



As eleições no Twitter: a interação entre os usuários a respeito dos candidatos Serra e Dilma¹

Samanta Martins NOGUEIRA²

Maurício CALEIRO³

Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG

RESUMO

O presente trabalho busca abordar a repercussão, na internet, dos candidatos a presidente nas eleições 2010, José Serra (PSDB/SP) e Dilma Rousseff (PT/RS). A base deste estudo é o Twitter, o microblog mais utilizado em todo o mundo. O objetivo é analisar a velocidade com que os assuntos são tratados na rede, tendo como foco principal as formas otimizadas de utilização da ferramenta para o debate político.

PALAVRAS-CHAVE: eleições; Twitter; velocidade; política.

INTRODUÇÃO

As eleições 2010 têm data marcada para três de outubro. Nela, os cidadãos brasileiros irão decidir quem governará o país nos próximos quatro anos. Além do presidente da República, a votação acontecerá também para os cargos de governador, senador, deputados federal, estadual e distrital.

Entre os candidatos à presidência da República, os políticos que possuem maior destaque nos meios de comunicação são José Serra, do PSDB e Dilma Rousseff, do PT. Com essa repercussão propiciada pelas assessorias e a visibilidade que já conquistaram durante o período de pré-candidatura e atualmente, com a candidatura lançada, os políticos estão na frente na corrida da eleição.

Além das tradicionais campanhas eleitorais, com propagandas políticas e entrevistas aos veículos de comunicação, a nova estratégia utilizada pelos políticos tem sido a internet. Por meio de perfis pessoais, os políticos “conversam” com os eleitores e mostram suas plataformas de governo.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa (UFV), email: samantamnogueira@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa (UFV), email: mauricio.caleiro@ufv.br



A partir dessas ferramentas, os candidatos fomentam a discussão de suas propostas na internet e o debate entre os cidadãos sobre as eleições se torna cada vez mais usual. Por meio de redes sociais, como o Twitter, são desenvolvidas etiquetas – as *hashtags* – sobre determinado político, por meio das quais os eleitores interagem e trocam ideias.

O interesse pelos candidatos, tanto de forma positiva, quanto negativa, e pelo processo eleitoral em si pode ser observado também em perfis falsos – *fakes* – dos políticos. A candidata do PT possui o maior número de *fakes*, por exemplo. Além do seu perfil oficial (@dilmabr), mais de 40 perfis do Twitter fazem referência ao seu nome.

Determinado comentário ou proposta dos candidatos é rapidamente difundida pela rede e da mesma forma, o assunto pode deixar de ser comentado em poucos minutos. A informação deixa de ser veiculada em primeira mão pelos veículos de comunicação, que passam a ser pautados, diversas vezes, pelo que está sendo falado no Twitter ou em outras ferramentas. Tais acontecimentos só são possíveis pelas transformações tecnológicas.

1. A WEB 2.0 E O DESENVOLVIMENTO DO TWITTER

As inovações e avanços das tecnologias digitais permitiram o desenvolvimento de formas de acessar as informações por meio da rede. A Web (*World Wide Web*) – modelo de compartilhamento de informações construído sobre a internet – passa por evoluções que distinguem a forma de interação do usuário.

De acordo com os esses conceitos evolutivos, temos a Web 1.0. A primeira geração da Web se limitava a veicular a informação, como os demais meios de comunicação, de forma estática e sem interação entre os usuários. A web 1.0 está relacionada a audiência.

Já a segunda geração dos serviços *online*, a chamada Web 2.0, a mais discutida nos últimos tempos, é caracterizada por “ampliar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações” (PRIMO, 2007, p.02). Além disso, a Web 2.0 permite a maior interação entre os participantes do processo comunicacional. A construção de conhecimento é realizada de forma coletiva pela troca de informações. Os



usuários têm a possibilidade de inserir, organizar, escolher e transmitir conteúdo em sites de compartilhamento e relacionamento.

Atualmente, a Web 3.0, também conhecida como Web Semântica, vem ganhando destaque nesse cenário. A terceira geração tem a proposta de organizar de forma inteligente o conteúdo existente da internet, ou seja, a informação passa a ser interpretada de acordo com o contexto no qual está inserida. É a Web servindo como banco de dados.

