



O poder das mídias alternativas diante da hegemonia política sobre os meios tradicionais de comunicação no Rio Grande do Norte¹

Amanda Cíntia Medeiros e SILVA²

Gunther Fernandes GUEDES³

Marília Graziella Oliveira da SILVA⁴

Maria Aparecida Ramos da SILVA⁵

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

Resumo

Objetiva-se aqui analisar o poder das mídias alternativas – em especial as redes sociais – ante a hegemonia política sobre as tv's, rádios e jornais impressos no RN. Para tanto, lançou-se mão de uma análise bibliográfica e documental, bem como uma análise de alguns perfis em redes sociais. Ao apresentar o quadro da hegemonia política sobre os meios tradicionais de comunicação no Estado; realizar uma discussão sobre as mídias alternativas enquanto ferramenta de enfrentamento aos meios tradicionais dominados; e, por fim, desenvolver um estudo de caso sobre o deputado Fernando Mineiro enquanto parlamentar que utiliza as redes sociais nas atividades do seu mandato, foi possível perceber a eficiência das mídias alternativas como plataforma política estruturada diante da hegemonia presente nos meios tradicionais.

Palavras-chave: hegemonia política; meios tradicionais de comunicação; mídias alternativas; redes sociais.

Introdução

Ao analisar o cenário atual composto pelos diversos meios de comunicação, não se pode deixar de reconhecer a importância da internet como meio democrático de acesso à informação e disseminação de idéias, como bem sugere Bessa (2007, p.14)

[...] a internet está a constituir-se no meio privilegiado para o desenvolvimento das actividades dos diversos movimentos sociais, sejam elas de carácter abertamente contestatório ou sofisticadamente voltadas para o boicote e sabotagem dos sistemas tecnológicos ou dedicadas à disseminação de valores ideológicos ou apelando para práticas de luta social.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação, Espaço e Cidadania, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFRN. Aluna integrante do Grupo de Pesquisa Pragma – Pragmática da Comunicação e da Mídia (UFRN/CNPq), e-mail amanda.cnth@gmail.com

³ Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFRN. E-mail guedes_gunther@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFRN. E-mail marilliagraziella@gmail.com

⁵ Orientadora do trabalho e professora do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFRN. E-mail: cidaramoss@gmail.com



Configurando-se como uma plataforma midiática alternativa aos já tradicionais meios de comunicação que são a televisão, o jornal impresso e o rádio, a internet tem evoluído desde o seu advento – por volta de 1989 junto à comunidade científica – e hoje se confirma como meio interativo de destaque, já que consegue somar os melhores aspectos de todos os meios de comunicação que a antecederam (fenômeno da convergência midiática), bem como vem aumentando significativamente o número de usuários. De acordo com informações do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em sua Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2009, os dados apontaram que 67,9 milhões de pessoas usaram a internet em 2009, contra 31,9 milhões de usuários registrados em 2005; totalizando um aumento de 112,9% no período analisado.

Com a expansão do alcance das mídias alternativas e a comprovada eficiência destas, indivíduos e grupos sociais organizados que não possuíam acesso fácil à televisão, ao jornal impresso e ao rádio como meios para disseminação de suas ideias, passaram a apostar principalmente nas redes sociais presentes na internet como sendo plataformas eficazes em prol dessa disseminação. Os grupos e indivíduos favorecidos pela posse ou proximidade com esses meios tradicionais, mesmo mantendo sua hegemonia, também passaram a utilizar a ferramenta internet e suas facilidades. Como bem afirmou Lima (2004), o padrão histórico da propriedade dos veículos de comunicação – por grupos familiares ligados ou não à política partidária e pelas elites políticas locais e/ou regionais – não se alterou devido à ausência de políticas públicas eficazes no quesito de concentração de mídia. O mesmo autor afirmou ainda que a legislação do setor não é uniformizada

Se, por um lado, a Constituição brasileira reza, desde 1988, que “os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio” (Parágrafo 5º do Artigo 220), normas legais recentes, como a Lei da TV a Cabo, a Lei Mínima e a Lei Geral de Telecomunicações, por intenção expressa do legislador, não incluíram dispositivos diretos que limitassem ou controlassem a concentração da propriedade. (LIMA, 2004, p 95-96).

Também na esfera política, as redes sociais passaram a desempenhar papéis antes desenvolvidos somente pelos meios tradicionais de comunicação já citados acima, só que com desconcentração de informação e maior transparência. Dessa forma, políticos que não estavam ligados de alguma maneira a tais veículos tradicionais, avançaram rumo às redes sociais e, através delas, conseguiram ameaçar a eficiência dos grandes meios controlados pelos grupos políticos detentores da mídia. No Rio Grande



do Norte a situação se repete com eficiência. Como disse Silva e Xavier (2010) acerca deste contexto no Estado, foi por meio da internet que diversos sites, blogs e fóruns *online* constituíram espaços de contraponto a informações veiculadas pelas mídias tradicionais.

