

A celebridade política Romário: análise das interações propostas no seu perfil oficial do Facebook

Public celebrity Romário: analysis of the interactions that are proposed in his official profile in the Facebook

La celebridad política Romário: análisis de las interacciones propuestas en su perfil oficial de Facebook



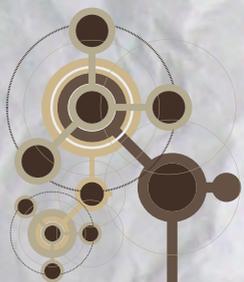
Rejane de Oliveira Pozobon

- Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos)
- Mestre em Educação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)
- Bacharel em Jornalismo e bacharel em Relações Públicas pela UFSM
- Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e professora adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM
- Líder do Grupo de Pesquisa “Comunicação e política” (UFSM/CNPq)
- Áreas de atuação: Estratégias de comunicação, Política, Espaço público e Opinião pública
- E-mail: rejane.op@terra.com.br



Paula Purper Arruda

- Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)
- Bacharel em Relações Públicas pela UFSM
- Integra o grupo de pesquisa “Mídia, política e estratégias comunicacionais” (UFSM/CNPq)
- E-mail: paulinhapurper@hotmail.com



Resumo

As redes sociais digitais têm se revelado um importante instrumento de comunicação política. Este artigo versa sobre espaço público digital e a proposta de Ângela C. Salgueiro Marques (2011) sobre o debate político na web. Nesse sentido, elencamos o perfil oficial do senador Romário Faria no Facebook, no período da primeira semana após as eleições de 2014, investigando a tentativa de debate projetada através de suas publicações. Verificamos uma real possibilidade de empoderamento através da rede social digital. No entanto, os processos de deliberação são uma escolha individual e não necessariamente se atrelam às publicações do perfil. Por fim, foi possível observar que o grande número de interações não garantiu o debate, pois, quanto maior era o número de interações, menor era a força política do debate.

PALVRAS-CHAVE: CELEBRIDADE • DEBATE • ESPAÇO PÚBLICO DIGITAL • POLÍTICA • ROMÁRIO.

Abstract

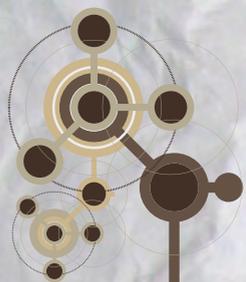
Digital social networks have been an important tool for political communication. This article is about digital public space and the proposal by Ângela C. Salgueiro Marques (2011) concerning the political debate on the web. In this sense, we list the official Facebook profile of Senator Romário Faria, during the first week after the 2014 elections, investigating the attempted designed debate through its publications. We found a real possibility of empowerment by means of the digital social network. However, the decision processes are an individual choice, and are not necessarily entailed to publications of the profile. Lastly, we observed that the great number of interactions did not assure the debate, because the greater the number of interactions, the lesser was the political force of the debate.

KEYWORDS: CELEBRITIES • DEBATE • DIGITAL PUBLIC SPACE • POLICY • ROMÁRIO.

Resumen

Las redes sociales digitales se han revelado como una importante herramienta de la comunicación política. Este artículo versa sobre el espacio público digital y la propuesta de Ângela C. Salgueiro Marques (2011) sobre el debate político en la web. En este sentido, enumeramos el perfil oficial del senador Romário Faria en el Facebook, durante la primera semana después de las elecciones de 2014, investigando la tentativa de debate proyectada a través de sus publicaciones. Encontramos una posibilidad real de empoderamiento por la red social digital. Sin embargo, los procesos de decisión son una elección individual, y no necesariamente se vinculan a las publicaciones del perfil. Por último, se observó que un gran número de interacciones no garantizaba el debate, ya que cuanto mayor sea el número de interacciones, menor era la fuerza política del debate.

PALABRAS CLAVES: CELEBRIDADES • DEBATE • ESPACIO PÚBLICO DIGITAL • POLÍTICA • ROMÁRIO.



O espaço público digital tem se mostrado uma realidade em nosso cotidiano nos mais diversos formatos e momentos, sobretudo no que tange à esfera política. Nesse sentido, pesquisas que contemplem o lastro epistemológico dos estudos de espaço público, sobretudo do espaço público digital, são atuais e construtos de uma reflexão que implica diretamente os arranjos sociais e culturais que vivenciamos. Outro assunto tensionador são as celebridades políticas, as quais já recorrentes no cenário político brasileiro se lançam para a esfera decisória, acreditando serem dignas para a função representativa. Seus rostos, já tão midiáticos, imprimem uma falsa sensação de familiaridade no público, que, nesse sentimento, costuma ser levado a acreditar que conhece verdadeiramente os que são famosos e, portanto, passíveis de estarem na instância representativa.

Este artigo versa sobre uma celebridade política e sua experiência no ambiente digital na proposição de temas para o debate público: a figura de Romário Faria, atualmente senador pelo estado do Rio de Janeiro. Propusemo-nos separar uma determinada quantidade de postagens¹ e fazer uma análise quanti qualitativa a partir de algumas categorias, para investigar as interações na rede social digital Facebook, no que tange aos estudos de deliberação e espaço público digital.

