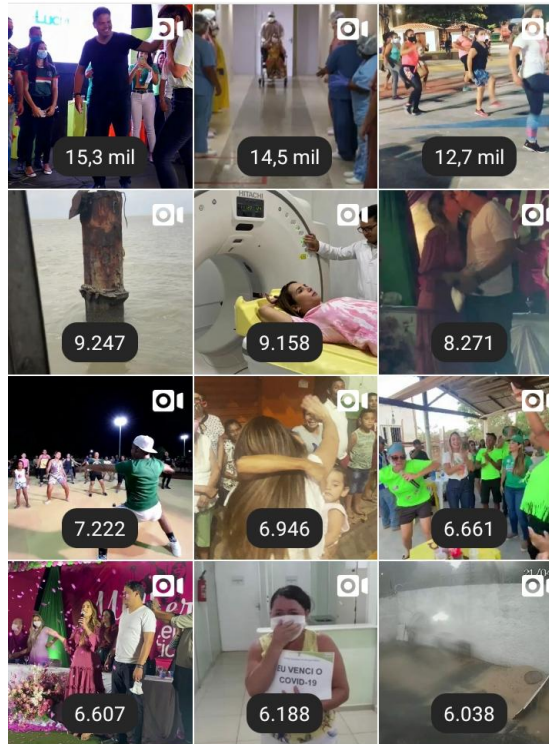


Figura 5. Vídeos mais visualizados no Instagram

Fonte: aplicativo do Instagram

Principais vídeos

VÍDEOS COM MELHOR DESEMPENHO POR VISUALIZAÇÕES DE NO MÍNIMO 3 SEGUNDOS DO VÍDEO DE 1/5 A 30/11


















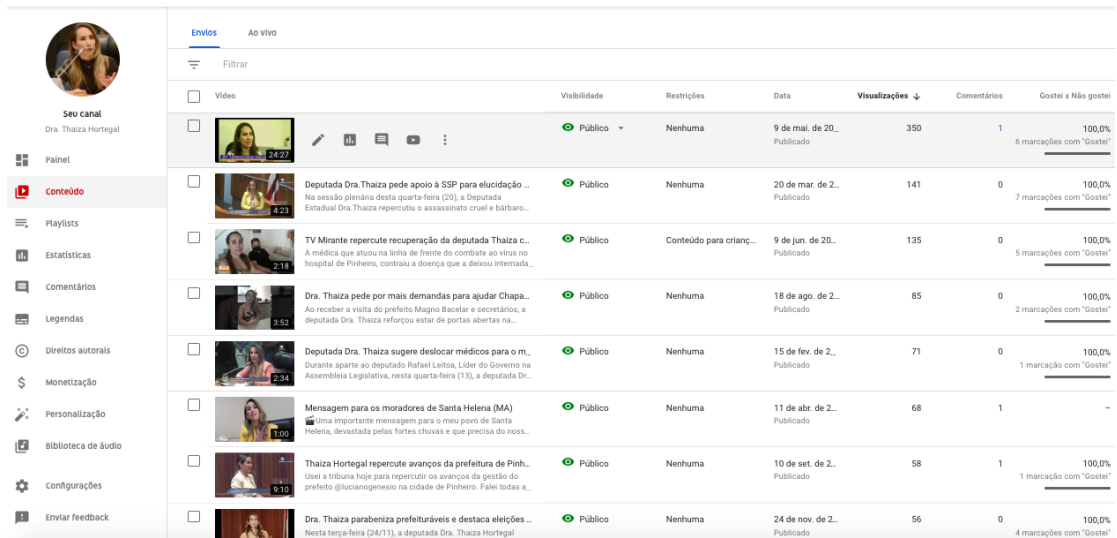
Vídeo	Publicado	Minutos d...	Visuali...
 8:55 Tenho visto meu nome e minha família serem...	31/10/2020	10 mil	5,6 mil
 1:28 Em entrevista à TV MIRANTE, Dra. Thaiza...	9/6/2020	3,1 mil	4,4 mil
 1:31 ARRASTAO DO	30/10/2020	2,4 mil	3,1 mil
 1:55 Olá pessoal!	23/7/2020	1,1 mil	2,2 mil
 0:59 Venci! Tô sem palavras nesse momento. Em...	8/6/2020	1,2 mil	2 mil
 0:58 Nosso sábado foi percorrendo a zona...	19/9/2020	1 mil	2 mil
 0:28 BARRAGEM DO PERICUMÁ	5/8/2020	664	1,6 mil
 0:26 Vumboraaaa, que hoje é terça, dia de se jogar n...	1/9/2020	658	1,6 mil
 0:35 Juventude	3/10/2020	680	1,3 mil
 0:31 Vamos?	17/9/2020	419	1,2 mil
 0:58 33777 NOSSO VEREADOR EM SÃO LU...	4/10/2020	366	1 mil
 0:34 Olhem como ela ficou linda! Promessa feita e...	4/8/2020	305	856
 1:01 Eu e o prefeito @lucianogenesio encerramos nossa jornada pelos...	14/11/2020	285	472
 0:44 Infelizmente mais um episódio de negligência da equipe do ferry Baía d...	1/10/2020	270	436
 1:01 Um dos momentos mais impactantes na #Convenção2020 do...	7/9/2020	263	494
 0:47 Olha só presidente @oethelinoneto e prefeito @lucianogenesio11, obras do...	17/9/2020	247	693
 1:24 LIVE DO BUMBA MEU BOI ENCANTOS DE PINHEIRO	30/6/2020	246	460
 0:31 Sextooooo com inauguração da nova Praça da Bíblia ao lado do presidente...	18/9/2020	243	572