O presente artigo trata ainda da segunda geração da Web, uma vez que o meio escolhido para esta análise foi o Twitter, uma “ferramenta para micro-blogagem baseada em uma estrutura assimétrica de contatos, no compartilhamento de links e na possibilidade de busca em tempo real” (SPYER, 2009, p.08).

O Twitter foi idealizado pelo programador americano, Jack Dorsey, que formulou as bases da ferramenta. A partir de uma parceria feita com Evan Willian e Biz Stone, o serviço foi lançado em 2006, pela empresa Obvious. A proposta estava baseada em responder em apenas 140 caracteres a pergunta: “O que você está fazendo?”, substituída, no final de 2009, por “O que está acontecendo”.

Outra peculiaridade do Twitter, diferentemente de outras redes sociais, como o Orkut, é a possibilidade de se criar vínculos unilaterais entre os participantes. No microblog, o usuário tem a possibilidade de escolher “seguir” ou não um perfil, ou seja, o usuário pode acompanhar ou não as atualizações de outra pessoa.

Mais do que servir para o usuário anunciar o que está fazendo e trocar mensagens sobre o seu dia-a-dia, o Twitter passou a ser utilizado para diversos fins. A potencialidade do Twitter fez com que ele atraísse a atenção de empresas, jornalistas, intelectuais, políticos, entre outros. A possibilidade de atingir públicos diferentes e fazer com que eles disseminassem a informação para sua rede de contatos garantiu o crescimento do serviço.

2. O TWITTER E A VELOCIDADE DA INFORMAÇÃO

O microblog possui como uma das suas principais características a instantaneidade. A informação pode ser transmitida pela *timeline*⁴ do usuário em

⁴ Caixa de entrada do Twitter, onde aparecem as atualizações das pessoas que o usuário segue.



questão de segundos após o acontecimento, principalmente pela facilidade de atualização do Twitter a partir de mensagens de celular (SMS).

Tendo em vista tamanha velocidade, o jornalismo se apropria do Twitter, já que a velocidade é uma característica do capitalismo e, conseqüentemente, do jornalismo, como destaca MORETZSOHN (2002). A atividade jornalística sempre primou pelo furo de reportagem e pelo tempo real. Com as ferramentas digitais, esse objetivo se torna mais fácil de ser alcançado.

(...) essa procura mais incessante pelo tempo real é evidenciada com maior freqüência no jornalismo feito na web e em novas ferramentas, visto que, mais do que nos portais noticiosos, no Twitter a busca pela informação é dada sempre do mais recente para o menos recente. (CARREIRO, 2009, p.05)

O microblog passa a ser inserido na rotina do jornalista, “na interação com fontes potenciais ou no compartilhamento de sua produção em busca de colaboradores próximos aos fatos” (CARREIRO, 2009, p.02).

As relações comunicacionais se modificam. Embora as redes sociais sempre tenham existido, a grande novidade é a conectividade. “As pessoas estão mais ubiquamente e permanentemente conectadas” (RECUERO, 2009, p.01). Elas recebem mensagens todo o tempo e articulam suas redes sociais.

A Internet rompe com o processo comunicacional vertical, de formato um-todos, característico do jornalismo massivo. As tecnologias digitais de comunicação, baseadas na rede, potencializam a interação, as relações horizontais, recíprocas, de domínio público e caráter colaborativo. Diluem-se as fronteiras de tempo e espaço geográfico, assim como as fronteiras entre emissores e receptores, resultando num espaço públicovirtual (o ciberespaço), onde novas relações sociais são estabelecidas. (LINDEMANN e REULE, 2009, p.05)

Surge, dessa forma, o webjornalismo participativo, no qual qualquer usuário da Web pode produzir notícias de qualquer lugar do mundo e publicá-las. A prática jornalística é aberta a todos os usuários, que passam não só a relatar os acontecimentos de maneira mais próxima da sua realidade, utilizando-se do hiperlocalismo, como também começam a pautar a imprensa.

A partir dessa lógica, os usuários se tornam parte integrante da produção de conteúdo e, com isso, cada vez mais pessoas aderem à prática. Isso pode ser observado



por dados preliminares de uma pesquisa realizada pela *comScore*⁵, a qual revela que o Brasil é o país que mais utiliza o Twitter na América Latina.