Haverá o tensionamento das teorias de esfera pública digital e de celebridades no perfil oficial de Romário Faria no Facebook. A intenção é investigar as interações que existem nas postagens do perfil, verificando se há correspondência entre o assunto da publicação e os comentários dos sujeitos. Ainda, é finalidade deste artigo entender como se apresentam as características dos estudos de celebridade nas publicações e como esse lugar de fala influencia as interações dos sujeitos. Para tanto, esta pesquisa estará alicerçada teoricamente, sobretudo, nos estudos de Jürgen Habermas (2003), João Pissarra Esteves (2011) e Luís M. S. Martino (2014), para discorrer sobre espaço público, e de Chris Rojek (2008), Vera França (2014) e John Street (2004), para situar os estudos de celebridade e celebridade política.

ESPAÇO PÚBLICO DIGITAL

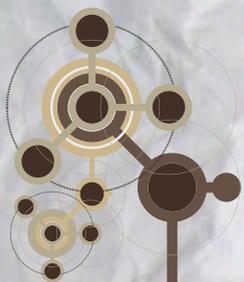
Mais do que uma ferramenta comunicacional, a web, hoje, se coloca como um campo de estudos que contempla processos sociais complexos que reconfiguram nosso pensar e agir quanto a sujeitos, instituições e a própria comunicação em si. Essa reconfiguração implica não apenas mudanças comunicacionais para diferentes plataformas de comunicação, mas propõe uma reformulação de processos mentais de interação e de práticas de vida. O digital não pode ser entendido apenas como o real em outro ambiente.

Discutir espaço público digital nos leva a crer que existam potenciais diferenças quanto à discussão que circunda apenas o espaço público. Este último conceito surge com os estudos de Habermas ao observar certos locais de interação do cotidiano em uma sociedade, como praças e cafés, nos quais há o debate de assuntos que vieram a público por meio das mídias da época. Martino (2014, p. 90) faz uma breve retomada teórica do conceito de espaço público e nos mostra que para Habermas

a esfera pública pode ser entendida como um espaço de discussão e ação social formado na interação entre pessoas. É um local de conversas no qual assuntos de relevância para a cidade são debatidos, e também da tomada coletiva de decisões a partir da troca de ideias entre cidadãos a respeito de assuntos de interesse geral.

A efervescência do debate se deu em inúmeros locais públicos ao longo do tempo. Com uma relação direta com a formação da opinião pública, a manifestação de ideias e as discussões hoje se ambientam também no espaço web e, de acordo com

¹ Acreditando que o caráter de celebridade na figura de Romário transcende o período eleitoral, buscou-se situar a pesquisa após as campanhas eleitorais do ano 2014.



a apropriação desses espaços, também podem promover uma opinião pública. Versar a respeito do espaço público digital nos remete muitas vezes às experiências que encontramos na web, na qual a passionalidade é recorrente nos processos de interação. As paixões e as tendências seriam expectativas postas de lado para dar lugar à racionalidade e à ponderação; de forma muito sintética, é preciso compreender que há a busca pelo entendimento e não pela vitória² (Martino, 2014).

Diariamente existem notícias que intencionam (ou não) fomentar comentários no público. São manchetes discorrendo sobre novas dietas milagrosas, sobre qual é o mercado que a celebridade frequenta e mais um sem-fim de chamadas que parecem aleatórias e despropositadas. Acontece que dietas ou supermercados de celebridades nada apresentam de relevante para o debate na esfera pública, enquanto forem considerados como imprescindíveis apenas nessas instâncias. Por sua vez, o tensionamento de chamadas como essas, baseadas em urgências públicas, como a temática da saúde alimentar, os distúrbios gástricos responsáveis por assolar uma comunidade ou problemas sanitários de um ambiente comercial como um supermercado, exemplificam, sim, problemáticas de interesse público que, por meio de um debate em esfera pública, podem gerar uma opinião pública a respeito da subjetividade em questão.

A relevância do debate é um fator preponderante que irá incidir sobre a formação de uma opinião pública ou não, tomando-se como exemplo a midiática do cotidiano de celebridades. Entendendo o espaço público como o local abstrato do debate e da deliberação sobre temáticas pertinentes à vida pública, sabe-se que

cada rede tem sua própria complexidade no modo e no interesse específico de abordar temas de interesse público e a repercussão destes é proporcional aos interesses (públicos e privados) de outras redes. São, então, tecidos os debates no espaço público e desencadeados ataques, pactos e defesas em torno de temas essenciais à sociedade a partir de perspectivas tão públicas quanto privadas (Weber, 2007, p. 25).

Todavia, quando há a ampliação desta esfera, sua função de ser perde em força (Habermas, 2003), se torna uma relação inversamente proporcional; quanto mais ampla, menos força se tem, uma vez que a chance de debate é menor. Um exemplo claro disso seriam as manifestações políticas que ganham as ruas: um contingente demasiado expressivo de pessoas, sem que haja semelhante força de debate entre todos. Diferentemente de uma reunião de um grupo político menor, por exemplo, o qual é capaz de levar um debate com discussões em maior equilíbrio de participação e conhecimento.

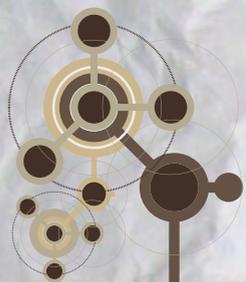
Nesse sentido, as redes sociais digitais se configuram como espaços onde os processos de interação se ampliam (Harvey, 2012), sem por vezes acompanhar a função do debate almejado do espaço público; para Habermas (2003), os fundamentos sociais da esfera pública estariam se diluindo.