Figura 6. Lista dos vídeos mais visualizados no Facebook

Fonte: aplicativo do Instagram











Vídeo	Visibilidade	Restrições	Data	Visualizações ↓	Comentários	Gostei x Não gostei	
 2:42	Público	Nenhuma	9 de mai. de 20... Publicado	350	1	100,0% 6 marcações com "Gostei"	
 4:21	Deputada Dra. Thaiza pede apoio à SSP para elucidação... Na sessão plenária desta quarta-feira (20), a Deputada Estadual Dra. Thaiza repercutiu e assessorato cruel e bárbaro...	Público	Nenhuma	20 de mar. de 2... Publicado	141	0	100,0% 7 marcações com "Gostei"
 2:18	TV Mirante repercute recuperação da deputada Thaiza c... A médica que atuou na linha de frente do combate ao vírus no hospital de Pinheiro, contraiu a doença que a deixou internada...	Público	Conteúdo para crianç...	9 de jun. de 20... Publicado	135	0	100,0% 5 marcações com "Gostei"
 3:52	Dra. Thaiza pede por mais demandas para ajudar Chapa... Ao receber a visita do prefeito Magno Bacciar e secretários, a deputada Dra. Thaiza reforçou estar de portas abertas na...	Público	Nenhuma	18 de ago. de 2... Publicado	85	0	100,0% 2 marcações com "Gostei"
 2:34	Deputada Dra. Thaiza sugere deslocar médicos para o m... Durante aparte ao deputado Rafael Leitao, Líder do Governo na Assembleia Legislativa, nesta quarta-feira (13), a deputada Dr...	Público	Nenhuma	15 de fev. de 2... Publicado	71	0	100,0% 1 marcação com "Gostei"
 1:00	Mensagem para os moradores de Santa Helena (MA) Uma importante mensagem para o meu povo de Santa Helena, devastada pelas fortes chuvas e que precisa de noss...	Público	Nenhuma	11 de abr. de 2... Publicado	68	1	-
 0:10	Thaiza Hortegal repercute avanços da prefeitura de Pinh... Usei a tribuna hoje para repercutir os avanços da gestão do prefeito @luciano genesis na cidade de Pinheiro. Falei todas a...	Público	Nenhuma	10 de set. de 2... Publicado	58	1	100,0% 1 marcação com "Gostei"
 0:10	Dra. Thaiza parabeniza preferíveis e destaca eleições... Nesta terça-feira (24/11), a deputada Dra. Thaiza Hortegal	Público	Nenhuma	24 de nov. de 2... Publicado	56	0	100,0% 4 marcações com "Gostei"

Figura 7. Lista dos vídeos mais visualizados do Youtube

Fonte: Site do Youtube

No Instagram (**Figura 5**), o vídeo mais visualizado foi publicado em 3 de outubro de 2020, repercutindo um momento de um comício voltado para a juventude pinheirense, em que o candidato a prefeito da cidade de Pinheiro (MA), Luciano Genésio, dança com a sua esposa, a deputada estadual Dra. Thaiza. Esse vídeo foi produzido pela própria assessoria da parlamentar, editado em 35" (segundos) e publicado nas redes do Instagram e Facebook, apenas. Importante ressaltar que o vídeo não tem o mesmo volume de visualizações e interação no Facebook. Primeiro, devido a um número menor de seguidores nessa plataforma; segundo, pela diferença no comportamento desses usuários na rede. Perceba que o mesmo vídeo apresenta performances diferentes no Instagram e Facebook, lembrando que os temas são abordados de forma diferente no canal do Youtube.



Figura 8. Post no Instagram dançando em comício de Pinheiro (MA).

Fonte: site do Instagram

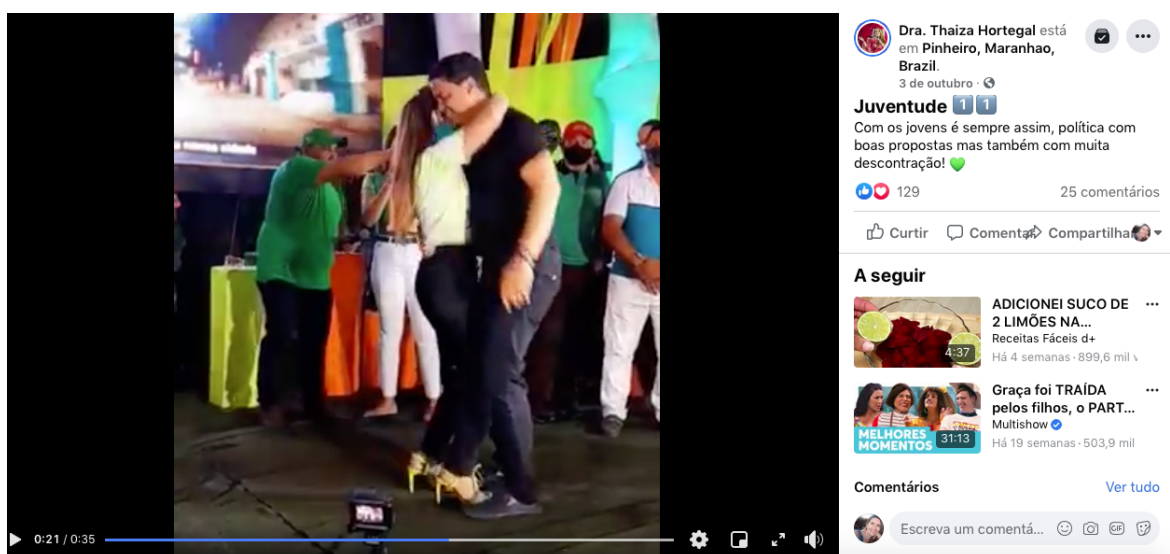


Figura 9. Post do Facebook dançando em comício de Pinheiro (MA).