Sabemos que esses espaços de discussão, exposição e crítica, embora potencialmente possam ter um grande alcance, encontram dificuldades para transpor o escopo local. No entanto, mesmo considerando essa abrangência restrita, não é difícil imaginarmos que esses espaços virtuais podem se tornar ferramentas que culminem em mudanças locais. (SILVA; XAVIER, 2010, p 02)

Para alcançar o objetivo de tratar da força das mídias alternativas, especialmente a internet, frente à hegemonia dos meios tradicionais de comunicação no RN por parte dos políticos, o presente trabalho foi desenvolvido com base no confronto de conceitos e fatos – levantados a partir de pesquisa documental, bibliográfica e em sites (perfis de redes sociais) –, bem como por meio de um estudo de caso das ações e ferramentas utilizadas pelo deputado estadual Fernando Mineiro enquanto político membro da bancada legislativa do RN. O estudo de caso foi possível também graças à coleta de dados junto ao próprio parlamentar – através de entrevista – e à sua assessoria de comunicação.

Dividida em uma apresentação do quadro da hegemonia política sobre os meios tradicionais de comunicação no Estado; uma discussão sobre as mídias alternativas enquanto ferramenta de enfrentamento aos meios tradicionais de comunicação controlados pela hegemonia política no RN; e, por fim, um estudo de caso sobre o deputado Fernando Mineiro enquanto parlamentar que utiliza as redes sociais nas atividades do seu mandato, esta investigação justifica-se não só pelo fato da lacuna existente em meio a essa temática no Estado, mas também pelo contínuo crescimento dos espaços ocupados pelas mídias alternativas e suas implicações junto à esfera político-partidária da sociedade.

1. A hegemonia de políticos norte-rio-grandenses sobre os meios tradicionais de comunicação no Estado

O processo de outorga de concessões e permissões no Rio Grande do Norte ganhou espaço em meio ao contexto de escândalos que se desenrolavam no Brasil acerca do assunto desde a Ditadura Militar (1964-1985), se estendendo até o período da Nova República (1985-1989). Na segunda metade dos anos 80, o então presidente José Sarney, repetindo ações de seu antecessor, Figueiredo, pautou-se na política clientelista e beneficiou os principais políticos norte-rio-grandenses ao se utilizar da troca de



concessões por votos a favor do sistema de governo – o presidencialismo – e da duração do mandato de cinco anos. De acordo com Fagundes (2004, p.04), “durante os seis anos de governo, Figueiredo concebeu 634 canais de radiodifusão, mas nada comparado às 1.028 concessões distribuídas por Sarney em apenas três anos, de março de 1985 a outubro de 1988”.

Durante as decisões da Assembleia Constituinte eleita em 1986 – a qual levaria à promulgação da Constituição de 1988 –, tinha-se que entre os 91 políticos (constituintes) que foram beneficiados com uma concessão, seja de rádio ou de televisão, estavam cinco parlamentares do Rio Grande do Norte, entre eles: deputado Vingt Rosado (PMDB), com uma concessão de televisão; deputado Henrique Eduardo Alves (PMDB) com uma concessão de televisão e outra de rádio AM; deputado Ismael Wanderley (PMDB) com uma concessão de televisão; senador José Agripino Maia (PFL, atual DEM) com uma concessão de rádio e televisão; e deputado Jessé Freire (PFL) com duas rádios AM.

A partir de então passava a existir um quadro convenientemente composto por “novos concessionários” e “antigos concessionários”. Dentre os políticos potiguares que já haviam recebido concessões até o momento da Assembleia acima citada estavam: o governador Aluísio Alves (PMDB), o deputado Iberê Ferreira (PFL), e os senadores Lavosier Maia (PDS) e Carlos Alberto (PTB), contemplados com canais de rádio em governos anteriores, e posteriormente favorecidos com concessões de televisão.

No Rio Grande do Norte, segundo dados do Ministério das Comunicações, existem mais de 50 meios de comunicação funcionando de forma "legal". Desses mais de 50 meios, o Estado conta com aproximadamente 20 retransmissoras de sinais de televisão, das quais aproximadamente dez possuem políticos ou familiares de políticos como sócios. Tratando-se de emissoras de rádio, a situação, de uma forma geral, é bem semelhante à apresentada acima. As mais de 40 rádios instaladas no RN foram concedidas, em sua maioria, a senadores, governadores, deputados e prefeitos. Sobre os jornais impressos, observa-se que esses não necessitam de outorgas e permissões do Ministério das Comunicações; portanto, a presença de grupos familiares vinculados à política partidária frente a estes meios torna-se mais fácil.