As falácias que versam sobre a configuração do espaço web como o espaço do livre debate e da manifestação de opiniões são um tanto quanto confusas e, quando delimitamos para temáticas políticas, esquizofrênicas, por assim dizer. Confusas, visto que o espaço digital é um bem privado com um custo³ inerente ao seu uso, não podendo, portanto, ser percebido como o lugar da livre opinião ou manifestação, mas, sim, da opinião de alguns e/ou da manifestação de alguns⁴. Esquizofrênicas, por causa do caráter de alteração da realidade.

2 Não é proposta deste artigo aprofundar as questões sobre ação comunicativa e ação estratégica, mas é neste momento que estes conceitos servem para diferenciar conhecimento de vitória.

3 As autoras acreditam que o custo do uso da internet seja pago não apenas de forma monetária, mas também com informações que o sujeito disponibiliza para ter acesso a determinadas plataformas, com seu tempo diário, dentre outras maneiras.

4 Segundo os últimos dados do IBGE, 56,9% dos domicílios brasileiros ainda não possuem internet. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/infraestrutura/2014/09/ibge-metade-dos-brasileiros-teve-acesso-a-internet-em-2013>>. Ainda, os cidadãos das chamadas classes D e E somam apenas 18% do acesso à internet. Cidadãos que possuem apenas o ensino fundamental completo somam 25% em acesso. Tais indicadores revelam que as manifestações na web são compostas por indivíduos de uma parcela muito privilegiada do país, sendo, assim, opiniões restritas a uma realidade pouco abrangente. Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/wp-content/uploads/2013/12/fradar-13_publica-site-novo.pdf>.



Martino (2014, p. 90) alerta que “as interações políticas na internet nem sempre se caracterizam pela democracia; discussões sobre temas de interesse público muitas vezes perdem seu foco, tornando-se espaços de disputas e intrigas pessoais”. As interações proporcionadas pelas redes sociais digitais são um exemplo elucidativo desses processos. As postagens perdem seu caráter debatedor, em detrimento da passionalidade, da ânsia de vencer pontos de vista, implicando que a racionalidade não seja mais o cerne da interação. Para Esteves (2011, p. 263),

a força destas instâncias do público está direta e estreitamente associada à presença no seu interior de estruturas de comunicação alimentadas a partir dos contextos sociais informais da experiência cotidiana, nos quais a simbolicidade da intercompreensão linguística continua a ser prioritária.

Outro fator, ainda, a ser levantado é a reprodução do senso comum que brinda o debate das redes sociais digitais. Configurando-se como uma repetição de valores ou falácias tidas enquanto verdades absolutas e inquestionáveis, o senso comum é baseado nas crenças e experiências populares, as quais estão culturalmente enraizadas e fazem parte do modo de ver, sentir e perceber o mundo ao redor. A diferença de conhecimento dos sujeitos, aliada à reprodução do senso comum em um debate, acaba por não produzir indagações ou proposições que fomentem uma criticidade para com a realidade em questão.

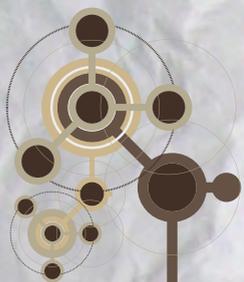
A efemeridade do que está ambientado no espaço web é outro ponto que merece ser levantado. Os processos comunicativos na experiência da web são marcados pela rapidez e pelo dinamismo. “Afim, a modernização envolve a disrupção perpétua dos ritmos espaciais e temporais, e o modernismo tem como uma de suas missões a produção de novos sentidos para o espaço e o tempo num mundo de efemeridade e fragmentação” (Harvey, 2012, p. 199).

Assim, a alimentação constante de notícias e a manutenção de tais ferramentas de interação existem de uma maneira completamente distinta do que fora da web. *Sites, blogs, redes sociais digitais* e afins prezam pelos textos curtos e diretos, estratégia em suas chamadas para levar o leitor ao conteúdo integral e muitas vezes trabalham sob o arranjo de *hiperlinks*, os quais servem para que os sujeitos mais interessados no assunto possam abrir novas páginas para notícias mais completas. Nessa cultura de competição pelas notícias, há a utilização de recursos extremamente visuais e objetivos, sendo a lógica nesse ambiente regida pela velocidade e fluidez.

A experiência de espaço e tempo se tornou demasiado subjetiva e resignificada em nossos processos de vida, como já mencionado, de forma que, quando tratamos de esfera pública digital, é preciso lembrar que há um desafio teórico-metodológico que propõe novas discussões para trabalhar no campo, segundo Helena Sousa, Manuel Pinto e Elsa Costa e Silva (2013). Esse espaço público que não é apenas *no digital*, mas efetivamente um espaço público que é *digital* (grifo dos autores), com todas as peculiaridades que advêm disso, no que tange ao empírico e ao epistemológico.

CELEBRIDADES POLÍTICAS

Para o sociólogo inglês Chris Rojek (2008), os sujeitos são celebridades quando são duradouros na esfera midiática e sua aparição em esfera pública é longânime. A perspectiva concentra-se “na imagem da celebridade e nos códigos de representação através dos quais essa imagem é reproduzida, desenvolvida e consumida” (Rojek, 2008, p. 48-49) em uma construção midiática. Afirmar isso implica entender as celebridades hoje como figuras que pautam modos de agir, modelos de conduta, propostas de moda, estilo de vida, valores na e para a sociedade, argumentos de parecer e sentir para a esfera pública.