Fonte: site do Facebook

O segundo vídeo mais visualizado no Instagram (**Figura 5**) foi publicado em 8 de junho de 2020, para destacar a saída da assessorada do hospital onde passou semanas de internação por conta da COVID-19, após contrair o vírus quando foi voluntária em hospital municipal no interior do estado. Esse vídeo de 1 minuto, que

gerou mais de 14 mil visualizações e quase 800 comentários, foi produzido pelos assessores, editado e publicado pelo social media da deputada estadual Dra. Thaiza Hortegal, apenas no Instagram e Facebook (**Figuras 10 e 11**).

Enquanto, no Youtube, o tema foi abordado através da publicação de reportagens em que a parlamentar participou, produzidas por outras emissoras de TV e que incluímos na lista de vídeos do seu canal no Youtube, também entre os mais visualizados no canal (**Figura 7**).

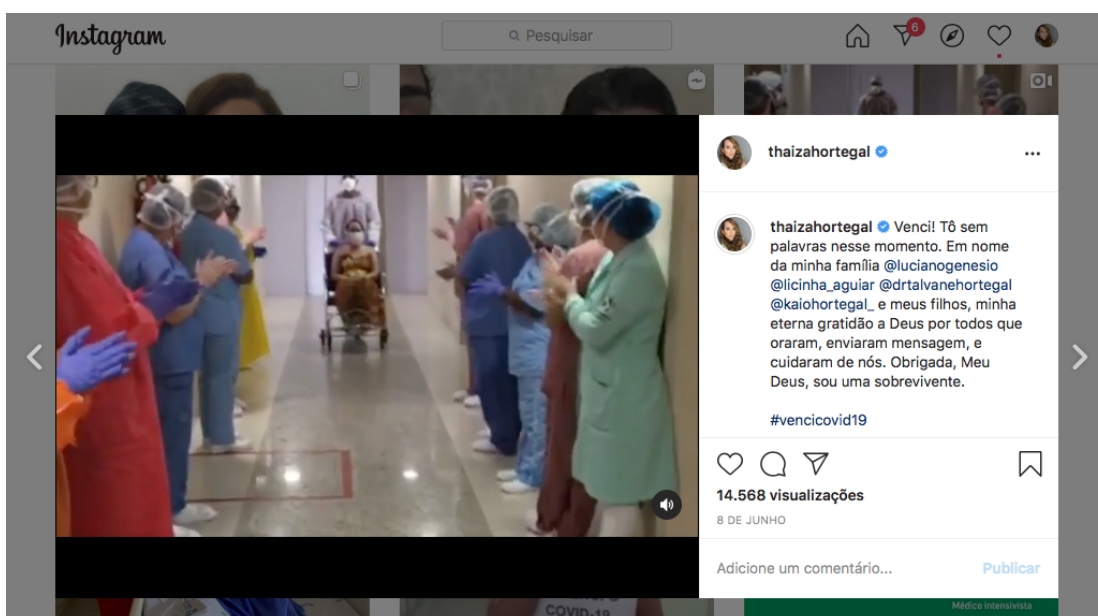


Figura 10. Post no Instagram com a deputada recebendo alta do hospital

Fonte: site do Instagram

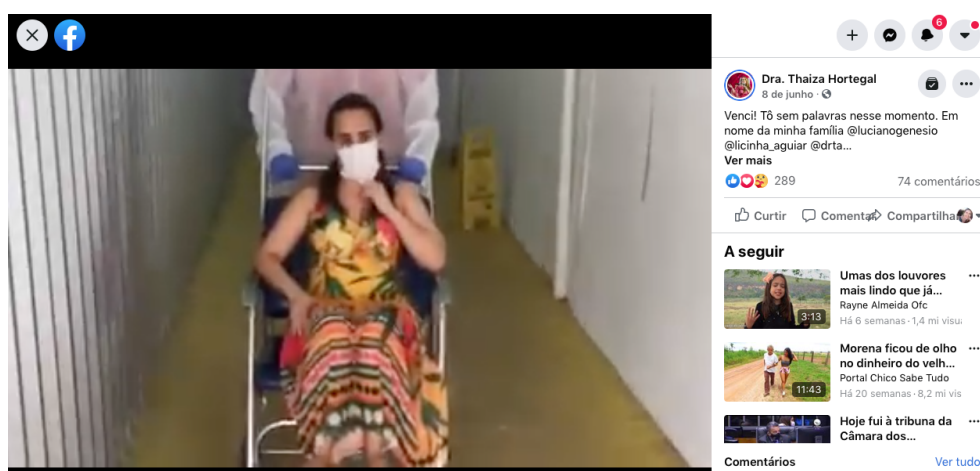


Figura 11. Post no Facebook com a deputada recebendo alta do hospital

Fonte: site do facebook

Recuero afirma que “as pessoas publicam informações não de forma aleatória, mas baseadas na percepção de valor contida na informação que será divulgada” (RECUERO, 2009, p.133); essa percepção, a partir de um profissional de comunicação, toma proporções maiores.

Enquanto o primeiro conteúdo exemplificado refere-se a uma informação cujo interesse alcançava um público-alvo de determinado município, sob o pretexto de dar entretenimento aos nossos seguidores das redes, ao mesmo tempo de angariar valor de pertencimento do público jovem; o segundo vídeo ressalta um momento de extrema busca por informações sobre cuidados, prevenção e experiências de superação na luta contra a COVID-19 que tomou as redes, em que tal produção atraiu, inclusive, o interesse da imprensa e veiculação¹³ no telejornal de maior audiência do Maranhão (TV Mirante, filiada à Rede Globo).

A reportagem exibiu imagens produzidas pela assessoria, assim como a entrevista gravada pelo social media na residência da parlamentar. Portanto, percebe-se que essa produção audiovisual ganhou publicações em linguagens diferentes nas redes sociais da parlamentar, ou seja, no Youtube, focamos na linguagem jornalística, enquanto no Instagram e Facebook numa linguagem mais informal e pessoal, com apelo emotivo.