Vale salientar que o cenário das concessões no RN sofreu algumas mudanças, todavia, essas concessões permanecem nas mãos de três principais famílias políticas: Rosado, Maia e Alves. A família Rosado (linha direta com o deputado Vingt Rosado – PMDB), hoje representada pela atual governadora do Estado Rosalba Ciarlini (DEM),



detém quatro veículos de comunicação, que são eles: a TV Mossoró, a FM 93, a Rede Potiguar de Comunicação (RPC), e o jornal O Mossoroense. Este último dirigido e presidido por Laíre Rosado, ex-deputado estadual e marido da deputada federal Sandra Rosado (PSB), que por sua vez é prima de Rosalba Ciarlini.

Uma das mais importantes propriedades midiáticas da família Maia, representada e liderada pelo senador José Agripino Maia (PFL, atual DEM) é a TV Tropical – afiliada da TV Record no RN – que entrou no ar no ano de 1988 tendo como sócios: Oto Agripino Maia, José Agripino Maia e Tarcísio de Vasconcelos Maia, este também dirigente da emissora. Nesse mesmo ano, Wilma Maria de Faria Maia, à época casada com Lavosier Maia Sobrinho, primo de Tarcísio Maia, era eleita prefeita de Natal, com 93.728 votos. Além da TV, a família Maia obteve concessões para emissoras de rádio que fazem parte da Rede Tropical, entre as quais pode-se destacar a FM Tropical – 103,9 FM, CBN Natal – 1.190 AM, Rádio Salinas – 1.510 AM, Rádio A Voz do Seridó – 1.100 AM, Rádio Cultura – 1.560 AM, Rádio Curimataú – 1.530 AM, Rádio Libertadora - 1.430 AM, Rádio Ouro Branco – 1.360 AM.

O líder da família Maia, atual senador José Agripino, na eleição de 1990, para o governo, saiu vitorioso. Quatro anos mais tarde, José Agripino Maia seria eleito senador da República, com 74.311 votos, sendo superado apenas por Geraldo Melo, eleito para a outra vaga no Senado, com 83.316. É necessário frisar que Geraldo Melo é irmão de Pedro Melo, sócio e dirigente da TV Potengi. Agripino foi, ainda, reeleito em 2002, com mais de 130 mil votos em Natal (LIMA; VASCONCELOS, 2007) e no último pleito, em 2010, Agripino conseguiu sua quarta reeleição com 958.891 votos.

A InterTV Cabugi, assim como a Tropical, também foi fundada em 1988. Seus sócios são: José Gobat Alves, Henrique Eduardo L. Alves, Francisco de Assis Alves de Andrade (sócio e dirigente), Henrique José Lira Alves, Aluísio Alves, Ricardo Luiz de Vasconcelos Alves, Aluísio Alves Filho (sócio e dirigente), Celina Aparecida Nunes Alves, Garibaldi Alves Filho, Ismael Wanderley G. Filho, José Roberto Alves Cavalcanti, Manoel Alves Neto, Aluísio Alves Neto (sócio e dirigente). Controlado pela família Alves, o Sistema Cabugi de Comunicação é composto pela InterTV Cabugi, afiliada da Globo no RN; por emissoras como a Rádio Globo Natal e a Rádio Difusora (Mossoró); e pelo jornal impresso de maior circulação no Estado, Tribuna do Norte, presidido e dirigido pelo deputado federal Henrique Eduardo Alves (PMDB).

No contexto da concessão da TV Cabugi, em 19 de dezembro de 1986, Motter (s/d) relata que



No mesmo dia, o **Diário Oficial da União** trouxe na mesma página outro decreto assinado pelo presidente Sarney, concedendo um canal à **TV Tropical**, em Natal, pertencente à família Maia, tradicional adversária dos Alves, tendo à frente o então senador José Agripino Maia (PFLRN). Já a família do ex-governador Geraldo Melo ganhou a **Rádio Novos Tempos** (OM), na cidade de Ceará-Mirim, outorgada em 6 de janeiro de 1988 e a **TV Potengi**, em Natal, outorgada no dia 29 de setembro de 1988 (MOTTER, [200-?], p. 101).

Sobre outras famílias políticas do RN que obtiveram concessões de meios de comunicação, destaca-se a família do ex-senador Carlos Alberto de Sousa (PTB), contemplada com um canal de televisão, a TV Ponta Negra – afiliada do SBT no RN. A TV Ponta Negra foi a primeira TV comercial de Natal, fundada por Carlos Alberto em 15 de março de 1987, tendo como sócios Miriam Garcia de Araújo Sousa (também dirigente), Maeterlinck Rego Mendes, Luiz Maria Alves, Carlos Alberto de Sousa e Maria Lecy Araújo Sá. Hoje a televisão está sob domínio da viúva Miriam Sousa e das três filhas de Carlos Alberto, Rose de Sousa, Priscilla de Sousa e a atual prefeita de Natal, Micarla de Sousa (PV).

