

Presença social como abordagem metodológica em estudos de comunicação política no ambiente virtual: adaptações das categorias instituídas por Rourke

SOCIAL PRESENCE AS A METHODOLOGICAL APPROACH IN STUDIES OF POLITICAL COMMUNICATION IN VIRTUAL ENVIRONMENT: ADAPTATIONS OF THE CATEGORIES ESTABLISHED BY ROURKE

└─ *Arquimedes Pessoni*¹

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1050-3405>

(Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. São Caetano do Sul – SP, Brasil)

*Rita Donato*²

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-8867-6686>

(Universidade Metodista de São Paulo, Escola de Comunicação, Educação e Humanidades. São Bernardo do Campo – SP, Brasil)

Recebido em 20/08/2019. Aprovado em: 02/10/2019.

Resumo

Este artigo aborda como a noção de presença social tem sido usada nos trabalhos de comunicação política em ambientes virtuais a partir da categorização de Rourke *et al.* (2001). Ao se debater o conceito de presença social e constatar a ausência de trabalhos acadêmicos com essa abordagem, resgata-se um estudo que adaptou as categorias instituídas pelos autores para identificar a presença social de políticos no Facebook no contexto de uma campanha eleitoral. A discussão indica o uso da teoria como método inovador de pesquisa, sugerindo a ampliação das categorias a partir da coleta de dados em fóruns virtuais abertos.

Palavras-chave: Presença Social. Comunicação Política. Comunicação virtual. Facebook. Metodologia científica.

Abstract

This article discusses how the notion of social presence has been used in political communication works in virtual environments based on the categorization of Rourke *et al.* (2001). When discussing the concept of social presence, it was observed the absence of academic papers with this approach. So that, it was rescued a study that adapted the categories instituted by Rourke *et al.* (2001) to identify the social presence of politicians on Facebook in the context of an election campaign. It indicates the use of the theory as an innovative method of research, suggesting it is possible to extension of the categories from collecting data in open virtual bases.

Keywords: Social Presence. Political Communication. Virtual communication. Facebook. Scientific method.

Introdução

A massificação da Internet, das mídias sociais e dos dispositivos móveis passou a ditar um novo ritmo social pautado na participação do cidadão no que tange à produção, distribuição e consumo de informações no ciberespaço. Conforme Covaleski e Siqueira (2017, p. 66), “As possibilidades de interação em larga escala oferecidas pela Internet são um marco para as práticas relacionadas à transmissão e ao consumo de conteúdo, bem como ao estabelecimento de diálogos com caráter mais bidirecional”.

Esse processo de “transformação comunicacional” mencionado pelos autores é evidente quando se observa a quantidade de mensagens híbridas produzidas por meio de diversas plataformas digitais, por personagens de diferentes repertórios culturais, que disponibilizam esses dados em fóruns virtuais abertos, facilitando o que Covaleski e Siqueira (2017, p. 66) caracterizam como “consumo midiático individualizado”.

À medida que se debate o papel do internauta-produtor de conteúdo e o potencial das novas mídias no processo comunicacional, o Brasil emerge como eixo central para o desenvolvimento de pesquisas relacionadas à comunicação virtual, já que o país está acima da média em termos de engajamento nas mídias sociais. Comparando o acesso dos brasileiros apenas aos *sites* de redes sociais virtuais – nas diversas plataformas –, a soma é de 85,9 milhões de usuários únicos, montante superior aos usuários de *desktops* na Argentina, Colômbia, México e Chile (COMSCORE, 2016, p. 19).

Na contemporaneidade, Lévy (1996) argumenta que essa comunicação virtual típica dos brasileiros faz parte do processo de evolução da espécie humana, nesse caso, a linguagem estaria diretamente relacionada ao novo formato de comunicação no ambiente *on-line*. Para o autor, essa tendência a qual denomina como “virtualização” ultrapassa as questões de informatização, é abrangente, pois está relacionada com a cultura e aborda “[...] os quadros coletivos da sensibilidade e o exercício da inteligência. A virtualização atinge mesmo as modalidades do estar junto, a constituição do ‘nós’: comunidades virtuais, empresas virtuais, democracia virtual” (LÉVY, 1996, p. 11).

Ao conceituar a comunicação virtual como a permanência dos processos comunicacionais, Lévy (1996) corrobora com a lógica da existência de uma “entidade virtual” capaz de dar novo sentido às mensagens veiculadas *on-line*, pois “[...] A inteligência do leitor levanta por cima das páginas vazias uma paisagem semântica móvel e acidentada” (LÉVY, 1996, p. 35). Assim, pode-se argumentar que o internauta assume um papel fundamental na tradução, edição e disseminação das múltiplas versões de uma mensagem veiculada em uma mídia social.

