
Comunicação Política em tempos de Convergência Midiática: a utilização das redes sociais pela Deputada Manuela d'Ávila (PCdoB)¹

Letícia de Castro BRAGA²

Matheus SAMPAIO de Souza³

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Resumo

O artigo pretende evidenciar o papel do ciberespaço e especialmente das redes sociais como ambientes cada vez mais utilizados pelos políticos para cativar o eleitorado. Com base no conceito de “convergência”, de Henri Jenkins (2009), o objetivo é compreender como o fluxo de conteúdo proporcionado por mídias diversas tem transformado as estratégias de comunicação política. E, neste sentido, como sites de redes sociais podem aumentar o alcance do discurso desses políticos. O artigo compreende um breve estudo de caso, destacando as estratégias utilizadas nos perfis de redes sociais mantidos pela pré-candidata à presidência da república para o pleito de 2018 e deputada pelo estado do Rio Grande do Sul, Manuela d'Ávila, do PCdoB.

Palavras-chave

Comunicação Política; Convergência; Redes Sociais; Eleições; Manuela d'Ávila.

1. Considerações iniciais

Muito se fala sobre o avanço cada vez mais rápido da tecnologia para atender à demanda do universo do entretenimento. No mundo dos games, do cinema, da educação ou na criação de dispositivos móveis, produtos e serviços, empresas e instituições dos mais variados setores buscam adaptar suas estratégias às possibilidades oferecidas pelo ciberespaço. Neste sentido, ferramentas de interação surgem todos os dias e permitem não só o desenvolvimento de novas plataformas de comunicação cada vez mais integradas entre si, como também criam meios para a construção de narrativas em constante mutação.

Esse processo, que Henri Jenkins (2009) chama de “convergência”, representa o poder de transformação da indústria midiática, o que também inclui o universo política e

¹ Trabalho apresentado no DT 6 (Interfaces Comunicacionais) do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018..

² Mestranda em Comunicação Social do PPGCOM-UFJF, email: leticia.castrob@gmail.com.

³ Mestrando em Comunicação Social do PPGCOM-UFJF, email: matheusjf93@gmail.com.

do marketing político. Afinal, se até grandes marcas do meio publicitário têm enfrentado o desafio de se posicionar nesta nova trama midiática, que desafios se apresentam à propaganda política, seus atores, projetos e narrativas, no ciberespaço?

A comunicação política vem incorporando novos hábitos de produção de conteúdo. Estrategistas atentos têm ocupado todos os espaços que surgem no meio virtual, com foco especial no ambiente das redes sociais. De fato, é inegável a percepção de que partidos políticos e figuras políticas estão cada vez mais presentes nessas redes, utilizando-se das mais variadas possibilidades e ferramentas de interação para comunicar com seus possíveis eleitores e atrair novas parcelas do eleitorado.

Tomando como base o conceito de “convergência”, de Henri Jenkins (2009), o objetivo deste artigo é buscar compreender, ainda que de forma embrionária, como o fluxo de conteúdo proporcionado por sites de redes sociais diversas tem transformado as estratégias de comunicação política, e como suas ferramentas distintas podem ajudar a potencializar o alcance do discurso desses políticos.

Como forma de ilustrar o encaminhamento teórico, também será apresentado um breve estudo de caso. Acredita-se que a pré-candidata à presidência da república para o pleito de 2018 e deputada pelo estado do Rio Grande do Sul, Manuela d’Ávila, do Partido Comunista do Brasil (PCdoB), seja um bom exemplo de figura política que, ampara por sua equipe de *marketing*, utiliza amplamente diferentes redes sociais para interação com seus eleitores. Com pelo menos três perfis oficiais ativos, no *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, a deputada traça estratégias individualizadas em cada um deles para reforçar sua imagem jovem, militante e “antenada”, com o objetivo de se posicionar no cenário da disputa presidencial e buscar *accountability* político. Além das redes sociais, Manuela também mantém uma conta na plataforma *Youtube*, onde publica vídeos que, muitas vezes, são compartilhados nas demais redes.

2. Cultura da Convergência

O advento da tecnologia tem mudado diversos hábitos coletivos e individuais, tornando a *web* essencial para as relações interpessoais. Neste sentido, a obra “Cultura da Convergência”, de Henry Jenkins (2009), traz grandes contribuições para o entendimento e desenvolvimento das mídias no século XXI.