Quando transferimos este cenário de mídias usuais (rádio, televisão e jornal) para o cenário web, temos que

a confissão midiática ou testemunho explicita a não-equivalência entre a experiência vivida e a de narrar. Nesse sentido, as narrativas *on-line* são produtos modelados para a exibição, logo, mostram o que o indivíduo julga que será apreciado pela audiência. Portanto, há uma não-correspondência entre a experiência factual e a de transformar o vivido em produto midiático. Esta segunda experiência pressupõe uma série de operações de sentido que acrescentam ou mutilam detalhes conforme convém aos objetivos do sujeito (Machado, 2014, p. 55).

Não raramente, há o estranhamento entre os sujeitos fãs e as celebridades, quando a realidade apresentada não corresponde às expectativas que foram criadas.

Para Vera França (2014), as celebridades se configuram como uma cristalização dos valores vigentes em uma sociedade. Suas principais características seriam o alto grau de narcisismo, o relacionamento de parassocialidade com o público (falsa sensação de proximidade), o paradoxo distanciamento-visibilidade (a celebridade necessita se distanciar do público para ser celebrada, ao mesmo tempo em que depende do público para ser reconhecida e estimada), o valor comercializável e ainda o seu “uso” em eventos.

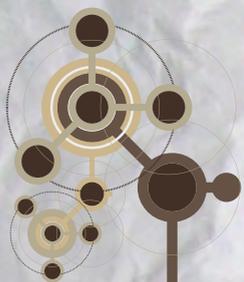
Com base nesses conceitos, precisamos entender o que seriam, então, celebridades políticas. Para John Street (2004), existem duas distinções a respeito das celebridades políticas (CP): as celebridades políticas 1 (CP1) e as celebridades políticas 2 (CP2). As CP1 correspondem aos políticos eleitos que anteriormente atuavam em outra área que não a política, ou ainda políticos que usam a imagem de celebridades para endossar algum argumento. Por sua vez, as CP2 são as celebridades que usam sua visibilidade para debater questões públicas e políticas, não estando atreladas a cargos da esfera decisória, mas são assim classificadas por apoiarem o debate aberto de argumentos sociais relevantes.

Street (2004) é um tanto quanto pessimista quando se trata da inserção de celebridade na política e tece duas principais críticas quanto a essa realidade. A primeira é que o fato de um sujeito ser celebrado não indica que ele possui as qualificações necessárias para ocupar cargos públicos, e as celebridades na política seriam, na verdade, uma crise de representação. Em seus estudos, o autor diz que ter uma boa postura na televisão e ter jogo de negociação são pressupostos que solapam as propostas, quando o contrário seria mais desejado. Se portar bem na tevê e saber a arte de negociar seriam praticamente inerentes às celebridades, segundo ele: “Se a democracia não é nada, mas a legitimação pela forma mais bem-sucedida de comunicação, então o artista de comunicação é o melhor democrata” (Street, 2004, p. 439). São arguições fortes que incomodam e nos impelem a refletir sobre a cultura das celebridades na política.

A segunda crítica é de ordem narcísica. Há uma atenção demasiada à imagem e aparência dos políticos, em detrimento da expertise que possuem ou deveriam possuir: “Os políticos se tornaram estrelas, a política torna-se uma série de espetáculos e os cidadãos se tornam espectadores”⁵ (Street, 2004, p. 441). Essa crítica não é quanto à boa vontade, à índole ou ao caráter do candidato, mas, sim, quanto à sua representação política, uma vez que menospreza os conhecimentos mínimos para o fazer político. O autor se apoia em outros estudos para críticas duras e complementa que “celebridades não têm o conhecimento de ou experiência em políticas públicas: “questões políticas graves se tornam banalizadas na tentativa de elevar celebridades a filósofos-celebridades”⁶ (West e Orman, apud Street, 2004, p. 440).

5 Tradução livre de: “Politicians become stars, politics becomes a series of spectacles and the citizens become spectators”.

6 Tradução livre de: “Celebrities lack the knowledge of, or expertise in, public policy: ‘Serious political issues become trivialized in the attempt to elevate celebrities to philosopher-celebrities’ (West and Orman 2002, 118). (West e Orman apud Street, 2004, p. 440).



A escolha de bibliografia estrangeira para apoio da investigação reflete a pouca produção científica sobre esse objeto nos estudos científicos brasileiros. Ainda que as celebridades sejam frequentemente trazidas como objetos de pesquisa, pouco se desdobra sobre esse argumento e menos ainda a respeito da cultura de celebridades políticas na realidade brasileira. Nesse sentido, evidencia-se essa lacuna nos temas de produção científica, que oportuniza e carece de aprofundamento teórico e tensionamento com a realidade vigente na política brasileira, a qual só nos últimos anos tem sido considerada quanto ao percurso epistemológico.