Concordando com o autor sobre a importância do cidadão no processo comunicacional virtual, este artigo analisa de que maneira uma pessoa é percebida como real no ambiente virtual. Especificamente, aborda como a noção de presença social – teoria detalhada a seguir – surge como sustentação metodológica inovadora, no sentido de aprimorar um processo metodológico (ROSSETTI, 2013), em pesquisas relacionadas à comunicação política nas mídias sociais.

Para esta análise, resgata-se o conceito da presença social e as categorias já cristalizadas por autores estrangeiros que estudam o tipo de presença social de cidadãos em conversas virtuais. O objetivo deste artigo, portanto, é apresentar de que maneira a presença social pode ser utilizada em estudos de comunicação política em ambientes virtuais a partir da categorização de Rourke *et al.* (2001).

Com o propósito de demonstrar a ausência de trabalhos acadêmicos com essa abordagem – o que justifica a novidade no aporte metodológico –, esta investigação recorre a uma pesquisa em quatro bancos de dados (Intercom, Compós, Periódico CAPES/MEC, Google Acadêmico) e destaca o único trabalho desenvolvido entre 2010 e 2017 o qual apresenta uma análise sobre comunicação política no Facebook sustentada pela teoria presença social com base nas categorias de Rourke *et al.* (2001).

A presença social como perspectiva teórica

O conceito de presença – seja física (face a face) ou virtual (mediado por alguma tecnologia digital) – tem motivado discussões teóricas fragmentadas a respeito de como uma pessoa é percebida como real em uma comunicação mediada. Esse debate amplo ocorre, em parte, “[...] porque os interessados em presença vêm de campos acadêmicos diferentes, incluindo comunicação, psicologia, ciência cognitiva, ciência da computação, engenharia, filosofia e artes” (LOMBARD; DITTON, 1997, p. 1).

Na tentativa de sistematizar os debates sobre o conceito, Lombard e Ditton (1997) identificaram seis conceituações de presença: a riqueza social, o realismo, o transporte, a imersão, o ator social dentro do meio, o meio como ator social. Tais quais podem ser divididas em duas categorias principais: física (sensação de estar fisicamente em algum lugar) e social (sensação de estar junto, mesmo distante fisicamente) (LOMBARD; DITTON, 1997; BAREN; IJSSELSTEIJN, 2004).

Embora cada conceituação seja distinta, todas elas envolvem o aspecto definido pelos autores como a ilusão perceptiva da não mediação. “Este fenômeno envolve

respostas contínuas (em tempo real) do ser humano, nos sentidos sensorial e cognitivo, e sistemas de processamento afetivo a objetos e entidades no ambiente de uma pessoa” (LOMBARD; DITTON, 1997, p. 1). Isso significa que a pessoa nem sempre percebe a existência de um meio quando vive uma experiência.

[...] todas as nossas experiências são mediadas pelos nossos sistemas sensoriais e perceptivas intrapessoais, ‘não mediado’ aqui é definido como experimentado sem tecnologia humana (segundo esta definição, até mesmo aparelhos auditivos e óculos são meios os quais estão envolvidos no nosso sistema perceptivo) (LOMBARD; DITTON, 1997, p. 1).

Em um sentido amplo, Lombard e Ditton (1997) sugerem que qualquer experiência é, de alguma maneira, mediada, mas essa mediação não é obrigatoriamente notada. A ilusão de não mediação, portanto, pode ocorrer de duas formas: (1) quando o meio parece ser invisível, com pessoas compartilhando o mesmo ambiente; (2) a forma (ou o meio) pode aparecer e ser transformada em algo que não seja uma forma, mas uma “entidade social”.

A presença, nessa visão, não pode ocorrer a menos que uma pessoa esteja usando um meio. Ele não ocorre em graus, tampouco quanto uma mídia é usada; o sentimento subjetivo que uma experiência mediada produz, seja uma sensação maior ou menor de presença, é atribuível à existência de um número maior ou menor de instantes durante a experiência na qual a ilusão da não mediação ocorre (LOMBARD; DITTON, 1997, p. 1).

Considerando que presença é uma interação mediada, mesmo quando há uma ilusão de não mediação, os pesquisadores pressupõem que “[...] não há fronteira para que os usuários percebam se mudaram para o outro lado, que os objetos (ou pessoas) do outro lado entraram seu ambiente imediato, ou que eles estão compartilhando um ambiente real ou artificial” (LOMBARD; DITTON, 1997, p. 1). Esse conceito tem relação direta com o uso da tecnologia como um meio não artificial, conforme definem os autores. Assim, os usuários são capazes de interagir com um meio de forma a reconhecê-lo como uma “entidade social”.

Em colaboração aos estudos norteados por esse conceito, Lowenthal (2009) compilou os principais autores e suas respectivas pesquisas sobre presença social (Quadro1), ilustrando a evolução da teoria ao longo das últimas décadas.