Objetivando aproximar a aplicação dos conceitos criados por Jenkins com universo do *marketing* político contemporâneo, esse artigo busca relacionar alguns

aspectos dessa obra que podem servir como ponto de partida para uma reflexão acerca da configuração de um novo campo midiático virtual utilizado por figuras políticas nos sites de redes sociais.

Mas antes, é necessário compreender o que representa e por qual motivo o conceito de “convergência”, criado por Jenkins, é tão relevante nesse processo. Para o autor, antes de mais nada, a proposta da convergência não deve ser relacionada essencialmente ao universo tecnológico. Do contrário, deve ser entendida como parte de uma transformação social. Um processo cultural de construção da informação. E que tem, com o aporte da tecnologia, o poder de convergir antigos e novos modelos midiáticos.

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, p.29)

Neste sentido, o termo entretenimento representa não só a busca por lazer, mas também por informação. Por isso, a convergência acontece de acordo com a maneira com que essa informação é recebida, processada e re-elaborada pelas pessoas, sempre lembrando que esse movimento se dá em múltiplos canais de comunicação e a partir da interatividade de uns com os outros. Ou seja, dentro de uma cultura participativa que demanda uma inteligência coletiva. A transformação cultural ocorre à medida em que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e a fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. Tal fenômeno, segundo Jenkins, ajuda a compreender porque o consumo tornou-se um processo coletivo.

Outros autores também se preocuparam em observar os avanços da comunicação sob a perspectiva antropológica, e não meramente tecnológica. Pierre Lévy (2010) percebeu a necessidade de conceituar o termo ‘ciberespaço’ como um “universo oceânico” de informações, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Em sua obra “Cibercultura”, o autor refere-se justamente a esse processo de transformação cultural que também permeia os estudos de Jenkins. Para Lévy, o neologismo cibercultura “especifica o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”. (LÉVY, 2010, p.17)

As verdadeiras relações, portanto, não são criadas entre "a" tecnologia (que seria da ordem da causa) e "a" cultura (que sofreria os efeitos), mas sim entre um grande número de atores humanos que inventam, produzem, utilizam e interpretam de diferentes formas as técnicas. (LÉVY, 2010, p.23)

Ao interagir com o mundo virtual, os usuários exploram e atualizam simultaneamente, de modo que, “quanto mais o ciberespaço se amplia, mais ele se torna ‘universal’, e menos o mundo informacional se torna totalizável”. (LÉVY, 2010, p.113)

Lévy cita ainda três princípios que orientaram o crescimento inicial do ciberespaço: a interconexão, capaz de colocar indivíduos, lugares e momentos em contato; a criação de comunidades virtuais, como meios para socializar interesses e a inteligência coletiva, que seria “o modo de realização da humanidade que a rede digital universal felizmente favorece, sem que saibamos a priori em direção a quais resultados tendem as organizações que colocam em sinergia seus recursos intelectuais”. (LÉVY, 2010, p.132).

Para alguns teóricos, Lévy é visto como um grande entusiasta da tecnologia. Apropriado de seu otimismo, o autor diz estar “profundamente convencido” de que permitir que os seres humanos conjuguem suas imaginações e inteligências a serviço do desenvolvimento e da emancipação das pessoas é o melhor uso possível das tecnologias digitais (LÉVY, 2010 p.208).

Já para Jenkins, o termo “inteligência coletiva” representa “uma fonte alternativa de poder midiático”, e estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência (JENKINS, 2009, p.30). O autor cita o cientista político Inthiel de Sola Pool, a quem chama de “profeta da Convergência, que escreveu a obra *Technologies of Freedom*”, de 1983. Seria este o primeiro livro que delineou o conceito de convergência como um poder de transformação da indústria midiática. Segundo Jenkins, Pool previu que a revolução digital se daria através de um processo demorado de transição, enquanto muitos acharam que ela significaria o fim acelerado de outros meios, como o rádio e a TV. O cientista político imaginou um longo período em que vários sistemas da mídia iriam competir e colaborar entre si.