¹³ As imagens foram exibidas na reportagem veiculada no dia 9 de junho de 2020, no JMTV 1ª Edição, da TV MIRANTE, filiada à Rede Globo. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8613829/>



Figura 12. Reportagem exibida na TV Mirante dia 9 de junho de 2020

Fonte: Site da Globo Play

Por fim, destaca-se que as publicações mais visualizadas nas plataformas Instagram e Facebook foram produções de origem do social media, com imagens e sons capturados por smartphones, editados e publicados nas redes, prezando por conteúdos que suas conexões mais se identificam e consomem com mais frequência em determinado período.

A partir dos próximos itens deste capítulo, vamos tratar, dentro dessas produções audiovisuais da deputada estadual Dra. Thaiza, o uso do social media, referendando assim a necessidade do profissional de comunicação nesse processo.

4.2. O uso do social media

Percebe-se a atuação criteriosa do social media na produção desses conteúdos, com objetivo de impulsionar organicamente a mensagem da assessorada, para além do ambiente virtual ou vice-versa. Os pontos demonstrados até aqui fortalecem o papel essencial desse profissional de comunicação na condução das redes de um parlamentar.

Mais ainda, por se tratar de um profissional de Rádio e TV, cujos conhecimentos específicos da linguagem audiovisual, roteiro, produção de notícia, fotografia e iluminação, edição, direção, assessoria, entre outros, são primordiais para a produção audiovisual nas redes e o planejamento estratégico da comunicação deste assessorado, que, geralmente, vive a política com foco em futuros mandatos; e, ainda, por tais profissionais reconhecerem que estas redes não anulam o importante papel das mídias de grande massa, como a televisão, na verdade, tornam-se uma extensão dela, como enfatiza França (2009, p. 28):

Sua onipresença, sua convivência amigável, sua adaptabilidade às diferentes situações garantem seu sucesso e sua permanência. Apesar dos alarmistas, que estão sempre anunciando o fim disto e daquilo, a experiência histórica vem mostrando que novos meios não vêm substituir formas anteriores, mas provocar modificações e adaptações, reconfigurando continuamente o ambiente midiático de uma sociedade. Diferentes mídias se alimentam e se estimulam reciprocamente; a TV tem sabido conviver bem com a internet, se apropriar de seus recursos e estabelecer com ela uma relação não de concorrências, mas de extensão.

A partir da compreensão desse cenário de convergência, no qual estamos inseridos, é habitual que o social media trabalhe suas produções almejando alcançar o máximo de seu público. O post analisado, por exemplo, sobre a saída da Dra. Thaiza da internação hospitalar, após tratamento da COVID-19 (**Figuras 10 e 11**), passou por um processo de produção. Nesse, ao mesmo tempo, o profissional buscou divulgar o assunto nas redes sociais, publicando o fato no mesmo dia, como foi pensado e trabalhado para que essa mesma produção servisse de mídia para demais veículos tradicionais da imprensa, veiculado um dia após o fato em emissoras tradicionais.

A rotina de trabalho do social media na divulgação desse conteúdo vai desde o relacionamento com a imprensa (assessoria), passando pela produção dos vídeos, obedecendo o formato, enquadramento e qualidade de captura, até a distribuição dessa mídia para os meios de comunicação de massa e publicação nas redes sociais da parlamentar. Lemos (2013, p. 70) destaca que:

O multimídia, entendido tanto como sua vertente *off-line* (CD-ROM) como *on-line* (Internet), é hoje o exemplo mais claro dessa simultaneidade e convergência. Com as tecnologias analógicas, a

transmissão, o armazenamento e a recuperação de informação eram completamente inflexíveis. Com o digital, a forma de distribuição e de armazenamento são independentes, multimodais, onde a escolha em obter uma informação sob a forma textual, imagética ou sonora é independente do modo pelo qual ela é transmitida.

Porém, nem todas as produções vão ocorrer com a mesma estratégia, principalmente nas redes que devem obedecer ao consumo dos usuários nesses espaços. Um exemplo são as produções com tema política geral, nas quais destacou-se a publicação da parlamentar dançando durante comício da juventude (**Figuras 8 e 9**), em que demonstra a percepção do social media quanto a importância desse momento para o sentido de pertencimento do público-alvo a ser alcançado com aquele conteúdo, no caso, o público jovem.

Isso foi explorado nessa perspectiva porque as próprias plataformas (Instagram e Facebook) compartilham informações e estatísticas sobre os perfis das conexões nas redes e as suas interações com os conteúdos publicados, conduzindo o nosso trabalho não necessariamente a um padrão de produção, como ocorre nas mídias tradicionais, mas à análise de padrão de consumo desses usuários nas redes, estimulando a participação do espectador e potencializando a criação de comunidades de interesse.

Nesse sentido, Recuero (2009, p. 108) enfatiza que a presença de atores políticos nos sites de redes sociais agrega valores de visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. Não se trata apenas de estar presente em vários sites de redes sociais, mas é importante “gerenciar as conexões e os valores que são construídos em cada rede”.

As conexões e interações no YouTube, Instagram e Facebook da parlamentar são diferentes, mas podem apresentar comportamentos de consumos similares quando promovemos a produção de conteúdos que estimulem a cooperação entre os membros desse grupo para difusão de informações. Dessa forma, fortalecendo os laços, aproximando-se do seu público, trocando informações com ele e permitindo, inclusive, o seu papel participativo no mandato da parlamentar.

Observa-se assim, durante o período analisado, dentro dos contextos temáticos expostos, uma série de publicações a partir de produções do social media nessas plataformas. Não se trata de "coleccionar seguidores", mas de se fazer

presente na mente do público (CASTELLS, 2015), adequando a mensagem à imagem a ser propagada, conforme o comportamento nas redes.