Quadro 1 – Principais abordagens sobre presença social

FASES	PERÍODO	PRINCIPAIS AUTORES	FOCO DAS PESQUISAS
Fase 1	Década de 1970	Short <i>et al.</i>	Telecomunicações
Fase 2	Décadas de 1980 e 1990	Rutter Daft e Lengel Daft; Lengel e Trevino Walther Walther e Parkes	Comunicação mediada por computadores (CMC)
Fase 3	Meados de 1990 e 2000	Gunawardena Rourke <i>et al.</i> Tue McIsaac	Aprendizagem <i>on-line</i>

Fonte: Lowenthal, 2009, p.119

Na fase 1, o autor reforça a importância das pesquisas de Short *et al.* (1976), direcionadas para a presença social nas telecomunicações, sugerindo a influência dos meios de comunicação nessa relação. Na segunda fase, Rutter (1984; 1987), Daft e Lengel (1984; 1986), Daft, Lengel e Trevino (1987), Walther (1992; 1996) e Walther e Parkes (2002) foram os pesquisadores que se dedicaram a estudar presença social na comunicação mediada por computadores (CMC). Na última fase, Lowenthal (2009) elenca as principais referências que passaram a focar a presença social no ensino a distância, dentre os quais os nomes que se destacam são Gunawardena (1995), Rourke *et al.* (2001) e Tue McIsaac (2002).

Neste artigo, interessa debater o conceito de presença social no campo da comunicação, analisando como as novas mídias interferem na sensação de presença. Estudos mais recentes sobre presença social versam sobre a popularização da Internet e das mídias sociais – foco desta análise. Nesse contexto, cabe abordar as considerações de Tu e McIsaac (2002), que se referem à presença social como a percepção dos indivíduos quando estão conectados com os outros por meio de uma comunicação mediada por computadores. Segundo os autores, no caso específico, “[...] a presença social é influenciada pela interação *on-line*” (TU; MCISAAC, 2002, p.146).

Lowenthal (2009) discorre sobre um cenário influenciado pela ascensão da Internet, que modificou as formas de relacionamento ao permitir que a sociedade interaja

utilizando a ferramenta como meio de comunicação principal. Ao abordar os conceitos de presença social, o pesquisador ressalta que as novas práticas podem significar que as pessoas estão abandonando a presença física, dando cada vez mais espaço à presença social.

Ao contrário dos últimos anos, quando apenas cientistas usavam a Internet, as pessoas passaram a utilizá-la diariamente, e das mais variadas formas, para se comunicar com os amigos, os familiares e os colegas de trabalho. [...] as pessoas também passaram a usar a Internet para se relacionar amorosamente, a partir do uso de mídias sociais. [...] Contudo, apesar de a Internet manter pessoas conectadas e descreve-las como ‘sociais’, a ferramenta virtual pode separar pessoas, isolando-as e tonando-as impessoais (LOWENTHAL, 2009, p. 113).

No ambiente virtual, onde a comunicação é mediada por qualquer artefato com acesso à Internet, a presença social é caracterizada pela forma como as mensagens são publicadas e interpretadas por outros indivíduos. Gunawardena (1995, p. 151) explica que presença social é a forma como uma pessoa percebe a própria presença e entende a outra como “real” em relações mediadas por computadores. Para a autora, essa percepção tem maior importância do que o meio de comunicação que está sendo usado para promover tal interação.

Lombard e Ditton (1997), no entanto, argumentam que as telas desses aparelhos por onde as pessoas estão interagindo – e que estão cada vez menores – obriga uma atenção primária do usuário por se assemelhar ao rosto de pessoas. “Este tamanho e forma parecem mais prováveis para evocar uma sensação de presença, e as respostas sociais de usuários, do que as mídias muito maiores e/ou menores”, como televisores ou fones de ouvidos (LOMBARD; DITTON, 1997, p. 1).

Por outro lado, Walther (1992) sugere que, no ambiente virtual, as pessoas interagem mais porque sentem maior liberdade para discursar, sem a presença física, estabelecendo uma imagem social positiva para atrair a atenção para si. Assim, os receptores podem criar uma imagem idealizada de seus interlocutores, observa o autor. Neste sentido, a teoria indica possível supervalorização de textos e imagens de personagens presentes no ciberespaço, abrindo espaço para estudos relacionados à comunicação social.

Biocca (1997) é um dos pioneiros na discussão sobre a comunicação no contexto da realidade virtual e conceitua exatamente de que maneira essa presença ocorre em ambiente virtuais, pesquisando como a mídia e a mente se relacionam e podem interferir

(ou melhorar) no desempenho humano. Na concepção do autor, a realidade virtual seria o principal meio para se gerar a presença, ou seja, há uma relação direta entre presença social e realidade virtual (BIOCCA, 1997).