Convergência não significa perfeita estabilidade ou unidade. Ela opera como uma forma constante pela unificação, mas sempre em dinâmica tensão com a transformação. Não existe uma lei imutável da convergência crescente; o processo de transformação é mais complicado do que isso. (POOL, 1983, P.53-54)

Já para Santaella (2010), não há como negar que caminhamos para o que a autora chama de “convergência tecnológica total”. Segundo ela, a internet tornou-se um “hiperespaço plural”, no qual são produzidas, publicadas, distribuídas e consumidas mensagens em um sistema de trocas e reciprocidades. Com isso, os princípios baseados em participação, colaboração e compartilhamento expandiram-se notavelmente.

Contudo,

(...) é preciso colocar em relevo os diferentes sentidos de convergência que, especialmente no universo das mídias e das linguagens, não quer significar o apagamento das diferenças, pois, quando se trata das linguagens, as heranças, as tradições, a multidimensionalidade do espaço e do tempo contam, pois o texto da cultura comporta-se como um denso palimpsesto. Sob as camadas visíveis, as invisíveis continuam agindo. A convergência tecnológica soma-se a convergência de tempos e espaços. (SANTAELLA, 2010, p.79)

Nesse sentido, se é verdade que, “no mundo da convergência, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia” (JENKINS, 2009, p.29), como os partidos e atores políticos ocupam esse universo? Como a lógica da convergência aplica-se à comunicação política contemporânea, cada vez mais caudatária das novas tecnologias como parte de um processo estratégico de construção de novos discursos políticos?

3. Convergência e Comunicação Política

No último capítulo de seu livro, Jenkins (2009) diz que toda a sua obra é uma “diversão séria”. Enquanto nos capítulos anteriores ele disserta sobre games, indústria do entretenimento, tecnologia na educação, comunidades de fãs e suas relações com o cinema e o mercado editorial, dedica a parte final para uma reflexão que envolve justamente a comunicação política. Segundo ele, “instituições arraigadas estão se espelhando nas comunidades de fãs alternativas e se reinventado para uma época de convergência das mídias e de inteligência coletiva” (p.287). Nesse sentido, questiona Jenkins, referindo-se à disputa entre George W. Bush e John Kerry, em 2004, “por que não aplicar as mesmas lições à eleição presidencial?”.

Em todo caso,

Talvez não possamos derrubar o poder estabelecido (seja o poder dos partidos políticos ou dos grandes doadores de dinheiro) da noite para o dia: ninguém envolvido nessas campanhas inspiradas na cultura popular

está falando em revolução, digital ou de outra ordem. Estão falando de uma mudança no papel do público no processo político, aproximando o mundo do discurso político das experiências de vida dos cidadãos; estão falando em mudar a maneira como as pessoas pensam sobre comunidade e poder, para que sejam capazes de mobilizar a inteligência coletiva e transformar o governo; e estão falando em substituir o conceito do cidadão individualmente informado pelo conceito cooperativo do cidadão monitor. (JENKINS, 2009, p.287)

Deixando de lado o enfoque em mudanças de leis e constituições, como é comum na ciência política, e focando mais nas mudanças em sistemas de comunicação e normas culturais, Jenkins acredita que a convergência midiática foi capaz de influenciar a cultura popular, moldando a forma como o público processa e reage ao discurso político que agora surge em variados formatos e nas mais variadas plataformas.

Para ele, “a diversificação dos canais de comunicação é politicamente importante porque expande o conjunto de vozes que podem ser ouvidas” (p. 288). Neste sentido, parto do pressuposto de que os sites de redes sociais representam muito bem essa diversificação e dinamismo na distribuição de conteúdo político no meio *web*.

As redes têm ganhado espaço, na contemporaneidade, como local privilegiado para a construção/reconstrução de identidades, especialmente no âmbito da política, atuando como um palco em que variados políticos utilizam para dar voz a seus discursos. Neste sentido, supõe-se que cada um deles busque realizar associações de identificação com seus potenciais eleitores através da representação de uma imagem sólida nas diferentes redes sociais.

3.1 A utilização das Redes Sociais por políticos

No universo da convergência midiática, mais do que saber comunicar um projeto ou a si mesmo, um político/candidato precisa estar presente e disponível de forma contínua e interativa. Desse modo, as redes sociais oferecem ferramentas para construir uma imagem positiva, em busca de consolidar *accountability* político, isto é, conquistar eleitores, influenciar opiniões e buscar identificação com sua campanha.