PERCURSO METODOLÓGICO

O *corpus* desta investigação é composto pelas dez (10) primeiras postagens do mês de novembro na página oficial do Facebook de Romário Faria, que compreende do dia 03/11/2014 até o dia 12/11/2014, analisadas quantiquantitativamente. Oito (8) publicações são fotografias ou montagens (fotografias com frases sobrepostas) e duas (2) se configuram como audiovisuais. Cinco (5) são de caráter político, com Romário em seu ambiente de trabalho comentando sobre projetos de leis e/ou decisões tomadas por deputados, e outras cinco (5) postagens são referentes a temáticas sociais diversas, como a luta por direitos de pessoas com necessidades especiais (PNE), jogos para atletas especiais, desdobramentos da área da ciência e medidas de inclusão social.

Entendendo que, de forma geral, todas as postagens poderiam ser adjetivadas como políticas, uma vez que projetam as relações de poder, separaram-se para a análise as cinco (5) publicações que mais se diferenciavam, sendo elas de temáticas sociais⁷. Após a seleção dessas cinco (5) publicações importantes para este artigo, foram coletadas as dez (10) primeiras interações da postagem, isto é, os comentários e/ou os *replies*⁸. Os dados quantitativos foram considerados e os dados qualitativos foram analisados segundo as categorias de Ângela C. Salgueiro Marques.

Operadores de deliberação *on-line*

Para sistematizar o debate da esfera pública digital, acredita-se que os operadores discursivos propostos por Marques (2011) sejam assertivos. Divididos em cinco, tais princípios são tidos pela autora como ideais para a ocorrência do debate e da deliberação *on-line*.

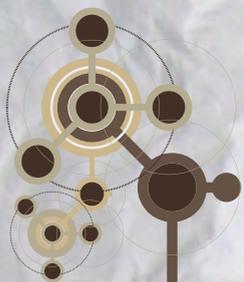
O primeiro operador é a “discussão crítico-racional”, uma análise de conteúdo na intenção de verificar se a discussão apresentada está situada no âmbito da racionalidade em detrimento da passionalidade. A coerência e a continuidade são prezadas por essa categoria para o debate.

O segundo operador, a “reciprocidade”, versa sobre a alternância de fala dos sujeitos e a permissão do meio para que as partes possam apresentar suas questões, sem que sejam censuradas ou que fujam da temática em questão.

A “reflexividade” também está presente, como terceiro operador, para a obtenção de um debate ideal, configurando-se como as evidências apresentadas pelos sujeitos para corroborarem suas hipóteses ou ideias. É na reflexividade que os sujeitos

⁷ Acreditamos que as publicações que remetem à esfera decisória trariam uma análise mais redundante, se comparadas ao outro grupo de publicações (temáticas sociais). Sendo assim, optou-se por esta redução durante o percurso metodológico para satisfazer ao tensionamento teórico e à proposta do debate para este artigo.

⁸ Os *replies* são uma opção para responder um comentário já feito.



deverão considerar a racionalidade do outro e se questionarem para haver o debate, pois, caso contrário, haverá o problema em “vencer” o debate em vez de se chegar ao conhecimento.

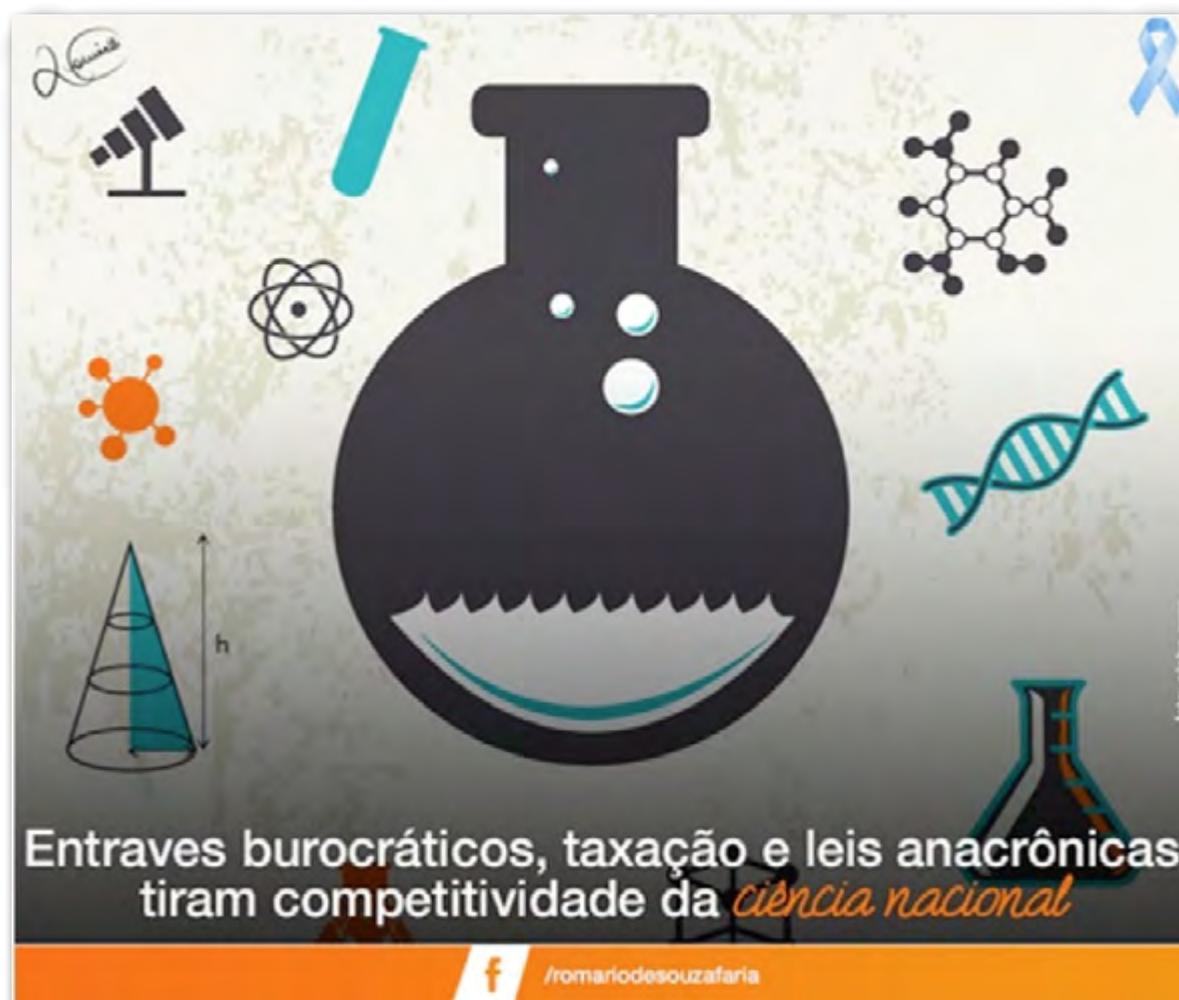
O quarto operador é a “igualdade discursiva”, pelo qual deve ser verificado o equilíbrio de participação de cada sujeito, para que o tempo de fala ou o espaço de fala não seja centrado em apenas um, limitando o debate.