Lombard e Jones (2006) estabeleceram um quadro com definições sobre presença e compararam as principais teorias, abrindo um debate sobre abordagens inovadoras no campo de pesquisas acadêmicas. Soares (2013, p. 28-29) resumiu o quadro teórico proposto pelos autores e destacou cinco aspectos que devem ser problematizados em pesquisas que se apoiam na teoria: (1) A tecnologia está envolvida no fenômeno? (2) O fenômeno é determinado por uma propriedade objetiva de um meio de comunicação, pessoa, objeto, entidade ou por uma propriedade subjetiva do indivíduo? (3) Qual é a fonte do estímulo (interna ou externa)? (4) Como a tecnologia é percebida? (5) Qual o aspecto do fenômeno é de interesse?

Diante das atualizações acerca da teoria, Rourke *et al.* (2001) trouxeram importantes contribuições ao instituírem categorias para analisar o nível de presença social de um sujeito a partir de mensagens postadas em espaços sociais virtuais. Em suas pesquisas, os autores codificaram e analisaram transcrições de fóruns virtuais de aprendizagem e apresentaram três categorias que propõem uma análise objetiva focada no conteúdo de textos e imagens veiculadas no ambiente *on-line* (Quadro 2)¹.

Quadro 2 – Categorias para verificação de presença social

Categorias	Indicadores
Afetiva	<ul style="list-style-type: none"> - Expressão de emoções e sentimentos. - Uso do humor. - Autorrevelação do participante.
Interativa	<ul style="list-style-type: none"> - Continuação de um discurso. - Citação das mensagens de outros. - Referência explícita a outras mensagens. - Fazer perguntas. - Expressões de apreciação, concordância com outros <i>posts</i>.
Coesiva	<ul style="list-style-type: none"> - Vocativos. - Pronomes inclusivos referir-se ao grupo (nós, nosso). - Expressões fáticas, saudações, cumprimentos, despedidas.

Fonte: Adaptado de Rourke *et al.*, 2001

¹ O *template* de avaliação de presença social proposto pelos pesquisadores, com as categorias e indicadores aqui adaptados, bem como suas definições e exemplos, está disponível em Anexo 1.

A categoria afetiva sugere comportamentos e opiniões, assim como estado de humor e informações sobre si. São, portanto, expressões convencionais ou não convencionais de emoção, incluindo pontuação repetida, uso destacado de letras maiúsculas e de *emoticons*. Indicam também detalhes pessoais externos ao ambiente profissional ou vulnerabilidades, além de destacar o humor, com mensagens que sugerem provocações, bajulação, ironia, eufemismos, sarcasmo etc.

A segunda categoria, a interativa, compreende mensagens ou imagens que expressam o desejo de manter contato. Uso de recursos do aplicativo para “comentar” um tópico, citar mensagens de outros participantes – seja parcialmente ou de forma integral –, expressões que estimulam a conversação, como perguntas, elogios e concordância com o conteúdo postado por outros. Para Rourke *et al.* (2001), a interatividade reforça os laços e a autoestima.

A última categoria, a coesiva, reforça o sentimento de compromisso, de aproximação com o grupo, segundo os autores, pois sustenta o uso de vocativos para endereçar ou se referir a um participante pelo nome, ou inclusivos, quando se refere ao grupo como nós, nosso. Além disso, pressupõe uma comunicação puramente social.

Vale esclarecer que, embora os estudos de Rourke *et al.* (2001) circundem a questão da aprendizagem virtual, tais categorias podem ser adaptadas e ampliadas dando suporte a investigações no campo da Comunicação Social. Ao sustentarem uma análise baseada no fluxo comunicacional de pessoas no ciberespaço, as categorias apresentadas pelos autores cabem como uma nova abordagem metodológica, uma proposta inovadora, para estudos em diversas áreas, como este artigo pretende demonstrar.

Método: identificando oportunidades para o uso das categorias de Rourke *et al.*

Para o desenvolvimento deste artigo, os processos metodológicos implicaram em uma pesquisa em quatro bancos de dados acadêmicos *on-line* considerando as seguintes palavras-chave: “*social presence*”, “presença social”, Rourke, *political communication*, comunicação política, no recorte temporal de 2010 a 2017. As buscas foram feitas em português e em inglês – já que os principais estudos pautados pela teoria são estrangeiros –, a data parte de 2010 em respeito ao mapeamento anterior feito por Lowenthal (2009) sobre as principais abordagens científicas com o uso da teoria.

As bases selecionadas para este escopo foram:

- Intercom² - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, reconhecida internacionalmente por fomentar o desenvolvimento e compartilhamento de estudos de comunicação nas mais diversas áreas desde 1977;

- Compós³ - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, que em 1991 passou a dar suporte à integração de programas de pós-graduação de universidades brasileiras, ampliando o espaço para dar visibilidade a pesquisas da área;

- Periódicos CAPES/MEC⁴, portal da Capes - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior que possibilita uma busca avançada por trabalhos científicos em 12 bases, em quaisquer idiomas, seja por assunto, por periódico, por base ou por livro;

- Google Acadêmico ou *Google Scholar*⁵, ferramenta de pesquisa da Google que desde 2004 oferece o serviço de busca gratuita por livros, teses, dissertações ou artigos acadêmicos, além de outras publicações de cunho científico, trazendo resultados por ordem de relevância, em qualquer idioma, desde que estejam disponíveis na Internet.