Segundo Pereira:

Ao se falar em redes sociais na contemporaneidade o que se coloca em questão é o alcance que essas ferramentas assumiram. Elas representam formas de comunicação presentes no cotidiano de parte significativa da população mundial. Devido a esse fator é que se discute a presença dessas ferramentas nas nossas vidas diárias, influenciando o modo como pensamos, consumimos produtos, notícias e até mesmo

interferindo nas nossas escolhas, inclusive no nosso voto. (PEREIRA, 2014, p.12)

Ainda de acordo com a autora, o surgimento de novas formas de interação social via redes sociais pode ser um fator de ampliação do processo democrático. Por meio delas, o cidadão pode falar diretamente ao candidato, o que possibilita uma maior participação do cidadão em assuntos políticos.

Para Santaella (2013), o ciberespaço não só prolonga e acentua o movimento de multiplicação identitária do sujeito como também evidencia o elemento da encenação em jogo nesse processo. Em síntese,

Os processos culturais e comunicacionais propiciados pelos ambientes do ciberespaço agora tornam evidente, colocam a nu e incentivam aquilo que antes não era tão fácil de ser detectado: a multiplicidade identitária do sujeito. Isso coloca em crise, tanto quanto a filosofia e a psicanálise já vem fazendo há mais de um século, a ideia ilusória do sujeito unificado, racional e estável. Quer dizer, a instabilidade, que é constitutiva do eu e da subjetividade, encontrou agora no ciberespaço vias muito propícias de encenação e representação. (SANTAELLA, 2013, p.40)

A autora afirma que as redes sociais são um ambiente propício para essa criação de identidades. A popularização desses serviços fez com que os perfis criados nessas redes se tornassem pontos de referência para a identidade de muitos indivíduos. Ao criar vários perfis nas redes sociais, passamos a responder e a atuar como se cada perfil fosse uma extensão nossa, uma presença extra daquilo que constitui nossa identidade. “Esses perfis passam a ser como estandartes que representam as pessoas que os mantêm” (SANTAELLA, 2013, p.43).

Neste sentido, Recuero (2009) partilha da mesma opinião, e complementa afirmando que uma rede social é definida como o conjunto de dois elementos: os atores e suas conexões. Justamente por isso, trata-se de “uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores” (RECUERO, 2009, p. 24).

Ora, se o caráter de dispersão do conteúdo na cultura da convergência interessa à comunicação política, e se as redes sociais são oriundas de tal convergência, logo, as redes sociais também interessam aos políticos. Tanto é assim que muitos se tornaram ativos e

influentes através delas no ciberespaço, como poderemos perceber através do estudo de caso a seguir.

4. O uso das redes pela deputada Manuela d'Ávila (PCdoB)

Neste tópico o objetivo é ilustrar o embasamento teórico em torno do conceito de convergência apresentando um breve estudo de caso acerca da utilização das redes sociais pela deputada Manuela d'Ávila (PCdoB).

A deputada tem ganhado destaque no cenário nacional desde o final de 2017, quando lançou sua pré-candidatura ao pleito presidencial de 2018. Apresenta uma personalidade forte, ligada aos movimentos de esquerda e também é ativa e influente no meio virtual, onde mantém pelo menos três perfis em redes sociais diferentes: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Youtube*. Acredita-se aqui que as estratégias de convergência utilizadas por essa figura política no ambiente virtual corroboram com o pensamento de Jenkins, quando este afirma que a nova cultura política reflete o jogo de forças entre os dois sistemas de mídia,

(...) um, de radiodifusão e comercial, o outro, destinado a um público menor e alternativo. É mais provável que novas ideias e pontos de vista alternativos surjam no ambiente digital, mas a mídia comercial vai monitorar esses canais, procurando conteúdo que possam cooptar e circular. (...) A radiodifusão fornece a cultura comum e a web oferece canais mais adaptados para a reação a essa cultura. (JENKINS, 2009, p.291)

4.1 A Deputada Manuela no cenário político atual

Manuela d'Ávila é uma jornalista e política brasileira, filiada ao Partido Comunista do Brasil (PCdoB). Foi deputada federal pelo Rio Grande do Sul entre 2007 a 2015 e líder de seu partido na Câmara dos Deputados, em 2013. Exerce atualmente o mandato de deputada estadual.