E por ultimo, temos o quinto operador, a “liberdade discursiva”, que versa a respeito da verificação dos dispositivos técnicos do meio (*software* ou plataforma), de modo que todos os sujeitos possam ser participativos sem limitações ou constrangimentos por um moderador, para que suas considerações sejam apresentadas aos demais sujeitos.

Da análise

A primeira (Figura 1) é uma publicação referente aos entraves burocráticos que a ciência enfrenta no cenário brasileiro, fazendo com que isso prejudique a sua competitividade:

Figura 1 – Publicação do dia 10/11/2014.



Na interação dessa postagem (Figura 2), houve 821 compartilhamentos e 4.838 curtidas. Quanto aos comentários e *replies*, houve discussões que tangenciaram o tema. Inicialmente foi levantada a tentativa de um pedido para o controle brasileiro do elemento químico nióbio e, em resposta à questão levantada, um sujeito publicou um vídeo desmerecendo o pedido. Houve ponderações a respeito da importância do incentivo à ciência na educação básica, mas que os entraves burocráticos podem ser facilmente resolvidos, sendo isso de competência da Fundação Brasileira para o Desenvolvimento do Ensino de Ciências (Funbec), e que esta questão não deveria ser estratégia de governo, mas, sim, política dos estados. Ainda, algumas manifestações de apoio, sugestões ou desagrados:

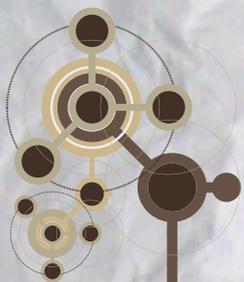


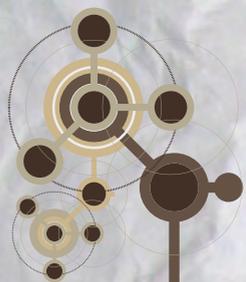
Figura 2 – Interação da publicação de 10/11/2014.



A segunda publicação (Figura 3) trata de um debate feito no Rio de Janeiro a respeito das moradias independentes para pessoas com necessidades especiais.

Figura 3 – Publicação do dia 11/1/2014.





Há o encaminhamento para o *blog* pessoal de Romário, para aqueles que desejam ler a notícia na íntegra. Com 128 compartilhamentos e 1.315 curtidas, as interações nesta postagem se dividem em três grupos. O primeiro grupo utiliza caracterizações ofensivas e repudia o apoio de Romário à candidatura de Eurico Miranda⁹ para a presidência do time de futebol Vasco da Gama, com quatro (4) *replies*. Os sujeitos se mostram descontentes e descrentes com a atitude de Romário, chamando-o de incoerente, dentre outros adjetivos. No segundo grupo, comentam a respeito da falta de preparação das empresas para receber pessoas com necessidades especiais para trabalhar; há a publicação de uma notícia para corroborar a opinião e uma sugestão para a criação de uma lei para capacitação. O último grupo é formado por quatro (4) pessoas que declaram abertamente o apoio e se valem de palavras motivacionais para se expressarem.

Figura 4 – Interação da publicação de 11/11/2014.



A terceira postagem (Figura 5) é um audiovisual referente à produção de um medicamento extraído a partir da maconha. Com cerca de 813 compartilhamentos e 9.033 curtidas, esta é a postagem com maior interação.

⁹ Atual presidente do clube de futebol Vasco da Gama.

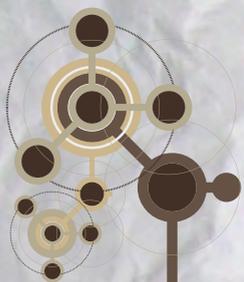


Figura 5 – Segunda publicação feita no dia 11/11/2014.