A pesquisa foi iniciada em setembro de 2016, como a parte metodológica de uma dissertação sobre inovação e comunicação política no Facebook. Para a produção deste artigo, o mapeamento foi repetido em outubro de 2017 e confirmou os resultados alcançados no ano anterior apontando a ausência de estudos acadêmicos, sejam nacionais ou internacionais, no campo da comunicação política sob a perspectiva teórica da presença social com base nas categorias instituídas por Rourke *et al.* (2001) para se estudar a presença social dos cidadãos em mídias sociais.

Conforme constatado por Lowenthal, 2009, p.119, desde meados de 1990, quando a Internet começou a se popularizar no mundo, os principais estudos que se aproveitaram da presença social como teoria para pesquisar o tipo de presença dos internautas no ambiente virtual foram relacionados à aprendizagem. A partir do mapeamento do autor, este estudo segue a mesma proposta ao mapear o uso dessa teoria em investigações sobre comunicação política no ciberespaço. Entretanto, ao examinar os bancos de dados mencionados, é possível constatar que há apenas uma pesquisa científica na área Comunicação que utiliza a teoria como suporte referencial (Quadro 3).

² <http://www.portalintercom.org.br/>

³ <http://www.compos.org.br/index.php>

⁴ <http://www.periodicos.capes.gov.br/>

⁵ <https://scholar.google.com.br/> ou <https://scholar.google.com/>

Quadro 3 – Estudos em comunicação com o uso da presença social

BASE	PALAVRAS-CHAVE	RESULTADOS
Intercom	<i>“social presence”</i> ; <i>“presença social”</i> ; Rourke; <i>political communication</i> ; comunicação política;	Nenhum estudo encontrado na área de Comunicação Social.
Compós		Nenhum estudo encontrado na área de Comunicação Social.
Periódico CAPES/MEC		Nenhum estudo encontrado na área de Comunicação Social.
Google Acadêmico		1 (um) estudo encontrado na área de Comunicação Social: “Comunicação política no Facebook: a presença social dos deputados federais do Grande ABC na campanha eleitoral de 2014”.

Fonte: Autores desde artigo

O único estudo – nas bases mencionadas – a destacar a presença social como perspectiva teórica em uma pesquisa de comunicação social trata de dissertação de mestrado⁶ sobre comunicação política brasileira no Facebook. O caso, detalhado na sequência, recorre às categorias de presença social de Rourke *et al.* (2001) para discutir, do ponto de vista da inovação, qual o tipo de presença social de candidatos ao cargo de deputado federal no Facebook, mídia social mais popular no Brasil (BRASIL, 2014).

Presença social aplicada em estudo de comunicação política no Facebook

O caso selecionado neste artigo ilustra a possibilidade de se adaptar as categorias instituídas por Rourke *et al.* (2001) para identificar a presença social de personagens da política nacional nas redes sociais virtuais. Trata-se da dissertação de mestrado “Comunicação política no Facebook: a presença social dos deputados federais do Grande ABC na campanha eleitoral de 2014” (DONATO, 2017), a qual aparece como principal resultado nas buscas por palavras-chave nas bases acima citadas.

A pesquisa tem um recorte regional, discorre sobre a forma como os deputados federais do Grande ABC Paulista, Alex Manente (PPS) e Vicente Paulo da Silva, o Vicentinho (PT), utilizaram o Facebook nas eleições de 2014, caracterizadas pela participação ativa dos cidadãos via Internet. O conteúdo analisado no estudo foi extraído

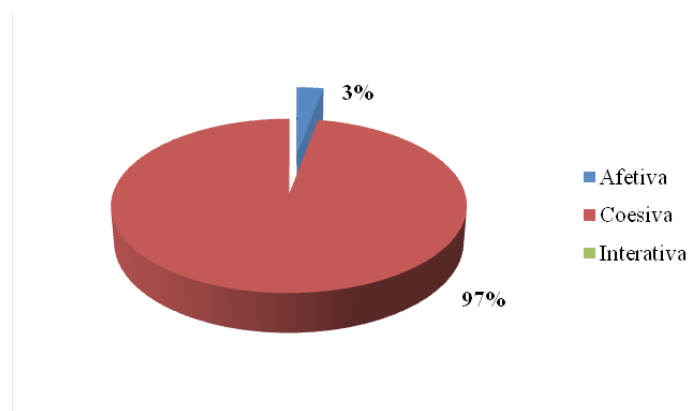
⁶ <http://repositorio.uscs.edu.br/handle/123456789/1033>

das *fanpages* dos então candidatos, respeitando as semanas construídas no período da campanha eleitoral de 2014 – entre 6 de julho e 5 de outubro. Todo material coletado foi codificado e categorizado com o suporte do *software Atlas TI*, seguindo as regras de análise de conteúdo (BARDIN, 2004).