É com essa compreensão que o penúltimo capítulo é finalizado, o qual discorreu sobre a prática dessa produção audiovisual publicada nas redes sociais dos parlamentares estaduais do Maranhão, concluindo sobre os avanços, as limitações e desafios ainda a serem enfrentados.

4.3. Luz, câmera e ação

Quando Miller (2009) destaca que a Internet apenas muda a forma de receber ou enviar a televisão, verificamos claramente esse processo através das redes sociais do Poder Legislativo do Maranhão. Ao analisar as produções audiovisuais dos perfis¹⁴ da Assembleia Legislativa do Maranhão, no Facebook, Youtube e Instagram, por exemplo, verificou-se que são publicadas as mesmas reportagens e programas exibidos na TV Assembleia.

Esses itens não são objetos de estudo, mas a constatação de falta de engajamentos e interação com tais publicações sugere o equívoco no planejamento desses conteúdos audiovisuais para as redes sociais do Poder Legislativo, tornando-se apenas repetidoras das produções veiculadas pela emissora pública, seguindo um cronograma de datas comemorativas, agendas de eventos, reportagens produzidas pela TV, campanhas educativas e institucionais, *lives* dos programas de rádio e transmissões ao vivo das sessões plenárias, demonstrando que não devemos repetir com nossos assessorados.

Analisando as redes sociais da parlamentar em estudo, e levando em consideração que, do total de 148 vídeos publicados nas redes sociais em objeto deste estudo (Facebook, Instagram e Youtube), 70 foram produzidos pelo social media e 64 têm origem de outras fontes, como emissoras de TV, agência de propaganda e internautas (**Tabela 2**), percebe-se uma variação de reações quanto à receptividade dessas produções nas redes sociais, verificando que os vídeos curtos, amadores ou mais simples recebem mais atenção do que os vídeos longos ou mais produzidos.

¹⁴ Os perfis nas redes sociais da TV Assembleia Legislativa são a página no FACEBOOK, criada em 5 de janeiro de 2016 (<https://www.facebook.com/rtvalema/>); e canal no YOUTUBE criado em 17 de novembro de 2011 (<https://www.youtube.com/c/TVASSEMBLEIAMARANHAO>).

Outra percepção é que os usuários/seguidores, em cada rede social da parlamentar em análise, demonstraram interesses diferentes sobre determinados temas, através das visualizações e engajamentos com as mídias, conduzindo o trabalho da assessoria – com base em algumas especificidades para atender ao desejo dessas conexões.

Para se trabalhar a produção audiovisual nas redes dos nossos mandatários – neste caso a deputada estadual em análise – precisamos passar pela compreensão de como esse produto é consumido nas redes sociais.

Santini (2013) fez um estudo interessante, com levantamento de dados, que demonstrou uma perspectiva da lógica de consumo do audiovisual na Rede, que, além de reproduzir produtos mais populares da indústria cultural, indicou uma expansão de consumo dos produtos feitos por minorias, de forma independente, sendo criações amadoras disseminadas nas redes sociais em busca de mais visibilidade.

Não há como prever êxito ou fracasso do produto, ou aceitação pelo público, mas Santini (2013) percebeu que "as práticas e preferências se revelam mais heterogêneas, ecléticas e cambiantes" (SANTINI, 2013, p.180); desta forma, não é conveniente simplesmente migrar conteúdos em formatos jornalísticos, institucionais ou publicitários para as redes.

Quanto ao formato do vídeo, as estatísticas das plataformas mostram que os mais visualizados se referem aos produzidos de forma amadora, sem aspecto de superproduções, registrados em um dado momento através de um smartphone, editado por aplicativo e publicado nas redes pelo próprio social media (**Figuras 5 e 6**). Essa prática foi fortemente aplicada durante este período do caso em estudo. Nogueira (2016) reconhece a importância que os vídeos amadores no ambiente virtual têm no processo da produção da notícia, o que já vimos ocorrer neste estudo:

Quando um fenômeno atinge o tecido do espaço-tempo (ato no mundo), passando a compor o que se convencionou chamar de realidade, e é registrado por algum dispositivo de gravação de imagens em movimento e sons em seu acontecer (fato na mídia), integrando que pode ser entendido como virtualidade, os diversos relatos construídos sobre ele no presente (atualidade) tornam-se matéria-prima para o jornalismo, que - por um compromisso intrínseco à natureza da sua prática - irá em busca da factualidade, isto é, da verdade possível com base no que já foi revelado para compor as notícias daquele dia (NOGUEIRA, 2016, p.445-467).

Além das imagens produzidas pelo social media, explorando o tema COVID-19, mencionado anteriormente, importa destacar um outro tema presente nas redes sociais da deputada estadual, que reforça o entendimento desse autor; desta vez, o social media, em posse de um vídeo produzido pelo próprio internauta, é compartilhado e repercutido nas redes sociais da Dra. Thaiza.

O tema é transporte aquaviário, tratado em um dos vídeos mais visualizados no Facebook e Instagram, que recebeu repercussão na imprensa, fruto da produção audiovisual de um passageiro no transporte aquaviário do Maranhão, no dia 1º de outubro de 2020, que mostra uma colisão entre um ferry boat e uma estrutura de atracação. O vídeo foi amplamente espalhado nas redes sociais, sendo enviado, inclusive, para a deputada estadual Dra. Thaiza, que também é usuária do transporte que liga a capital São Luís com a baixada maranhense.