Em 1990, Carlos Alberto de Sousa candidatou-se ao Senado da República, obtendo 329.793 votos e perdendo apenas para Garibaldi Alves Filho. Em 1994, Carlos Alberto foi eleito deputado federal, com a segunda maior votação em Natal (23.242 votos), sendo superado apenas por Henrique Eduardo Lyra Alves, sócio da TVCabugi. (LIMA; VASCONCELOS, 2007).

Nas eleições de 2010, a filha mais velha, Rose de Sousa, se candidatou a deputada federal, no entanto, perdeu a eleição. Observa-se que o esposo de Micarla de Sousa, Miguel Weber, concorreu no mesmo pleito a uma vaga de deputado estadual, mas também foi derrotado. Assim sendo, dentre os familiares, somente a atual prefeita de Natal, Micarla de Sousa, obteve êxito no processo eleitoral ocorrido em 2010.

Conforme a publicação Congresso em Foco (2011), conclui-se que nenhuma bancada tem o poder tão concentrado nas mãos de tantos parentes como no RN.

Dos 13 parlamentares que assumiram o mandato na atual legislatura pelo estado, oito carregam um dos três sobrenomes: Maia, Alves ou Rosado. Outros três deputados também têm parentes na política. Apenas dois parlamentares – a deputada Fátima Bezerra (PT-RN) e o senador Paulo Davim (PV-RN), suplente em exercício – não são de família política (SARDINHA; CAMARGO, 2011).



2. Redes sociais como mídias alternativas

De acordo com Atton (1999), uma maneira de se definir mídia alternativa de forma simples e correta seria apenas tratá-la como aquela “que não é tradicional”. Em contrapartida, para alguns estudiosos, não existem tantas diferenças entre esses dois tipos de mídia. A dificuldade em delimitar a definição de mídia alternativa está justamente na amplitude e na generalização do seu significado (RENDEIRO, 2003). Por esse motivo, é muito comum encontrar definições que se integram ou que, simplesmente, se distanciam. Partindo do objeto de estudo desse trabalho, aqui serão apresentados conceitos, opiniões e citações que se agreguem à análise proposta.

Muitas pessoas consideram que esse tema foi originado por um debate recente, só que mídias alternativas já existem há alguns anos na história mundial. No Brasil, por exemplo, o maior modelo ocorreu durante o Regime Militar, que durou cerca de quinze anos e foi o motivo principal do aparecimento de novos 150 periódicos diferentes. O intuito desses jornais alternativos era justamente criar um “espaço público alternativo” (KUCINSKI, 2003, p. 13), onde se pudesse discutir a verdadeira condição social e política do período, diferentemente dos veículos tradicionais, que passaram a se sustentar pelo próprio autoritarismo da ditadura.

Silva (2005) define alternativo como planejamento que teve de ser adaptado em função dos ajustes e interesses do mercado e adequação de verbas. A partir desse princípio, são três os critérios utilizados para definir mídia alternativa, segundo os editores do *Alternatives in Print* (1980 apud ATTON, 1999): motivação não-comercial; publicações voltadas para conteúdos de responsabilidade social ou expressão criativa; e a combinação de ambas.

O site Netpublisher (2005), considera a mídia alternativa um complemento da mídia convencional, que surgiu com o objetivo de rentabilizar a verba disponível e adicionar cobertura à campanha: “O meio visa ampliar as possibilidades de impactar o target, que cada vez mais se encontra em movimento o tempo todo, principalmente quando se trata de jovens”. Os meios alternativos são mais baratos, acessíveis e disponibilizados a qualquer hora.

Vale ressaltar, entretanto, que em algumas situações o uso das mídias alternativas surge não apenas pela facilidade ou como complemento, mas sim como necessidade de se expandir informações descentralizadas. Isso significa dizer que fora do jornalismo tradicional estão surgindo alternativas para fugir da mesma pauta, imposta pelos grandes monopólios midiáticos. As notícias são as mesmas em todos os



canais de televisão, no jornalismo impresso e nas estações de rádio (EVANGELISTA, 2008). Nesse contexto, ainda cabe a concentração da propriedade midiática brasileira, que foi explorada no primeiro tópico do trabalho, onde as concessões de rádio, de jornal impresso e de TV, no Brasil, estão nas mãos de políticos e de grupos familiares, tornando o conteúdo monopolizado, selecionado e, algumas vezes, até inverídicos.

[...] atuar no jornalismo é uma opção ideológica, ou seja, definir o que vai sair, como e com que destaque e com que favorecimento, corresponde a um ato de seleção e de exclusão. Este processo é realizado segundo diversos critérios, que tornam o jornal um veículo de reprodução parcial da realidade. (MARCONDES, 1986, p.12).