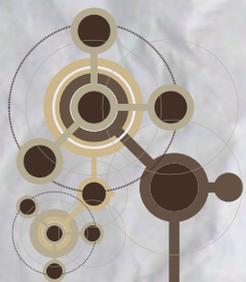


Provavelmente pelo teor mais polêmico da postagem e por ser uma temática de debate há alguns anos no Brasil, as interações dessa publicação (Figura 6) foram de um maior corpo discursivo, sem palavras ofensivas e com ponderações que circundaram o tema: de produção de medicamento para legalização da maconha.

Grande parte da discussão foi centralizada na proposta de se ter um medicamento benéfico em seus usos e suas atribuições. A maior preocupação nessa interação é quanto ao uso indiscriminado da maconha no uso das atribuições de trabalho individual, ao passo que outros sujeitos retomam que o tema principal não é o uso da droga, mas a liberação de um medicamento. Há ainda a ponderação, por parte dos sujeitos, sobre droga como medicamento e droga enquanto narcótico.

Figura 6 – Interação referente a segunda publicação de 11/11/2014.





A quarta publicação (Figura 7) é a respeito de atletas especiais brasileiros ganhadores de três medalhas de ouro em uma competição na Holanda. Com 582 compartilhamentos e 5.795 curtidas, é a que apresenta os comentários mais sucintos e com menos *replies*.

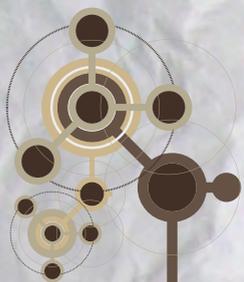
Figura 7 – Publicação do dia 12/11/2014.



Diferentemente da interação anterior, aqui vemos maior comoção, em detrimento da promoção de um debate a respeito da temática proposta. Há a tentativa, nesta postagem, de um pedido para que Romário trabalhe em prol dos atletas surdos, os quais possuem menos recursos e reconhecimento esportivo. Um sujeito, o qual revela seu trabalho (Auxiliar Técnico da Seleção Brasileira de Surdos), utiliza os comentários do Facebook como recurso para solicitar apoio.

Figura 8 – Interação da publicação de 12/11/2014.





A quinta e última publicação (Figura 9) é a respeito de um plantão que a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) realizou para orientação jurídica sobre educação inclusiva.

Figura 9 – Segunda publicação do dia 12/11/2014.

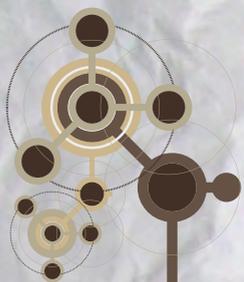


As interações das duas últimas publicações deste *corpus* se assemelham muito e são de modo geral neutras ou positivas. Circundam em torno da expressão de satisfação ou felicitações pelo trabalho em prol da causa da síndrome de Down.

A proximidade dos sujeitos em relação a Romário é um dos fatores mais incisivos nessa publicação, ficando evidente no vasto emprego de pronomes possessivos nas interações e nas adjetivações. Desejos de que Deus o abençoe, a alcunha afetiva de “baixinho” ou, ainda, o uso dos pronomes em “nosso futuro prefeito” e “meu senador” revelam a falsa sensação de proximidade imprimida nos sujeitos.

Figura 10 – Interação da segunda publicação de 12/11/2014.





Dos operadores propostos por Marques (2011), apenas três ficam evidentes nas postagens: a reciprocidade, a reflexividade e a liberdade discursiva.

O operador "reciprocidade" foi encontrado em quatro publicações, na forma dos *replies* de outros que interagem com a página; no entanto, não houve tal reciprocidade, por parte de Romário, em nenhum momento. É curioso que não haja a interação do perfil em uma *rede social* digital (grifo das autoras) que prima por estabelecer uma comunicação entre partes, até então distantes. Na verdade, aqui se traça um paralelo com a cultura das celebridades, na qual o fator distanciamento é importante para a manutenção do *status* de celebrado.

A "reflexividade" pode ser vista em três postagens, quando os sujeitos, no processo de interação, ponderavam a respeito do que era dito. Nas primeiras três postagens deste *corpus*, os sujeitos, ainda que às vezes tenham tangenciado o tema, deliberaram sobre a eficácia de leis que facilitem a burocracia para a ciência, sobre o debate de moradias independentes para pessoas com necessidades especiais e sobre o uso da maconha para a fabricação de medicamentos. Como Marques (2011) sugere, os sujeitos buscaram evidências para sustentar seus argumentos, utilizando recursos audiovisuais ou de informações em fontes de notícia, para corroborarem seus argumentos.

Quanto ao operador "liberdade discursiva", há que se fazer uma ressalva. Conforme Marques (2011) nos indica, a liberdade discursiva tem relação com a arquitetura do *software* de permitir que haja a interação sem constrangimentos ou um mediador que censure, e isso é evidenciado em todas as publicações. Os sujeitos podem livremente deliberar e debater as temáticas, porém o debate é restrito apenas àqueles que possuem acesso à internet e dispõem de capital intelectual para se inserir nas discussões agendadas.