A mídia, de origem de internautas, foi publicada na íntegra no Instagram e Facebook da parlamentar, no dia 1º de outubro, abordando o posicionamento da deputada diante do fato ocorrido, tomando decisões propositivas sobre o assunto, com o objetivo de se apresentar, mais uma vez, como a representante política em defesa de melhorias no serviço oferecido pelas empresas dos ferry boats, postura que estamos adotando desde o início do seu mandato, com foco na construção de uma personalidade política de referência no tema em defesa dos consumidores desse transporte.

Apenas um profissional de comunicação, atento aos interesses de seu público-alvo e da imprensa, perceberia a necessidade desse posicionamento de sua assessorada nas redes sociais, antecipando a notícia diante dos veículos de massa.

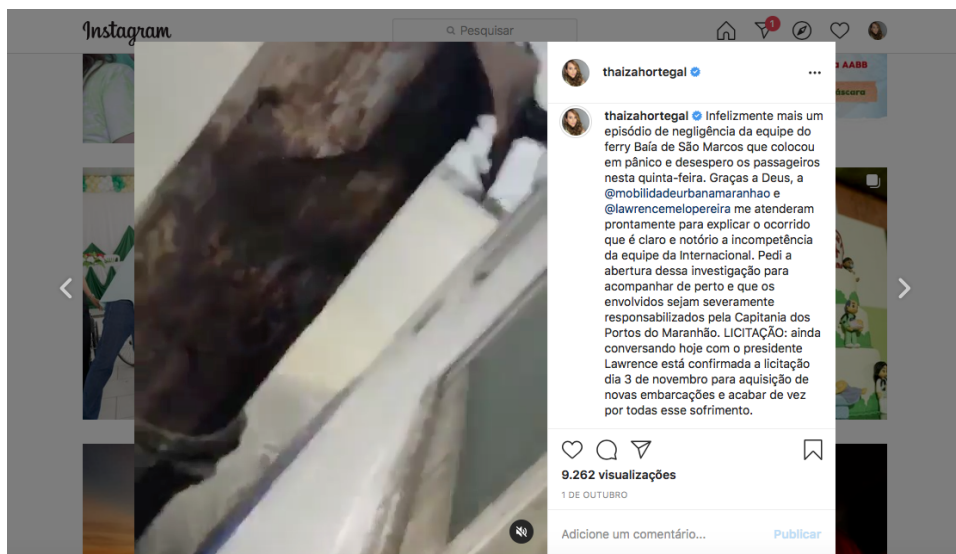


Figura 13. Post no Instagram sobre a colisão do ferry boat em 1º de Outubro

Fonte: Site do Instagram

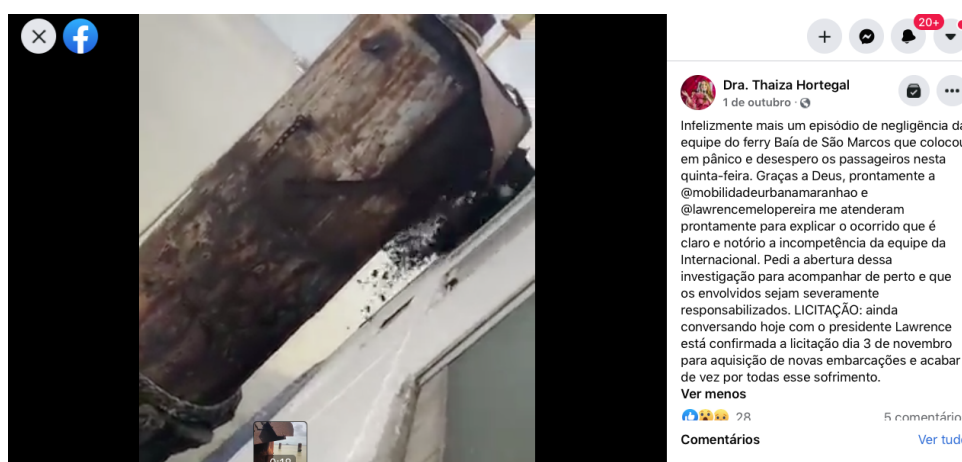


Figura 14. Post no Facebook sobre a colisão do ferry boat em 1º de Outubro

Fonte: Site do Facebook da Dra. Thaiza

A publicação do vídeo pela assessoria, de produção amadora, reforça uma atribuição de valor e interesse por parte da assessorada com a causa, cujos vários seguidores se identificam. Percebam que a mídia no Instagram (**figura 5**) foi a 4ª mais visualizada no período em estudo, enquanto no Facebook foi a 13ª (**figura 8**), demonstrando uma diferença de interesses entre os usuários/seguidores nas respectivas redes da deputada estadual.

Além da atenção com as conexões das respectivas redes, bem aprofundadas por Recuero (2009), devemos lembrar do propósito que temáticas como essa provocam no ambiente virtual. Nos estudos de Duarte (2006), o autor destaca que

na atual democracia, o Estado, seus órgãos e respectivos atores do espaço público precisam ser sensíveis ao fato de que o povo está mais participativo nas redes, e que não ignora mais seu direito à informação e debate público.

Tornar isso possível através de posicionamentos nas redes sociais estimula suas conexões a serem mais participativas politicamente, e é dever de um deputado estadual fiscalizar, acompanhar serviços públicos, cobrar e atuar legalmente em prol dos interesses da sociedade. Ao abrir esse diálogo através de suas redes, a parlamentar em estudo também presta contas da sua atuação como representante desse público.