Por essa razão, na conjuntura aqui trabalhada, as mídias alternativas surgem a partir de uma necessidade de suprir a falta de comunicação, na medida em que os meios convencionais veiculam informações que não são suficientemente completas para determinados grupos sociais. De acordo com dados do IREP, seguindo a divisão grandes mídias/outras ações, de 1959 a 1989, as grandes mídias representam 63%, enquanto as outras ficam com 37%. Já em 1996, segundo dados levantados pela France Pub, a grande mídia ficou com 37,2% contra 63,8% da mídia alternativa (DODOR, 2007). E esse tipo de mídia integrado com o avanço da internet na vida e no estilo comportamental das pessoas, surge como importante instrumento de democratização.

2.1 A internet como ferramenta alternativa à concentração dos meios tradicionais de comunicação por parte dos políticos do RN

A década de 1990 mudou a vida da população em geral graças a expansão da internet por toda a sociedade global. O surgimento acelerado de provedores de acesso e portais de serviços online contribuíram bastante para esse crescimento. A internet, então, passou a ser utilizada por vários segmentos, tornando-se hoje instrumento indispensável no cotidiano das pessoas.

Em 2006, o “boom” ficou por conta das redes sociais que caíram no gosto da população brasileira, começando pelo *Orkut*. Emirbayer & Goodwin (1994), definiram rede como um “conjunto de relações ou ligações sociais entre um conjunto de atores (e também os atores ligados entre si).” A partir desse conceito, pode-se definir redes sociais como elos entre pessoas que se comunicam em determinado espaço. Pierre Lévy (2002) defende a participação em comunidades virtuais como um estímulo à formação de inteligências coletivas, nas quais os indivíduos podem recorrer para trocar informações e conhecimentos.



Nos últimos cinco anos, a invasão ficou por conta do *Facebook* e, especialmente, do *Twitter*. Este surgiu em outubro de 2008, como uma ferramenta de micromensagens, em que, originalmente, o usuário era convidado a responder a pergunta “O que você está fazendo?” em apenas 140 caracteres. Hoje, a pergunta é “O que está acontecendo?”, já que se tornou uma forma prática, rápida e objetiva de informar e ser informado. De acordo com Boyd & Ellison (2007), ele é ainda um espaço da web que permite aos seus usuários construir perfis públicos, articular suas redes de contatos e tornar visíveis essas conexões. Por esse motivo, à rede social pode ser conferido o título de mídia alternativa, já que funciona como instrumento de regionalização e pluralidade da comunicação social, agregando os indivíduos ao ciberespaço e garantindo acesso quase ilimitado às informações.

Conforme dados explicitados anteriormente, o Rio Grande do Norte surge como um dos primeiros estados em concentração de meios tradicionais – jornal impresso, TV e rádio – nas mãos de personalidades políticas e suas respectivas famílias. Diante disso, a “saída” encontrada por alguns políticos do estado que não estão ligados a nenhum veículo de comunicação, foi justamente utilizar das redes sociais. Afinal, como afirmou Santos (1992), “a única possibilidade de escapar à visão de mundo projetadas pelos meios de comunicação se encontra nas manifestações culturais oriundas das camadas mais pobres da população ou na utilização de meios alternativos”. Vale ressaltar que mesmo os políticos detentores das mídias tradicionais também acreditaram na eficiência das redes sociais e passaram a utilizá-las.

Na eleição de 2010, houve a chamada “mini-reforma” eleitoral (lei 12.034/2009), que introduziu modificações à lei eleitoral (lei 9504/1997). Com isso, foram extintos os domínios “.can”, permitindo a campanha na rede, através de sites, blogs e redes sociais. A campanha do atual presidente dos Estados Unidos, Obama, mostrou quais as potencialidades do uso da internet nas eleições. O presidente eleito dos EUA não o seria sem o dinheiro que arrecadou, sem os vídeos on-line produzidos e, claro, sem os simpatizantes que ele foi capaz de mobilizar através da Internet.

3. As redes sociais como plataforma política do Deputado Fernando Mineiro

Por quatro vezes vereador na Câmara Municipal de Natal (CMN), capital do Rio Grande do Norte, e participante dos movimentos estudantil, popular e sindical na cidade, o atual deputado estadual Fernando Mineiro foi um dos fundadores do Partido dos Trabalhadores (PT) e da Central Única dos Trabalhadores – CUT, ambos no RN.



Ele iniciou sua carreira política ainda na década de 1980, como dirigente petista e militante do movimento sindical. Isso proporcionou um acompanhamento de todas essas mudanças ocorridas tão velozmente e em tão pouco tempo no universo relacionado à internet e às redes digitais.

Para Gomes (2009), ocorreram tantas mudanças que, em cerca de quinze anos, possivelmente, esta é a primeira geração da história a ter visto tantas metamorfoses e revoluções de um mesmo sistema tecnológico. Vimos computadores sem internet no início dos anos 1980; internet sem web no final daquela década; a web colocar os computadores ao alcance de qualquer um nos anos 1990; e internet e web sem computadores menos de duas décadas depois (GOMES, 2009, p. 32). Pode-se fazer um paralelo entre essas transformações e a trajetória política do parlamentar, e afirmar que ele participou ativamente desse processo. Gomes (2009), divide esse período em três etapas, que podem ser designadas de proto-web, web, e pós-web.