Para compreender esse fenômeno, a dissertação cruzou a análise quantitativa e qualitativa com entrevistas abertas realizadas com os políticos protagonistas da pesquisa, os profissionais de comunicação que atuaram na campanha de cada personagem político e teóricos que abordam o tema comunicação política na América Latina, Brasil e Grande ABC Paulista. Entretanto, este artigo recorta apenas os resultados extraídos das páginas desses políticos a fim de argumentar sobre a possibilidade do uso da teoria e das categorias para identificar o tipo de presença social de cada deputado no fórum virtual aberto mais acessado pelos brasileiros: o Facebook.

Conforme a análise proposta, o gráfico 1 indica que as mensagens veiculadas na *fanpage* do deputado federal Alex Manente apresentam alto grau de coesão, baixo nível de afetividade e nenhuma interatividade. Na amostragem com 34 postagens, 33 são coesivas, uma é afetiva e nenhuma é interativa. Em termos percentuais, a análise mostra que 97% das mensagens e/ou imagens postadas na mídia social do parlamentar representam a categoria coesão e apenas 3% estão representadas como afetiva.

Gráfico 1 – Presença social de Alex Manente no Facebook, segundo categorias de Rourke *et al.* (2001)



Fonte: Donato, 2017, p. 81

Lembrando que coesão reforça o sentimento de aproximação e compromisso, a análise de conteúdo indica que a presença social do parlamentar na mídia social é predominantemente coesiva, pressupondo uma comunicação puramente social, na maioria dos casos usando vocativos para se referir a outros participantes e o pronome “nosso/

nós” em imagens ou mensagens com mais de duas pessoas, o que sugere sentimento de aproximação de um grupo (ROURKE *et al.*, 2001).

De alguma forma, as postagens na *fanpage* do deputado revelam essa preocupação – típica da categoria coesão – de demonstrar proximidade com a população, presente na maioria das imagens veiculadas na mídia durante a campanha eleitoral. Todas as postagens da amostra (34, no total) têm imagens, predominantemente fotografias que ilustram o candidato em reuniões ou algum tipo de evento, sempre sugerindo a proximidade com a população.

Das 34 postagens que utilizam o recurso de imagens, 24 delas são acompanhadas de algum texto. A linguagem adotada é direta, sem detalhes do evento, apenas situando o internauta sobre uma reunião ou encontro em um bairro específico, sempre reforçando o uso dos pronomes “nosso/nós”, que indica a importância do grupo e reforça que a postagem é coesiva.

A tentativa de aproximação com o público presente no Facebook, peculiar da categoria coesão, pode ser observada em uma publicação datada em 5 de outubro, dia da eleição. Trata-se da única imagem manipulada da amostragem. O *post* veiculado na Linha do Tempo, diferentemente da maioria das postagens do parlamentar feitas por dispositivos móveis, traz foto da família do então candidato e a frase “Hoje é o grande dia. Vamos juntos eleger o federal pra valer!”, juntamente com a frase “Bom dia!”, em complemento à postagem.

Com base nos indicadores propostos por Rourke *et al.* (2001), é possível observar o uso de pronomes inclusivos (nós, nosso) para se referir ao internauta como se ele fizesse parte de um grupo. “Vamos juntos” foram as palavras usadas para compor a imagem. A frase “Bom dia!” utilizada no campo que o usuário pode se manifestar no Facebook tem relação direta com a coesão, em sinal de saudação, um cumprimento. Apesar de a imagem mostrar o núcleo familiar, não se pode considerar uma mensagem afetiva, já que é nítido o pedido do voto.

O exemplo mais recorrente de coesão nas mensagens postadas na *fanpage* do deputado ilustra o então candidato em alguma reunião, recebendo a atenção da população enquanto discursa. Os textos seguem linguagem simples, em muitos casos, com o uso de vocativos – explorando o recurso marcação do Facebook – e, como regra, o uso de pronomes inclusivos (nós, nosso) para se referir ao grupo de pessoas presentes.

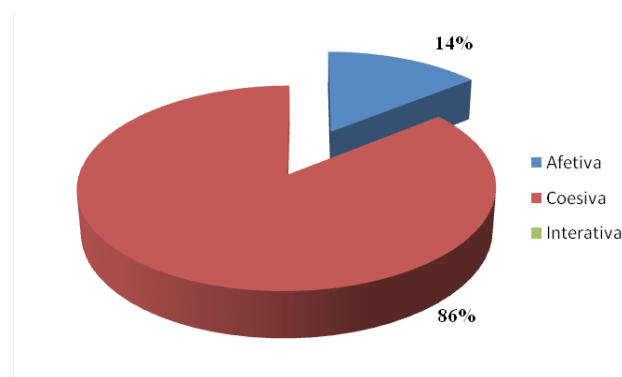
Rourke *et al.* (2001) destacam que a demonstração de emoção, humor e sentimentos é comum em mensagens afetivas. Assim, ao se analisar todo o material, é

possível encontrar uma única postagem caracterizada como afetiva, a qual foi veiculada também no dia 5 de outubro, após o resultado da eleição. No texto, fica evidente o humor – o parlamentar fora eleito com a maior quantidade de votos do partido no país e obteve a maior votação da região do Grande ABC.