Natural de Porto Alegre, começou sua carreira política no movimento estudantil e depois ingressou na política partidária. Foi a vereadora mais jovem da história de Porto Alegre, eleita em 2004. Foi eleita deputada federal em 2006 e reeleita em 2010, alcançando recordes de votação. Concorreu à prefeitura da capital gaúcha duas vezes, mas nunca ganhou. Em 2014, foi eleita deputada estadual com a maior votação para o cargo naquele ano.

Em novembro de 2017, o PCdoB lançou oficialmente a sua pré-candidatura à Presidência da República para eleição de 2018.

Atualmente com 36 anos, a deputada de personalidade jovem se identifica bastante com as redes sociais, característica da maioria das pessoas de sua idade. É bastante midiática, e se vale do discurso de militante de esquerda, feminista e defensora dos direitos humanos para consolidar um discurso leve e ao mesmo tempo conciso, em sintonia com a típica do universo virtual. Utiliza várias ferramentas de interação e explora tanto aspectos da sua vida pessoal quanto acadêmica e profissional, possivelmente como estratégia para criar empatia e vínculo com possíveis eleitores e seguidores.

4.2 Os perfis de Manuela

Três perfis oficiais da deputada serão apresentados neste artigo: a *fanpage* oficial no site *Facebook*⁴, a página oficial no *Twitter*⁵ e seu perfil no aplicativo *Instagram*⁶. Ela também mantém uma conta no canal *Youtube*, mas este não será analisado, pois não se trata de uma rede social. Porém, vale destacar que a plataforma também é amplamente utilizada pela política, sempre integrada e buscando a convergência com as demais redes. O canal dela tem cerca de 6 mil e quinhentos inscritos⁷ e dezenas de vídeos com visualizações que variam de cem a mais de seis mil por vídeo.

O conteúdo postado foi monitorado por uma semana, entre os dias 14 e vinte de Janeiro de 2018. É importante frisar que apenas o conteúdo postado pela deputada foi levado em consideração, descartando-se, para esta análise, o conteúdo de comentários e interações.

Vale ressaltar que o objetivo não foi coletar dados para uma Análise de Conteúdo minuciosa - o que não deixaria de ser extremamente válido; mas sim, levando em conta a finalidade do estudo neste momento, expor as impressões sobre como a política utiliza diferentes narrativas em cada uma das redes.

4.2.1 Facebook

A página oficial @manueladavila tinha, no período analisado, mais de 380 mil curtidas e seguidores. Na biografia de sua *fanpage* consta: “Tenho muito orgulho de

⁴ <https://www.facebook.com/manueladavila/> Último acesso em 24/04/2018

⁵ <https://twitter.com/manueladavila/> Último acesso em 24/04/2018

⁶ Acesso em @manudeputada pelo site www.instagram.com/ Último acesso em 24/04/2018

⁷ https://www.youtube.com/channel/UCAEDPwL_Ws3CJI-KMLWNNbg Último acesso em 24/04/2018

representar a esperança de milhares de pessoas e de poder compartilhar sonhos com tanta gente. Me sinto muito honrada por isso”.

A rede social de Manuela se apresenta como uma extensão bem profissional de sua personalidade. Sua foto de perfil e a foto de capa são imagens da deputada com o fundo para a bandeira de seu partido, o PCdoB.

Na semana de análise a deputada realizou 59 postagens. Uma média de oito por dia. Essa é a rede social em que a deputada foi mais assídua no período analisado.

Foram abordados assuntos diversos, mas em sua maioria de cunho profissional e político. Ficou claro que a deputada utiliza a rede para dialogar com o público eleitor, focada na militância de esquerda. A maioria das postagens foram críticas ao governo atual, às reformas, denunciando problemas nos mais variados setores: educação, saúde, segurança, etc.

A deputada também utiliza a rede para se autopromover como política, destacando suas qualidades, seus feitos para a sociedade. E utiliza bastante as possibilidades oferecidas pela rede, como seu caráter multimídia; ela compartilha conteúdos nos mais variados formatos possíveis: textos, fotos, vídeos e links.

4.2.2 Twitter

A página oficial @manudeputada tinha, no período analisado, 124 mil seguidores. Na descrição de seu perfil consta: “Em (R)evolução, mãe da Laura, mestranda, jornalista e deputada. Pré-candidata à presidência do Brasil pelo PCdoB”.