Nesse sentido, salienta-se que o deputado Fernando Mineiro foi eleito para seu primeiro mandato de vereador em Natal, em 1988, e desde aquela época utilizava a internet para se comunicar e divulgar suas ações enquanto vereador. Nesse momento, o uso da internet era feito de forma tímida, em que basicamente reconhecia-se uma importante ferramenta da internet: o e-mail. O uso da internet ainda trazia em seu cerne uma dimensão online, de natureza off-line, pois consistia em empregar computadores em rede como se fosse uma combinação de máquina de escrever e aparelho de fax, servindo basicamente para correspondência a distância (GOMES, 2009).

No período seguinte, a utilização da internet já era baseada na web, em que o centro da atividade se configurava nos sítios de internet vinculados, no máximo, a bancos de dados empregados para o arquivo e acesso a leis, projetos, notícias e outros assuntos. No início dos anos 1990, o parlamentar lançou seu primeiro site, que tinha um forte aspecto de prestação de contas, com uma seção intitulada ‘Dito & Feito’, em que expunha suas propostas de campanha e o encaminhamento dessas ações na CMN.

A partir dessa página e dos seus recursos, confirmavam-se as atividades, comunicava-se com a imprensa e abriam-se canais de *feedback* com os cidadãos. Num primeiro momento, os materiais online publicados no site do Mandato eram, geralmente, uma cópia eletrônica dos mesmos materiais empregados off-line; só posteriormente foram incorporadas características específicas do padrão tecnológico do meio, como hipertexto, recursos multimídia, convergência de aplicativos ou de dispositivos, banco de dados etc.



Esse novo modelo começou a ser estabelecido na segunda metade da década de 1990. Nesse período, Mineiro iniciava seu terceiro mandato como vereador da capital, em 1996, eleito em uma campanha que utilizou intensamente a internet como mídia alternativa para divulgação de suas propostas e de seu percurso como parlamentar. No ano 2000, foi eleito para seu quarto mandato de vereador e, em 2002, foi eleito para a Assembleia Legislativa do RN (ALRN).

Como deputado estadual, Mineiro reformulou seu site, dividindo-o em áreas temáticas, como educação, agricultura familiar, economia solidária; mas o foco de sua política de utilização da internet continuava sendo direcionado para a produção de conteúdo e manutenção da página e o envio de *newsletter* semanal via email.

Apenas em 2009, o deputado passa a incorporar elementos da internet pós-web, isto é, “em que os conteúdos em páginas web já não são o centro das operações de persuasão e mobilização” (GOMES, 2009, p. 32). Para se adaptar a esse novo padrão, o site do Mandato passou por nova reformulação, passando a ser mais interativo, possibilitando o compartilhamento e o comentário em quase todas as áreas. No pós-web, as páginas são centros distribuidores de tráfego que remetem para sites de compartilhamento de vídeo ou de fotos, para sites de relacionamento e para sites de compartilhamento de atualização online, dentre outras ferramentas disponíveis.

Dessa forma, percebe-se uma clara adaptação da política de comunicação do deputado, que atualmente está em seu terceiro mandato na ALRN, com o espírito da internet 2.0, no que se refere a convocar e pressupor a participação dos internautas na divulgação dos conteúdos e na difusão viral de informações e de mobilização.

3.1 Redes Sociais como estratégia de comunicação

Não pertencente a nenhum dos grupos familiares ligados à política partidária no RN que mantêm a hegemonia sobre os meios tradicionais de comunicação no Estado, Fernando Mineiro utiliza diversas redes sociais como plataforma política capaz de disseminar suas ideias.

De acordo com o deputado, existe a necessidade de perceber que a política tradicional também utiliza as redes sociais, a diferença é que não tem como impedir o acesso de outras vozes e a presença de outras pessoas nesses espaços, ao contrário do que ocorre nas mídias convencionais de propriedade restrita. Ele explica que as novas ferramentas disponíveis na internet são boas alternativas para divulgar as ações e prestar contas de seu mandato. “Nas redes sociais, posso expressar opinião sobre os temas mais



variados e isso tem ajudado muito”⁶, afirmou o deputado, complementando que o *Twitter* deu um duro golpe no “furo” jornalístico da imprensa tradicional, pois as informações hoje são instantâneas.

Sobre sua relação com essa imprensa convencional do Estado, que tem em seu âmago a concentração de propriedade em grupos empresariais e políticos, Mineiro afirmou que o *Twitter* também tem contribuído para conseguir espaço. “A maioria das matérias que são publicadas ultimamente têm sido pautadas pelas opiniões expressas nessa rede social”, admite.