Ainda nesse cenário de produção jornalística, o usuário tem a possibilidade de selecionar o tipo de conteúdo que deseja saber, bem como determinar o grau de importância e a hierarquização dessa informação, como a partir dos *feeds* RSS ⁶de blogs e sites.

No caso do Twitter, a situação seria a mesma caso o microblog não tivesse uma característica bastante peculiar: é possível repercutir a notícia através da rede de contatos de cada leitor, adicionando comentários e novos links e informações ao que já foi noticiado. (CARREIRO, 2009, p.02)

Essa especificidade do Twitter garante a interação entre os usuários e a troca de informação mais rápida entre eles. Mais do que receber a informação de sua área de interesse ou a mais relacionada ao seu gosto, o usuário tem a possibilidade de ter acesso ao conteúdo com indicações e complementos do internauta que faz parte de sua rede de relacionamentos.

3. TWITTER COMO FERRAMENTA POLÍTICA

A possibilidade de interação e imediatismo do Twitter também conquista quem precisa de um contato mais direto com a população. Os políticos veem no serviço uma maneira de se aproximar do cidadão, recebendo críticas e sugestões. As plataformas e demais assuntos ligados aos políticos podem ser discutidas abertamente na rede, o que permite que eles respondam e troquem ideias com os eleitores.

A força viral incontrolável constatada no Twitter é um fator de atração que tem levado também um crescente número de políticos a incorporar o serviço às suas estratégias de comunicação, visando ao estabelecimento de laços de interação de maior proximidade não só com seus eleitores e aliados, mas também com usuários diversos. (RAMALDES, 2009, p.02)

O atual presidente dos Estados Unidos da América, Barack Obama, utilizou como uma das suas principais estratégias de campanha o Twitter. Como afirma AMADEU (2009), o serviço foi mais um nó de integração com seus apoiadores e

⁵ Empresa que realiza estatísticas relacionadas ao meio digital.

⁶ Rich Site Summary ou Really Simple Syndication. Formato que permite distribuir o conteúdo do site de forma padronizada para que seja lido por diferentes leitores de notícias.



também serviu como uma forma de abastecer a imprensa sobre os rumos da sua campanha.

PRIMO (2009) destaca também a “humanização” do político, “normalmente estampado estaticamente em santinhos e cartazes. Se a televisão e o rádio exibem um político distante, protegido pela distância da comunicação de massa, o Twitter oferece a sensação de intimidade” (PRIMO, 2009, p.01).

O perfil de Obama foi criado em 29 de abril de 2007 e continua sendo atualizado, mesmo após ele ter sido eleito. As atualizações não são expressivas, apenas 762, mas exemplificam a utilidade do serviço para o, na época, candidato e para, o agora, governante do país. Ainda de forma estratégica, “ele continua aproveitando o serviço para prestar contas à sociedade e promover ações do governo federal” (SPYER, 2009, p.65).

O perfil de Obama (@barackobama) possui mais de quatro milhões de seguidores, enquanto ele segue mais de 700 mil perfis. “Ao fazer isso, produziu-se a mensagem de que ele queria ouvir as pessoas e que estava disposto a conversar. O perfil de Hillary Clinton, que foi apagado logo após as primárias, pelo contrário, não fazia questão de seguir ninguém” (GOMES *et al.*, 2009, p.36).

A nova estratégia utilizada por Obama surtiu efeito, uma vez que ele se tornou um dos candidatos mais famosos da história estadunidense e se elegeu devido à grande popularidade alcançada. O presidente conseguiu conquistar eleitores em um espaço que não era tão explorado anteriormente e talvez o Twitter tenha sido o segredo do seu sucesso.

Com isso, consegue gerar uma sofisticada alternativa de comunicação e relacionamento às outras duas rotas tradicionais, alcançar e comprometer um considerável universo de eleitores engajados na cultura da conexão digital e, por fim, transformar duas dúzias de ferramentas e recursos das redes digitais e os seus muitos milhares de usuários em participantes da sua campanha. (GOMES ET AL., 2009, p.40)

A exemplo de Barack Obama, diversos políticos e, sobretudo, candidatos a eleições têm assumido uma postura diferente em relação à sua imagem. A Web se torna um meio para aproximar os administradores públicos das pessoas. Senadores, deputados e demais políticos do Brasil possuem Twitter como forma de se relacionar com os cidadãos.