Castells também aborda que uma das tarefas mais importantes dos estrategistas é influenciar as notícias cotidianamente, aproveitando o fluxo de informações em torno deste fato e chamar a atenção do seu público para o interesse no tema que também se propagou na grande mídia, neste caso a colisão do ferry boat:

É essa interação entre a grande mídia e a internet que caracteriza a política da mídia na era digital. Embora a mídia ainda seja o transmissor principal das imagens e sons que moldam a mente dos eleitores, os pontos de entrada no universo audiovisual de massa se multiplicaram. Qualquer pessoa pode enviar um vídeo para a internet, escrever um blog ou divulgar informação. O impacto potencial dessa mensagem depende da sua repercussão na percepção das pessoas, bem como da percepção da mídia de massa sobre a relevância dessa mensagem para seu público. É por isso que as duas formas de comunicação, comunicação de massa e autocomunicação de massa, estão cada vez mais integradas com as opiniões do público. (CASTELLS, 2015, p. 288)

Torna-se notória para um profissional de comunicação a diferença da rotina dessa produção audiovisual entre as tradicionais emissoras de televisão, com sua linguagem jornalística, e a Internet, porém, não impedindo que estas dialoguem com a mesma mídia e alcancem seus objetivos específicos.

Essa nova dinâmica das mídias, aqui demonstrada, através desse processo de cooperação entre os laços (RECUERO, 2009), contempla, como havia dito em capítulos anteriores, a exploração do espaço digital em todas as suas possibilidades e intensificando o fluxo de informações nessa temática.

Ou seja, a partir do momento que recebemos o vídeo, que nos posicionamos nas redes sociais a respeito e compartilhamos esse posicionamento para a imprensa

de um modo geral, estamos contribuindo para o fortalecimento de grupos nas redes sociais e Internet em geral em torno de um tema e, conseqüentemente, a representatividade política da assessorada nesse contexto.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a análise dessas produções audiovisuais nas redes sociais da parlamentar estadual, buscou-se demonstrar a participação fundamental de um profissional de comunicação nesse processo de administração da imagem política, presente nas plataformas Instagram, Facebook e Youtube. Diferentemente das duas primeiras, o canal do Youtube, nessa condução do social media, apresentou-se estagnado e carente de estratégias específicas em busca de audiência e engajamento com o público da plataforma, que está sendo mantida por necessidade de marcar o espaço para ações futuras.

Acredita-se que tais deficiências são compreensíveis, por se tratarem de baixa produtividade, de produções mais elaboradas para o perfil do canal e estrutura reduzida de equipe de comunicação, aqui objeto deste estudo, que priorizou plataformas cujas conexões demandam mais volume de informações da assessorada.

Na produção voltada para as redes sociais, Instagram e Facebook, constataram-se experiências positivas na repercussão de mídias feitas tanto pelo social media quanto pelo usuário da rede; as temáticas da COVID-19, política, em específico as eleições municipais, e ferry boat, destacadas nas análises-base deste estudo.

Os vídeos mais visualizados entre maio e novembro de 2020 demonstram que a percepção estratégica do profissional de comunicação na condução das redes sociais da deputada estadual Dra. Thaiza Hortegal promove um alcance maior da mídia publicada, devido ao discernimento do valor contido na informação através do audiovisual.

Além desta ação promover uma interatividade maior do público com o seu representante político, ela tem potencial de se propagar, inclusive, nos meios tradicionais de comunicação, como a TV – a exemplo das publicações na temática COVID-19 e ferry boat.

Destaca-se que o posicionamento através das produções publicadas nas redes da parlamentar corroboram com a tese dos autores destacados durante o estudo, Castells (2015), Recuero (2009, 2012), Nogueira (2006), França (2009), Santini (2013), Duarte (2006), Lemos (2013) e Miller (2009), quando tratou-se do

chamamento para a participação política; da produção na perspectiva do cenário de convergência; da apropriação da linguagem televisiva; do fluxo dessas informações na Internet; do fortalecimento das conexões e de grupos de interesses nas redes, aproximando o Poder Legislativo, através da personificação de uma parlamentar na Internet, de forma mais descontraída e dinâmica, com base no comportamento dos usuários conectados à rede da assessora.

No entanto, essa aproximação não se evidencia através de conteúdos de atividades dentro da Assembleia Legislativa, estas, na verdade, se apresentaram reduzidas devida a agenda com foco nas eleições municipais 2020.

Ressalta-se, ainda, que a preocupação com a qualidade técnica desses vídeos é outro ponto a ser considerado para reforçar a necessidade de um social media nesse processo, no qual um profissional de TV se torna imprescindível para a viabilidade de uma produção de qualidade, dotado de conhecimentos específicos sobre a linguagem televisiva, aprimorado pelos avanços tecnológicos, como observa Lemos (2013), ao delimitar a interatividade de que a ação entre o homem e a tecnologia digital "tecnologia digital possibilita ao usuário interagir, não mais apenas com o objeto (a máquina ou a ferramenta), mas com a informação, isto é, com o conteúdo" (LEMOS, 2013, p.113).

Portanto, não é o fato dos dados demonstrarem a maior receptividade dos vídeos "amadores" entre os mais visualizados no período em estudo que não houve preocupação com a captura das imagens, como enquadramento, luz ambiente, áudio e edição do material antes de ser publicado. Muito pelo contrário. O exemplo foi a produção audiovisual, pelo social media, da saída da parlamentar do hospital até a sua residência em um encontro emocionante com a família, após semanas de internação em estado grave, decorrente da COVID-19, cuja notícia também teve repercussão em telejornal da emissora de maior audiência no Maranhão onde foram exibidas as imagens publicadas nas redes da parlamentar (TV Mirante, filiada à Rede Globo). Da mesma forma, essa preocupação foi aplicada nos demais vídeos produzidos pelo social media.

As limitações e desafios também se revelaram através deste estudo de caso quanto à necessidade de maior aprofundamento na qualidade das conexões presentes na rede social Facebook, na qual os temas de interesses se diferenciaram do Instagram entre os conteúdos mais visualizados, conforme demonstrado no item

das produções audiovisuais da deputada em estudo (**figuras 5 e 6**), com intuito de melhorar a estratégia de publicações, portanto, precisa-se avaliar com mais rigor os usuários conexos da plataforma, seus consumos, os níveis de interação, o sentimento de percepção em relação à deputada estadual.