Outro fator que deve ser ressaltado é que essa ferramenta – *Twitter* – permite também uma intensa interação com os internautas diretamente com o próprio deputado, já que ele mesmo atualiza o perfil, ao contrário de outros parlamentares que fazem isso por meio de assessoria. Através da opção “menções”, da rede social, Fernando Mineiro toma conhecimento de quem o contatou na rede social e responde cada uma das pessoas, também considerando as sugestões dadas para as ações de seu mandato.

Um exemplo é a análise dos seis meses de gestão da governadora Rosalba Ciarlini. O deputado solicitou, aos seus seguidores no *Twitter*, que enviassem sugestões do que deveria ser abordado por ele em seu pronunciamento na ALRN. O número de respostas foi tão alto, que o discurso teve que ser dividido em três sessões para abordar todos os pontos levantados, nos dias 28, 29 e 30 de junho de 2011.

Em sua conta no *Twitter*, o parlamentar registrava o número aproximado de 4420 seguidores (*followers*), 680 perfis seguidos por ele (*following*) e 11270 mensagens de até 140 caracteres lançadas na rede (*tweets*). Nesta página, conhecida pela rápida circulação de informações, o deputado lança sua opinião sobre diversos assuntos de interesse público, complementando-a com a divulgação de textos, imagens, vídeos, etc. No caso das outras redes utilizadas: *Orkut*, *Facebook*, *Issuu*⁷, *Flickr*⁸ e *Youtube*⁹, o deputado dispõe de uma assessoria de comunicação para atualizar os perfis com conteúdos pertinentes. Apesar de não ser o responsável por movimentar as redes, ele toma conhecimento de todo o contato feito pela população e os responde pessoalmente.

Os assuntos abordados pelo mandato do deputado Fernando Mineiro nas redes sociais também merecem ser analisados. O parlamentar possui áreas de ações bem definidas em sua atuação parlamentar, tais como: igualdade racial, direitos das

⁶ Entrevista com o deputado estadual Fernando Mineiro, realizada no dia 08 de julho de 2011.

⁷ Rede em que divulga as publicações do seu mandato – ‘mineiropt’

⁸ Rede social voltada para a circulação de fotos – ‘Galeria do Deputado Estadual Fernando Mineiro’

⁹ Divulgação de vídeos a partir de um web canal - ‘mineiropt’



mulheres, diversidade sexual, meio ambiente, cultura, orçamento público, agricultura familiar, economia solidária, educação, direitos humanos, além de fazer oposição à atual governadora do estado e divulgar as ações do Governo Federal e PT Nacional.

Os temas que podem ser encontrados nas redes sociais do deputado Fernando Mineiro, portanto, estão dentro dessa gama de interesses, em especial sobre a atuação do próprio parlamentar. Esse foco faz com que usuários das redes que se interessam pelos mesmos assuntos de aproximem do parlamentar e, conseqüentemente, conheçam seu trabalho de forma mais detalhada, opção que, provavelmente, não teriam por meio da mídia tradicional.

O ‘Mandato Cidadão’ – termo utilizado nas redes sociais do parlamentar – se desenvolve inserido no contexto da internet como meio democrático de acesso à informação, o que confirma a aposta do político na ferramenta internet como lente amplificadora e de transparência para a divulgação de suas ideias e ações, sejam elas de proposição, de execução ou de oposição.

Dois perfis registrados no *Orkut*, um deles lotado e outro ainda aberto a novos participantes – ‘Fernando Mineiro *Orkut* Oficial I’ e ‘Fernando Mineiro *Orkut* Oficial II’ – somavam, até o dia 1º do mês de junho de 2011, um total de 1601 “amigos”. Nessa rede social o deputado trabalha a divulgação de fotos e vídeos ligados às suas ações e ideias, bem como utiliza os *scraps* para se comunicar com outros membros da rede. Ainda no *Orkut*, Mineiro possui uma “comunidade” intitulada ‘Dep. Fernando Mineiro PT/RN’, que contava com 462 membros durante o período desta análise. Já no *Facebook*, Mineiro possui cerca de 4150 amigos que, a partir dessa página, também acompanham as informações postadas pelo *Twitter*.

A partir do seu portal online¹⁰ o parlamentar utiliza um espaço para disponibilizar os links dessas redes como forma de aumentar a circulação rápida de informações acerca de seu mandato. Ligado ao site existe ainda um blog e um boletim eletrônico. A página consegue agregar todos os aspectos trabalhados, normalmente de forma separada nas redes sociais utilizadas, e trata de divulgar ações do PT não se limitando às realizadas no território geográfico do Rio Grande do Norte.