A estratégia representa uma inovação e traz notoriedade ao político, já que ao criar um perfil no Twitter, ele está tentando se aproximar e prestar contas para quem tem legitimamente o direito de saber o que acontece nos poderes legislativo e executivo. Mas, grande parte dos políticos que faz uso do serviço, principalmente os candidatos, não possui consciência do que o Twitter representa de fato para a sociedade, bem como para suas candidaturas.

Assim como afirma RAMALDES (2009), não há a exploração por parte dos políticos (a autora destaca os senadores) na reciprocidade permitida pelo serviço e a relação se torna unilateral. As postagens se restringem, na grande maioria, a divulgação de ações, reuniões e viagens, como se fosse “um diário pessoal”.

A criação do perfil em si não cumpre a finalidade primordial da estratégia de campanha, que é ser o canal mais fácil e rápido de comunicação entre político e eleitor, para que esses debatam ideias e propostas. Para esse objetivo se concretizar, os políticos precisam entender melhor a ferramenta e trabalhá-la de acordo com o que o público espera, uma vez que o ambiente 2.0 proporciona a interação.

(...) um dos erros recorrentes dos políticos brasileiros que utilizam o Twitter é precisamente a baixa capacidade de interação com os que os seguem – a utilização da ferramenta apenas para se autopromover, através de mensagens unidirecionais postadas de quando em quando, tende a pouco ou nada acrescentar, sobretudo em relação aos grupos de profissionais da informação mais críticos da rede, que podem ser identificados através do recurso a listas ou a *tags* específicas. (CALEIRO, 2010, p.01)

No livro *Tudo o que você precisa saber sobre o Twitter*, SPYER (2009) apresenta algumas sugestões para os candidatos que desejam utilizar a ferramenta como parte de suas campanhas. A primeira recomendação que o autor faz é para que o político explore as oportunidades de debate, o que pode estimular o “boca a boca” na rede e gerar mais atenção para a campanha. Oferecer informações em primeira mão e interagir em vez de discursar são outras táticas sugeridas por ele.

Além disso, SPYER (2009) destaca que o candidato deve defender suas opiniões, pois isso pode convidar as pessoas que pensam da mesma forma a se engajarem no que está sendo falado. Para ele, o Twitter dá a possibilidade de o político estar próximo ao eleitor de forma mais humana. É importante também que o próprio candidato tuite⁷. Os usuários familiarizados com o serviço vão perceber quando ele tuita

⁷ Ação de postar mensagens no Twitter. Forma aportuguesada de tweet.

ou quando é o assessor. A interação com o usuário também é limitada. O candidato que segue muitas pessoas não possui condições de responder a tudo. E como última dica, SPYER destaca a necessidade de o político fazer circular informações relevantes, repassando mensagem e *links* interessantes.

Tendo em vista esse panorama, o político não deve pressupor que abrindo uma conta no Twitter ou em demais redes sociais estará interagindo com a população que está na rede. É preciso mudar a postura e adotar algumas medidas para que isso aconteça de fato. O contato com os eleitores na Web pode gerar resultados, como o caso bem sucedido de Obama, mas o Twitter deve funcionar como uma ferramenta de interlocução entre as partes do processo.

4. O DEBATE POR MEIO DO MICROBLOG

Mais do que o local em que os políticos podem mostrar suas ideias e debatê-las com os cidadãos, o Twitter se torna o meio pelo qual as pessoas discutem entre si questões relacionadas à política e ao país de forma geral. Um espaço aberto para os indivíduos expressarem sua opinião de forma livre, sem restrições.

A exposição de ideias dos cidadãos na Web cria a possibilidade de se estabelecer uma rede de contatos de pessoas que possuem juízos semelhantes e que estão dispostas a uma interação sobre determinado assunto. Além disso, determinado grupo ou indivíduo tem a oportunidade de debater sobre ideias opostas às suas, criando um espaço realmente democrático.

No entanto, é evidente que em redes sociais existem pessoas que não estão dispostas a discutir de forma civilizada e acabam por tratar de forma depreciativa, até por meio de palavrões, pessoas contrárias a sua posição política, por exemplo.