Apesar das diferentes características, a categorização das mensagens veiculadas na *fanpage* do deputado federal Vicentinho também mostra que a presença social do parlamentar na mídia tem alto grau de coesão e um baixo nível de afetividade. O gráfico 2 destaca que 86% das mensagens postadas na mídia social são coesivas, seguidas de postagens afetivas, 14%. Assim, conforme modelo sugerido por Rourke *et al.* (2001), constata-se que o parlamentar tem presença social coesiva, com leve inclinação afetiva.

A amostragem ilustra uma tentativa de interatividade com o público em artes publicitárias que não foram inseridas na categoria interativa devido à falta de respostas aos internautas – a interação propriamente dita. Isso significa que apesar de demonstrar interesse em dialogar com os internautas a interação não ocorreu por falta de retorno do próprio candidato, ou sua equipe de comunicação.

Gráfico 8 – Presença social de Vicentinho no Facebook, segundo categorias de Rourke *et al.* (2001)



Fonte: Donato, 2017, p.94

Seguindo as categorias de presença social de Rourke *et al.* (2001), é possível notar a coesão nas postagens veiculadas no Facebook do deputado federal Vicentinho, muitas das quais usam frases curtas ou nenhuma frase. Por vezes, o texto está incluso na própria imagem manipulada com arte da campanha eleitoral. No primeiro exemplo, veiculado no dia 2 de outubro, a coesão aparece na frase “É do povo. É da gente.”, reforçando a mensagem do parlamentar como um candidato que pertence ao povo.

O sentimento de aproximação com lideranças é nítido na mensagem postada no dia 8 de setembro. Apesar de não constar qualquer manifestação verbal, a imagem indica se tratar de um grupo político ao ilustrar o deputado com outros correligionários – os quais usam camisas e adesivos com o símbolo do partido – e uma placa com a imagem de um candidato a deputado estadual pela mesma sigla. No caso, não se faz necessário o pronome inclusivo “nós” para perceber a mensagem como coesiva.

Vale destacar a tentativa de interatividade do parlamentar. Um dos exemplos é a mensagem postada no dia 24 de setembro, cujo conteúdo contém a seguinte indagação: “Vocês sabiam? Vicentinho é autor de mais de 100 projetos de lei”. Fazer perguntas é um indicativo de presença social interativa (ROURKE *et al.*, 2001), no entanto, a mensagem não foi categorizada como tal por não seguir preceitos básicos de uma interação, tais quais a continuação de um discurso ou uma referência a mensagens de outros, como indica Rourke *et al.* (2001).

Os resultados quantitativos já são suficientes para demonstrar que os dois deputados federais têm presença social coesiva, pautada no fortalecimento de grupos políticos e na suposta relação de proximidade com comunidades locais. Ademais, é uma forma de ilustrar que a teoria, até então utilizada em estudos de telecomunicações, comunicação mediada por computadores e aprendizagem *on-line*, pode nortear pesquisas sobre comunicação social, nesse caso específico, a comunicação política em mídias sociais.

Considerações finais

O escopo deste artigo demonstra a possibilidade de adaptação das categorias de Rourke *et al.* (2001) para estudos relacionados à comunicação nas mídias sociais sob a orientação da teoria presença social, utilizada especialmente por pesquisadores estrangeiros desde a década de 1970. Ao constatar a ausência de artigos, dissertações, teses ou livros que tenham adotado tal perspectiva em pesquisas recentes no campo da comunicação política no ambiente virtual, se percebe a inovação no método dessa pesquisa. Considerando que inovar pressupõe evoluir, aprimorar ou aperfeiçoar um processo (ROSSETTI, 2013, p. 68), este trabalho pode orientar futuras pesquisas, relacionados à comunicação política.

Vale destacar que se trata de um primeiro estudo que adaptou categorias já estabelecidas e consolidadas desde 2001. Assim, como a própria pesquisa evidencia, é possível criar novas categorias a partir do material coletado na própria mídia social estudada, tal como analisar o tipo de presença social de outros participantes expostos

a debates nesse tipo de mídia, desde que seja um fórum virtual aberto, pois o caso mencionado focou a análise dos dois políticos, então candidatos.

Importante considerar que esse estudo reflete uma tendência natural em pesquisas no campo da comunicação interessadas em discutir como a sociedade passou a se comunicar na era da conexão e da mobilidade (WEINBERGER, 2008). Como o debate central na cibercultura passou a ser o uso das NTCIs (Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação) nas relações sociais, é comum identificar estudos que importam teorias de áreas distintas como contribuição metodológica para analisar esse fenômeno recente, é o caso da TAR (Teoria Ator-Rede), de Bruno Latour, do tecnototemismo, teoria disseminada por Derrick de Kerckhove, e ainda da abordagem de Henry Jenkins sobre cultura da convergência ou a conjectura de Pierry Lévy referente à inteligência coletiva no ciberespaço.