Considerações Finais

A partir dos dados apresentados anteriormente, fica clara a relevância das redes sociais no mandato do deputado estadual Fernando Mineiro, já que se enquadra como

¹⁰ <http://www.mineiropt.com.br>



político potiguar não membro dos grupos que controlam os meios tradicionais de comunicação do RN. Uma breve análise – realizada na mesma época do levantamento de dados acerca das redes sociais – dos cadernos de política pertencentes aos jornais impressos de maior circulação no estado, mostra que tais redes contribuem para que o deputado em questão, mesmo em posição desfavorável ante a hegemonia política já referida, tenha espaço nessas mídias; já que, muitas vezes, os eixos utilizados nas matérias relacionadas a Mineiro partem daquilo que anteriormente já havia sido abordado nas redes sociais.

O interesse da classe política pelo meio digital já está sendo considerada a nova estratégia de marketing político nas gestões e nas campanhas eleitorais. Sendo assim, o uso das mídias sociais aparece como uma alternativa concreta e poderosa, já que é acessível, possui visibilidade e, a cada dia que passa, atrai mais usuários/pessoas/eleitores. De maneira mais objetiva, as redes sociais são livres. Assim, seguem como principal instrumento de fuga da hegemonia dos meios tradicionais de comunicação, tanto no RN, como no resto do Brasil. Políticos como Fernando Mineiro tendem a estar cada vez mais presentes no cenário de inovação tecnológica e informatização da sociedade contemporânea.

Referências

BARON, A; OLIVEIRA, R. **Utilização da Mídia Alternativa nas Ações de Marketing: Comunicação em banheiros públicos.** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0562-2.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2011.

BESSA, F. **Recensão – A Galáxia Internet.** Disponível em: <http://www.e PROFE.net/tecnologia/galaxia_internet.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2011.

COSTA, Rogério. **Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva.** São Paulo: 2005. Disponível em: <<http://www.mendeley.com/research/por-um-novo-conceito-comunidade-redes-sociais-comunidades-pessoais-inteligencia-coletiva/#page-1>>. Acesso em: 20 jun. 2011.

EVANGELISTA, Ana Paula. **Meios de Comunicação Tradicionais X Mídias Alternativas: Como está a qualidade da informação que chega à população.** Natal: 2008. Disponível em: <<http://espcultalt.sites.uol.com.br/paulasouto.html>>. Acesso em: 22 jun. 2011.

FAGUNDES, J. F. ; MENDES, M. L. G. da C.; CARRILHO, D. P. **Mídia Televisiva e poder político no RN.** Disponível em: <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/d/df/GT7_-_003.pdf>. Acesso em: 23 maio 2011.



- GÓES, Laércio. **A mídia alternativa dos movimentos sociais na Web**. Salvador: 2006. Disponível em <http://www.fafich.ufmg.br/compolitica/anais2006/Goes_2006.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2011.
- GOMES, Wilson *et al.* "Politics 2.0": a campanha on-line de Barack Obama em 2008. **Rev. Sociol. Polít.**, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 29-43, out. 2009.
- GOMES, Wilson. **As transformações da política na era da comunicação de massas**. São Paulo: Paulus, 2004.
- HAUSER, V; GABLIARDI, A. **O espaço da mídia alternativa nas sociedades democráticas contemporâneas e seu papel na formação do pensamento crítico**. Disponível em: <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/9/9a/GT3-IC-01-O_espaco_da_midia-Vanessa_e_Andre.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2011.
- LEMONS, Lúcia. **O poder do discurso na cultura digital: o caso twitter**. São Paulo: 2008. Disponível em: <<http://www.dle.uem.br/jied/pdf/O%20PODER%20DO%20DISCURSO%20NA%20CULTURA%20DIGITAL%20lemons.pdf>>. Acesso em: 22 jun. 2011.
- LIMA, Venício A. de. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, jan. 2004, p. 365.
- MARTELETO, Regina. **Análise de redes sociais - aplicações nos estudos de transferência da informação**. Brasília: 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/ci/v30n1/a09v30n1.pdf>>. Acesso em: 26 jun. 2011.
- MOTTER, Paulo. O uso político das concessões das emissoras de televisão no governo Sarney. **Revista Comunicação & Política**, São Paulo, v. 1, p. 89 – 116, [200-?].
- RECUERO, R; ZAGO, G. **Em busca das "redes que importam": redes sociais e capital social no twitter**. São Paulo: 2009. Disponível em: <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/libero/article/view/6787/6129>>. Acesso em: 23 jun. 2011.
- SARDINHA, Edson; CAMARGO, Renata. **Três famílias dominam o Rio Grande do Norte**. Disponível em: <http://congressoemfoco.uol.com.br/noticia.asp?cod_canal=21&cod_publicacao=36624>. Acesso em 23 maio 2011.
- SILVA, Amanda C. Medeiros e; XAVIER, Diana Coelho. **Conferências de Comunicação do RN: Uma análise do uso da internet em seus processos de construção**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1398-1.pdf>. Acesso em: 02 jul. 2011.