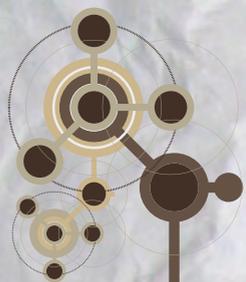
CONSIDERAÇÕES FINAIS

As características das celebridades são marcas constantes nas publicações do perfil de Romário e estão contidas também nas interações dos sujeitos. A falsa sensação de proximidade que se revela nas alcunhas e nos apelidos de "baixinho", como era conhecido em sua antiga profissão de jogador de futebol, ou no emprego de pronomes possessivos ("meu amigo" ou "meu senador"), denotando que os fãs inferem intimidade com a celebridade; entretanto, nunca são correspondidos, uma vez que não há reciprocidade¹⁰. A reciprocidade encontrada na página acontece, exclusivamente, entre os próprios fãs que interagem entre si.

Ao final desta análise é possível afirmar também que, diferentemente de outros políticos, Romário não utiliza o endosso de celebridades terceiras ao desempenhar suas atividades na política.

É interessante notar que os marcadores que não se mostraram presentes, a discussão crítico-racional e a igualdade discursiva, podem revelar muito. A passionalidade própria do relacionamento entre fãs e celebridades acaba por excluir a possibilidade de interação que prime pela criticidade e racionalidade. Para elucidar essa questão estão os comentários em torno da ligação de Romário com Eurico Miranda e Ricardo Teixeira, nos quais as pessoas se dizem descontentes e chocadas pela ligação entre estes. Machado (2014) coloca isso como a não-equivalência vivida e a narração, isto é, quando Romário se coloca como justo e com valores morais elevados, ao defender questões de algumas minorias em seu perfil, mas que em alguma outra mídia que foge de seu controle de publicação está sua ligação com pessoas envolvidas em escândalos.

¹⁰ No ano 2015 Romário (ou sua assessoria) passa a interagir com os usuários, respondendo alguns questionamentos expostos nas postagens.



Por outro lado, a igualdade discursiva é um marcador de difícil manipulação para a análise dos dados. A rede social digital implica uma pluralidade de possibilidade de sujeitos que possam vir a falar, sem, no entanto, revelar as experiências que atravessaram esses sujeitos para que a igualdade discursiva possa ser mensurada, por assim dizer. Com uma delimitação de dez interações em cada publicação neste *corpus*, é impossível revelar se a discussão levantada ficou centrada somente em alguns ou se houve igualdade discursiva razoável.

A esfera pública digital está no nosso cotidiano se materializando em processos que ainda carecem de um funcionamento razoável dos operadores de Marques (2011) por parte dos sujeitos. As redes sociais digitais apresentam potencialidades para o empoderamento dos indivíduos e para a deliberação, mas a efetivação ou não do debate ainda é uma escolha individual.

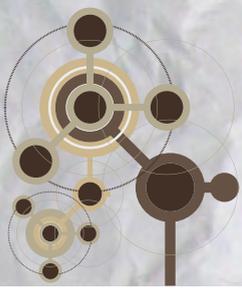
Entendendo o espaço público como o local abstrato do debate e da deliberação sobre temáticas pertinentes à vida pública (Martino, 2014), sabe-se que

cada rede tem sua própria complexidade no modo e no interesse específico de abordar temas de interesse público, e a repercussão destes é proporcional aos interesses (públicos e privados) de outras redes. São, então, tecidos os debates no espaço público e desencadeados ataques, pactos e defesas em torno de temas essenciais à sociedade a partir de perspectivas tão públicas quanto privadas (Weber, 2007, p. 25).

Todavia, quando há a ampliação dessa esfera, sua função de ser perde em força (Habermas, 2003), se torna uma relação inversamente proporcional: quanto mais ampla, menos força se tem, uma vez que a chance de debate é menor. Essa relação ficou perfeitamente visível nas análises empreendidas, ou seja, o grande número de interações não garantiu o fomento do debate; ao contrário, colaborou para seu enfraquecimento.

REFERÊNCIAS

- ESTEVES, João Pissarra. Comunicação pública. In: *Sociologia da comunicação*. Lisboa: Fundação Gulbenkian, 2011.
- FRANÇA, Vera (Org). *Celebridades do século XXI: transformações no estatuto da fama*. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.
- HARVEY, David. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. 23. ed. São Paulo: Loyola, 2012.
- MACHADO, Wladimir. Confissões do corpo na web: a celebração da imagem de si e o mercado da subjetividade autêntica. *Revista Ciberlegenda*, Rio de Janeiro, Universidade Federal Fluminense, n. 31, p. 52-64, 2014/2.
- MARQUES, Ângela C. Salgueiro. Aspectos teórico-metodológicos do processo comunicativo de deliberação on-line. *Revista Brasileira de Ciência Política*, Brasília, n. 6, p.19-40, jul.-dez. 2011.
- MARTINO, Luís M. Sá. *Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes*. Petrópolis: Vozes, RJ, 2014.
- ROJEK, Chris. *A celebridade*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- SOUSA, H.; PINTO, M., COSTA E SILVA, E. Esfera pública digital – fragilidades e desafios: uma introdução. *Comunicação e Sociedade*, Universidade do Minho, Portugal, v. 23, p. 5-8, 2013.



STREET, John. Celebrity politicians: popular culture and political representation. *The British Journal of Politics & International Relations*, England, v. 6, n. 4, p. 435-452, 2004.

WEBER, Maria Helena. Na comunicação pública, a captura do voto. *Logos 27: Mídia e Democracia*, a. 14, p. 21-42, 2. sem. 2007.

Artigo recebido em 16.03.2015 e aprovado em 26.06.2015.