(Exemplos de mensagens de usuários do Twitter, que não discutem uma situação e utilizam de palavras desrespeitosas para tratar demais pessoas.)



Mesmo existindo a liberdade de expressão, há limites quanto a esse direito, ou seja, é preciso ter maior polidez na escrita de comentários. O ideal é que as pessoas aproveitem o espaço para que, a partir das discussões, as medidas desenvolvidas no âmbito da internet possam ganhar força no cenário nacional. De acordo com Wilhelm et al., citados por MARQUES (2006), a interação de caráter político envolve o respeito ao outro para que se chegue a um consenso. Porém, os debates na rede não cumprem esse objetivo para se construir um resultado de qualidade.

Um exemplo importante de debate público foi o protesto virtual realizado com o uso da *hashtah* #forasarney, inserida no final das mensagens de usuários do Twitter. A campanha contra o senador José Sarney, presidente do Senado, teve posição de destaque em nível mundial no microblog. Mesmo não surtindo o efeito esperado, o protesto ganhou notoriedade e mostrou a insatisfação de parte da população do país.

Talvez, a internet não seja o meio que resolverá os problemas governamentais brasileiros, mas pode ser um dos fatores determinantes para dar início a um debate e, posteriormente, a uma mudança. Estar em um meio potencialmente democrático também não obriga as pessoas a assumirem uma atitude que condiz com essa perspectiva, ou seja, só fará parte do debate quem estiver realmente interessado. “Desta forma, a internet não viria no sentido de prejudicar a democracia, mas também não seria responsável por uma revolução em termos de compreensão desta forma de governo” (MARQUES, 2006, p.182).

5. TWITTER E ELEIÇÃO 2010

O atual debate público relacionado à política gira em torno das eleições presidenciais 2010. Como já foi citado, alguns candidatos criaram seus perfis no Twitter e, de certa forma, utilizam a ferramenta como meio de comunicação com o eleitorado. No caso do candidato do PSDB, José Serra, 265 mil pessoas seguem o seu perfil (@joseserra_), enquanto ele segue um pouco mais de 5 mil. Já a candidata Dilma Rousseff é seguida no Twitter por mais de 90 mil pessoas e segue apenas 71 perfis.

Na matéria “Uso da internet ainda é desafio para partidos”⁸, publicada no Estadão Online, DELGADO E DUAILIBI (2010), usando as palavras do jornalista e

⁸ A matéria foi publicada no dia 23 de maio de 2010.

pesquisador de mídia, Tiago Dória, afirmam que “a internet, se bem usada, pode angariar simpatizantes não partidários. A tendência no Brasil, diz ele [Tiago Dória], é que a campanha seja menos propositiva e que os boatos sejam constantes”.

Mesmo não sendo a ferramenta decisória no caso das eleições brasileiras, como aponta o pesquisador, a internet, e em particular o Twitter, se torna um dos palcos de discussão sobre as eleições. A todo o momento, novos comentários surgem a respeito dos candidatos, muitas vezes, pautados pelo que os políticos falam na grande mídia e também na Web. Em uma pesquisa realizada por meio do site blablabra⁹, é possível perceber a grande quantidade de postagens realizadas no Twitter com o nome dos candidatos. Comparativa e quantitativamente, a candidata Dilma possui mais ocorrências do que o candidato José Serra.



(Pesquisa realizada comparando as palavras Serra e Dilma no Twitter.)

Analisando as postagens do Twitter em dois momentos do dia em uma semana¹⁰, a partir da busca com as palavras Dilma e Serra, pode-se perceber que a pesquisa do Data Folha¹¹ tem grande repercussão. Por meio do resultado, as pessoas mostram suas preferências nos candidatos e fazem comentários a respeito do que acham dos políticos e seus partidos.

⁹ Site que monitora o conteúdo em português do Twitter (<http://blablabra.net/>).

¹⁰ A pesquisa foi realizada entre os dias 24 e 30 de maio de 2010, às 20 e 21 horas.

¹¹ Instituto de pesquisas pertencente ao Grupo Folha.



HORADACORUJA Dilma empata com **Serra** até no Data Folham e Lula nem foi à TV ainda. Desespero tucano. PSDB sabe que perdeu a eleição.