Por fim, este estudo demonstrou ser embrionário ao tentar alcançar os objetivos tão referendados pelos autores Castells (2015), Recuero (2009, 2012), Nogueira (2006), França (2009), Santini (2013), Duarte (2006), Lemos (2013) e Miller (2009) com a presença de apenas um profissional de comunicação ou até mesmo dois.

A dinâmica das redes e o fluxo de informações na Internet, a convergência das mídias e a necessidade de criar conteúdos nos padrões exigidos por cada plataforma, assim como todo o planejamento estratégico, tornaram as funções dos comunicadores mais trabalhosas e exaustivas quando concentradas nas mãos de poucos.

Restando, para além deste estudo de caso, uma pesquisa mais detalhada, ampliando o campo de análise para os demais assessores ou social media dos parlamentares do estado do Maranhão, em busca de traçar uma rotina de trabalho e equipe de profissionais condizentes com a importância do papel deste assessorado em representar milhares de cidadãos.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, João; SANTOS, Rodolpho. **TVs Públicas no Brasil: Um recorte sobre participação, difusão e audiência.** INTERCOM. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-0833-1.pdf>>. Acesso em 4 de junho de 2020.

BRAGA, Sérgio. **O impacto da internet no funcionamento dos parlamentos brasileiros: um estudo sobre a informatização dos órgãos legislativos no Brasil.** Congresso Brasileiro de Sociologia. Belo Horizonte. 2005.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet.** Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Comunicação.** São Paulo: Paz & Terra, 2015.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da identidade.** São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CISCO. **Relatório De Tendências Globais Na Rede Para 2020.** Disponível em: <https://www.cisco.com/c/dam/m/pt_br/solutions/enterprise-networks/networking-report/files/2019-networking-report.pdf?ccid=cc001244&oid=rpten018612>. Acesso em 15 de agosto de 2020.

DUARTE, Jorge. Luciana Veras (Org). **Glossário de Comunicação Pública.** Brasília: Casa das Musas, 2006.

FACHINE, Yvana. **A programação da TV no cenário de digitalização dos meios: configurações que emergem dos reality show:** in FILHO, João Freire (Org.) A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre. Sulina, 2009.

FERREIRA, Gil Baptista. **Novos Media, experiência e identidade.** In J. Santos, & J. Corrêa, (Ed.), Teorias da Comunicação (pp. 221-252). Covilhã: UBI, 2004.

FRANÇA, Vera V. **A televisão porosa. Traços e tendências:** In FILHO, João Freire (Org). A TV em Transição: tendências de programação do Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina, 2009.

GOMES, Wilson. **A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política.** Revista Fronteiras estudos midiáticos. São Leopoldo, RS. 2005. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6394>>. Acesso em 20 de agosto de 2020.

GOVERNO FEDERAL, **PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA**. Brasília., 2017. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view>>. Acesso em 21 de julho de 2020.

GOVERNO FEDERAL, Portaria 486/2020. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-n-486-de-5-de-fevereiro-de-2020-*--247536085>. Acesso em 07 de outubro de 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura de convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **CULTURA DA CONEXÃO: Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Editora ALEPH, 2014.

LADEIRA, João Martins. **A convergência recente entre os setores brasileiros de comunicação de massa e de telecomunicações**. Intercom -RBCC. São Paulo, 2011.

LEMOS, André. **CIBERCULTURA: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre. Sulina, 2013.

LEVY, Pierry. **Cibercultura**. França, 1990.

LUCINDA, Karine; BERTASSO, Daiane. **COMUNICAÇÃO PÚBLICA VIA MÍDIAS SOCIAIS: estudo de caso da Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina**. Compóltica, Rio Grande do Sul, 2017.

MANOVICH, L. **The Language of new media**. Cambridge: MIT Press, 2001.

MASCARENHAS, Rodrigo Élcio Marcelos. **TV Assembleia de Minas Gerais: uma análise a partir do conceito de accountability à luz da teoria democrática contemporânea**. 2019. 123 f. Dissertação (Programa de Mestrado em Administração Pública) - Fundação João Pinheiro, Belo Horizonte. Disponível em: <<http://tede.fjp.mg.gov.br/handle/tede/442>>. Acesso em 11 de julho de 2020.

MILLER, Toby. **A Televisão acabou, a Televisão virou coisa do passado, a Televisão já era**: in FILHO, João Freire (Org.) *A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo*. Porto Alegre. Sulina, 2009.

NOGUEIRA, Leila. **Jornalismo de Atrações - como vídeos "amadores" contemporâneos aproximaram a cobertura do *Jornal Nacional* do cinema dos primeiros tempos**. 2016. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em

Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2016.

POSTER, Mark. **A segunda era dos média**. Celta Editora, 2000.

RECUERO, Raquel. **Abertura e conferência prof.^a Raquel Recuero**. SimSocial, UFBA. Bahia, 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5t8xwwVKdvE>>. Acesso em 08 de agosto de 2020.

RECUERO, Raquel. **Considerações sobre a Difusão de informações em Redes Sociais na Internet**. VIII Congresso Brasileiro de Ciências Da Comunicação Da Região Sul. Intercom. Passo fundo (RS), 2007.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais Na Internet**. Porto Alegre: Sulina. 2009.

Relatório Social Media Trends (2019), realizado pela empresa Rock Content. Disponível em: <<https://materiais.rockcontent.com/social-media-trends>>. Acesso em 07 de setembro de 2020.

SANTINI, Rose Marie. **O consumo audiovisual e suas lógicas sociais na rede**. Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo. 2013.

SERRA, J. Paulo. **Proximidade e comunicação**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=37, 2006.> Acesso em 30 de julho d 2020.