Além de destacar esses estudiosos – e tantos outros – dedicados a desenvolver conceitos relacionados ao mundo hiperconectado, esta análise demonstra a possibilidade de resgatar teorias que surgiram à época de uma comunicação ainda síncrona e adaptá-las a estudos contemporâneos.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 3. ed. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2004.

BAREN, J. K. VAN; IJSSELSTEIJN, W. Measuring presence: A guide to current measurement approaches. Report for **OmniPres project IST-2001-39237**, funded by the European Community under the Information Society Technologies Programme, 2004. Disponível em: <http://www8.informatik.umu.se/~jwworth/PresenceMeasurement.pdf>. Acesso em: 13 de nov. 2016.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014.

BIOCCA, Frank. The Cyborg's Dilemma: Progressive Embodiment in Virtual Environments. In: **Journal of Computer Mediated Communication**, v.3, n. 2. Nova Jersey: Wiley, 1997.

COMSCORE. **O Brasil digital do futuro**. ComScore. 2016. Disponível em: http://iabbrasil.net/assets/upload/boas_praticas/1468333810.pdf. Acesso em: 8 nov. 2017.

COVALESKI, Rogério Luiz; SIQUEIRA, Olga Angélica Santos. Audiovisual Branded Content and interactive systems: reflections on the online customer engagement. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 40, n. 2, p. 61-75, 2017.

LÉVY, Pierre – **O que é o virtual?** São Paulo, Editora 34, 1996.

LOMBARD, M. DITTON, T. At the heart of it all: The concept of presence. **Journal of Computer-mediated communication**. 1997. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00072.x/full>.

Acesso em: 13 nov. 2016.

LOMBARD, Mathew; JONES, M. T. Defining presence. In F. BIOCCHA, W. A. IJSSELSTEIJN, J. FREEMAN; LOMBARD, Mathew (orgs.). **Immersed in media I: Telepresence theory, measurement and technology**. Nova York: Routledge, 2006.

LOWENTHAL, Patrick R. The Evolution and Influence of Social Presence Theory on Online Learning. **Social Computing: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications**. Hershey, PA: IGI Global, 2009.

ROURKE, Liam; ANDERSON, Terry; GARRISON, D. Randy; ARCHER, Walter. Assessing social presence in asynchronous text-based, computer conference. **Journal of Distance Education**, v.14, n.2, 2001.

ROSSETTI, Regina. Categorias de inovação para os estudos em Comunicação. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 14, n. 27, p. 63-72, 2013.

SOARES, Ana Terse Tavares. **A natureza e o papel da presença social nos encontros mediados por tecnologia digital: um percurso através das interações em sites de redes sociais**. Universidade Federal da Bahia. Bahia, 2013. Disponível em: file:///C:/Users/User/Desktop/Ana%20Terse%20Tavares%20Soares_presen%C3%A7a%20social.pdf. Acesso em: 17 ago. 2019.

TU, Chih-Hsiung; MCISAAC, Marina. The relationship of social presence and interaction in online classes. **The American journal of distance education**, v. 16, n. 3, p. 131-150, 2002. Disponível em: https://www.mentormob.com/hosted/cards/71178_cfc5725a0c013f51c6279e4e3fdaed03.pdf. Acesso em: 13 nov. 2016.

UTSUNOMIYA, Fred Izumi; REIS, Mariza de Fátima. Linguagem e esfera pública na sociedade em rede: sociedade civil, tecnologia, linguagem e política. *In*: BENDIN, Mariana de Andrade; QUEIROZ, Adolpho (Orgs.). **Propaganda Política**: estratégias, personagens e histórias das mídias. São Paulo: Manhanelli Editorial, 2013, p. 35-51.

WALTHER, Joseph B. Interpersonal effects in computer-mediated interaction: relational perspective. **Communication Research**, v.19, n.1, 1992. p. 52-90.

WEINBERGER, David. **Why open spectrum matters**: the end of the broadcast nation. *In*: Tovey, Mark (Ed.). *Collective intelligence: creating a prosperous world at peace*. Virginia: Earth Intelligence Network, 2008.

¹ Professor do corpo permanente dos Programas de Mestrado Profissionais em Inovação na Comunicação de Interesse Público e Inovação no Ensino Superior em Saúde da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS). E-mail: Arquimedes.pessoni@prof.uscs.edu.br.

² Mestre em Comunicação e Inovação, especialista em Marketing, jornalista com aderência em narrativas multiplataformas. Atua como docente em cursos de Graduação e de Pós-graduação nas modalidades presencial e ensino a distância (EaD). E-mail: ridonato@gmail.com.