7 minutes ago via HootSuite

Outra constatação é de que os programas de humor, como Pânico na TV (Rede TV) e CQC (TV Bandeirantes), que satirizam os candidatos, fazem sucesso e são aprovados pelos usuários do Twitter. No dia 24 de maio, um dos principais assuntos abordados no microblog na parte da noite foi a entrevista realizada por Danilo Gentili com José Serra, na qual o humorista provocava o político com perguntas irônicas.

A opinião de artistas também influencia na posição dos usuários do Twitter. O recurso de retuite, ou seja, tuitar para os seus seguidores a mensagem postada por alguém, é muito utilizado quando se trata da palavra de uma pessoa famosa. Na maioria das vezes, os usuários não acrescentam comentários pessoais, apenas “concordam” com o que foi dito pelo artista.



otaviomesquita TA FEIA A COISA: terremotos, enchentes, tsunamis, dilma, **serra**, rebolation.. sei lá....to cum medo

11 minutes ago via web

55 Retweets

Os atributos físicos da candidata Dilma Rousseff, como beleza e cabelo, bem como os recursos utilizados em seu corpo, como maquiagem e plástica, são comentados em vários dias da semana no microblog. Além disso, a declaração da candidata de que dançaria a música “Rebolation” (do grupo “Parangolé”) após ser eleita se manteve por, pelo menos, três dias, após a entrevista ser veiculada, como um dos principais temas no Twitter.

A velocidade da informação no microblog e a instantaneidade que ele proporciona garantem a grande quantidade de conteúdo disponível sobre os candidatos. Em apenas 15 minutos, os assuntos variam desde coligações partidárias até política internacional, passando por reforma tributária, popularidade dos candidatos, sabatinas e segurança pública.

Os assuntos que permeiam as discussões sobre os candidatos não se mantêm por muito tempo na discussão dos internautas. Mas, dentre os dias analisados, um debate que praticamente não se extingue da *timeline* das pessoas que falam sobre política é a



forte ligação entre o atual presidente, Luiz Inácio Lula da Silva, e a candidata do PT, e também as semelhanças e diferenças entre o ex-presidente, Fernando Henrique Cardoso e o candidato do PSDB.

No dia 26 de maio, as *hashtags* #BrasildeDilma e #BrasildeSerra foram bastante utilizadas no Twitter, sendo que a da Dilma configurou um dos destaques do *Trending Topics Brazil*¹². No mesmo dia, as declarações de Serra sobre a falta de combate à cocaína pelo governo da Bolívia promovem diversas críticas ao candidato, que se defendeu dizendo que teria feito apenas uma análise e não uma crítica.



EmanuelliC No #BrasildeDilma jamais haverá José Serra destruindo laços e desmoralizando nossos queridos vizinhos do Mercosul

10 minutes ago via web

Retweets

Um dia depois, o assunto mudou para a presença do, então, pré-candidato do PSDB no programa político do Democratas (DEM). Grande parte dos comentários dos internautas era contra a participação do Serra na maior parte do programa, configurando uma campanha para o político. Críticas da candidata do PT sobre as declarações de Serra sobre a Bolívia fazem o assunto voltar à tona no Twitter e se estende até o dia 30, como assunto mais comentado.

A análise apresentada serve apenas como uma amostra da forma como as eleições estão movimentando a rede e o microblog. As informações mais atuais sobre os políticos são discutidas e, em um mesmo dia, diversos assuntos podem ser pauta para as conversas no Twitter. Entretanto, quando surge algum elemento novo, o assunto passado se torna alvo mais uma vez das discussões.

CONCLUSÃO

Tendo em vista esse cenário de evolução tecnológica, a apropriação dos novos meios digitais pela política é válida e interessante, pois atinge uma parte da população que, muitas vezes, não está envolvida com as questões administrativas do país. A rede se torna o local onde o indivíduo, principalmente o jovem, pode conhecer mais de perto os políticos, suas propostas e ações.

¹² Sistema de ranqueamento do que é mais falado no microblog.



Mas, a participação dos políticos precisa ser mais efetiva, pensando na interação com os cidadãos, para que de fato ocorra o processo comunicativo mais próximo e a relação mais humana com o eleitor. Essa inserção nos serviços digitais deve fazer parte do planejamento estratégico da campanha e, como ainda é uma tarefa nova, deve ganhar atenção especial.