A rede social também apresenta uma versão bem profissional e política da deputada. Sua foto de perfil e a foto de capa são as mesmas utilizadas na *fanpage*: com o fundo para a bandeira de seu partido, o PCdoB.

Na semana de análise a deputada publicou 16 *tweets*. Uma média de dois por dia. No *Twitter* a assiduidade de postagens não é tão grande como no *Facebook*.

O conteúdo dos *tweets* foi bem direcionado para a rotina da política: participação em seminários, agendas externas, reuniões com representantes do partido, etc. Como a rede social possibilita a divulgação de conteúdos com até 140 caracteres, sua forma de dialogar com os seguidores acontece de forma bem direta e direcionada. Ela também utiliza o chamado *retweet* para compartilhar conteúdos postados em outras páginas, de interesse político e em sintonia com seu posicionamento.

4.2.3 Instagram

O perfil oficial *deputadamanuela* tinha, no período analisado, mais de 40 mil seguidores. Na descrição consta: “Mãe da Laura, Madrasta do Gui, deputada, jornalista, mestranda. Pré-candidata à Presidência da República pelo PCdoB”.

Diferentemente do *Facebook*, do *Twitter* e do *Youtube*, no *Intagram* Manuela se apresenta através de uma extensão bem pessoal de sua personalidade. Essa rede social, em que o que prevalece são imagens, propicia isso. Em sua foto de perfil, ela aparece sorrindo, num fundo neutro, sem expressar qualquer relação política, partidária ou profissional. Ali, ela é primeiro a Manuela, primeiro mãe e madrastra, e só depois a deputada, a jornalista e pré-candidata.

Na semana de análise a deputada publicou 15 mídias, entre fotos e vídeos. Uma média de duas por dia. Esse é o número de postagens no *feed*. O número de *stories* realizados não foi quantificado, mas é possível afirmar que foram feitas histórias todos os dias.

No período da análise, Manuela realizou uma viagem internacional para participar de um Congresso acadêmico. As mídias postadas tiveram relação com essa viagem, mas também com a família, marido e filhos, amigos. Nas imagens ela sempre aparece sorrindo, se divertindo ou demonstrando admiração por algo, algum local visitado, ou alguém importante em sua vida pessoal. Pouco ou quase nada se fala sobre política, militância ou qualquer outra coisa que tenha relação com sua vida profissional.

5. Considerações finais

Segundo Jenkins, “a convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias” (JENKINS, 2009, p.45). No caso da política, para que esse controle seja oferecido ao consumidor/eleitor, é necessário estar presente em todas as redes, canais e dispor de ferramentas para atrair novos fãs no universo disperso da internet.

Em se tratando especificamente de redes sociais, a diversidade também tem relação com o objetivo de cada rede, seu público alvo e o tipo de influência que geram. No caso da Deputada Manuela, as estratégias narrativas utilizadas no *Facebook* e no *Twitter*, por exemplo, são voltadas para a personagem profissional, política e militante.

Bem diferentes da estratégia adotada no *Instagram*, onde a aposta é uma narrativa de caráter mais pessoal, em torno da Manuela mulher, dedicada à família e aos amigos.

Mas vale ressaltar que tais diferenças não se anulam, mas pelo contrário, completam sua identidade enquanto pessoa e política na web.

E, de fato, “se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (JENKINS, 2009, p.33).

Por isso, é preciso ressaltar, as redes sociais são um ambiente cujo alcance ainda não é possível dominar, e tampouco afirmar se fazem ou não frente às mídias tradicionais (televisão, impresso e rádio), com as quais, a depender do caso, estamos acostumados há décadas. Porém, em se tratando de convergência, não restam dúvidas de que este ambiente seja um palco cada vez mais cobiçado para a atuação dos atores políticos.

6. Referências Bibliográficas

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Tradução Suzana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009 [2006].

LEVY, Pierre. **Ciberdemocracia**. São Paulo: Editora 34, 2010.

PEREIRA, Carolina Lima Silva. **O novo espaço público no ciberespaço**: processos de identificação e interação nas fanpages de candidatos a deputado federal em 2014. Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, 2014. (dissertação de mestrado).

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

SANTAELLA, Lúcia. **Intersubjetividade nas redes digitais**: repercussões na educação. In: Interações em rede. (Org.) Alex Primo. Porto Alegre: Sulina, 2013.

_____. **Ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade**. São Paulo: Paulus, 2010.