Ter esse contato com o público não significa que o candidato será eleito em vez dos outros que não fazem parte de uma rede social. Primeiro, devido ao fato de que a realidade brasileira é diferente da realidade dos Estados Unidos e a internet é limitada ou inexistente para grande parte da população. Outro ponto é a popularidade questionável dos candidatos, já que nem sempre o número de seguidores e de citações representa a aceitação do político por parte dos cidadãos. Muitas vezes ele é muito citado, porém de uma forma negativa.

O grande avanço é para o eleitor que tem a oportunidade de conhecer as propostas dos candidatos de forma mais próxima e fazer questionamentos quando sentir necessidade. Mais ainda para o cidadão que tem a possibilidade de debater com demais pessoas suas ideias sobre determinados conteúdos, além de poder somar forças para mudar o local onde está inserido.

Com a internet, abre-se um espaço para o indivíduo se expressar livremente. A velocidade da informação proporciona que o usuário entre em contato com diversas realidades apenas com um clique para atualizar a página.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMADEU, Sérgio. **Twitter na Educação.** Disponível em: <<http://samadeu.blogspot.com/2009/04/twitter-na-educacao.html>>. Acessado em 01 jun. 2010.

CALEIRO, Maurício. **O Twitter e o Jornalismo.** Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=576IMQ003>>. Acessado em 01 jun. 2010.

CARREIRO, Rodrigo. Usos jornalísticos no Twitter: a instantaneidade com valor de consumo da informação. In: VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2009, São Paulo. **Anais SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo.** São Paulo: 2009, p.13.



DELGADO, Malu; DUAILIBI, Julia. Uso da internet ainda é desafio para partidos. **Estadão Online**. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20100523/not_imp555400,0.php>. Acessado em 18 jun. 2010.

GOMES, Wilson; FERNANDES, Breno; REIS, Lucas; SILVA, Tarcizio. "Politics 2.0": a campanha online de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia Política**, Curitiba, v.17, n.34, p. 29-43, out. 2009.

LINDEMANN, Cristiane; REULE, Danielle Sandri. Twitter e o surgimento de ‘fatodifusores’ nos processos de comunicação digitais. In: VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2009, São Paulo. **Anais SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo**. São Paulo: 2009, p.15.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. Debates políticos na internet: a perspectiva da conversação civil. **Opinião pública**, Campinas, v. 12, n. 1, p. 164-187, abril/maio, 2006.

MORETZSOHN, Sylvia. **Pensando contra os fatos – Jornalismo e Cotidiano: Do senso comum ao sendo prático**. Rio de Janeiro: Revan, 2007.

PALAZI, Ana Paula; OCTAVIANO, Carolina Izzo. Apropriação jornalística do Twitter: uma visão segundo modelo de Otto Groth. In: VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2009, São Paulo. **Anais SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo**. São Paulo: 2009, p.15

PANISSI, Fernando. O início da web 3.0?. **Guilherme Funchal**. Disponível em: <<http://www.gfunchal.com.br/2008/01/08/o-inicio-da-web-30/>>. Acessado em 22 jun. 2010.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: Trabalho apresentado na XXIX Intercom, 2007, Brasília. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. Brasília: 2007, p.21.

PRIMO, Alex. Políticos brasileiros sonham em ser Obama no Twitter, mas não passam de um Mercadante. **Dossiê Alex Primo**. Disponível em: <http://www.interney.net/blogs/alexprimo/2009/08/25/politicos_brasileiros_sonham_em_ser_obam/>. Acessado em 22 jun. 2010.

RAMALDES, Dalva. Twitosfera: a expansão da ágora digital e seus efeitos no universo político. Disponível em: <http://www.pucsp.br/compolitica/internas/pdfs/dalva_ramaldes.pdf>. Acessado em: 16 jun. 2010.

RECUERO, Raquel. Mídia social além do Hype. **Social Media**. Disponível em: <http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/midia_social_alem_do_hype.html>. Acessado em 22 jun. 2010.



SPYER, Juliano. Tudo o que você precisa saber sobre Twitter. São Paulo: Talk2, 2009.