



Política a 140: um olhar exploratório no Twitter na campanha presidencial de 2010¹.

Prof. Dr. César Steffen²
UNISC – Universidade Santa Cruz do Sul – RS.

Resumo: neste trabalho apresentamos os resultados de uma pesquisa exploratória sobre o uso do Twitter como elemento de campanha eleitoral. Efetuando um debate sobre a tecnologia e a mídia, inserimos o Twitter no contexto das mídiatizações tecnológicas da contemporaneidade, mostramos através de exemplos analisados como estes recursos foram utilizados pelos candidatos a presidência no pleito presidencial Brasileiro de 2010.

Palavras-chave: eleições; twitter; redes sociais; midiocracia.

1. Apresentação

O uso e inserção das Internet como elemento estratégico nos esforços eleitorais Brasileiros não é um fenômeno novo. Já no ano de 1997³ os partidos Brasileiros passaram a usar a rede em suas estratégias de comunicação. Em 1998, ano da primeira eleição após o surgimento da *Internet* comercial no Brasil, o meio esteve presente nas campanhas eleitorais Brasileiras, com os candidatos utilizando os seus recursos como parte integrante de suas estratégias. Para fins de ilustração cumpre citar que o então candidato a reeleição, Fernando Henrique Cardoso disponibilizou um *website* com as mais variadas informações e conteúdos, e seu principal adversário, Luís Inácio Lula da Silva, utilizou o *website* do seu partido para divulgar informações e atacar a administração e as propostas de FHC.

Foi na corrida Presidencial Brasileira de 2002 que o uso de *websites* da *Internet* como meio estratégico de comunicação político-eleitoral ganhou nova dimensão, pois todos os candidatos, instituições e atores do campo político disponibilizaram espaços nesse meio buscando cumprir suas agendas, intenções e estratégias frente ao processo, ofertando desde notícias e materiais de campanhas até salas de debate e mais uma grande variedade de recursos (STEFFEN, 2004).

¹ Exemplo: Trabalho apresentado no GP Publicidade - Propaganda Política, do XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Comunicação Social. Professor dos cursos de Comunicação Social da UNISC – Universidade de Santa Cruz do Sul – RS. [HTTP://www.cesarsteffen.com.br](http://www.cesarsteffen.com.br) , cesarsteffen@gmail.com .

³ Devemos ressaltar, aqui, que não ignoramos a possibilidade de ter havido uso da internet como meio de comunicação política antes de 1997, mas desconhecemos experiências e relatos formais.

O surgimento das redes sociais, como Orkut, Facebook, Twitter e outros, não seria ignorada pelos atores políticos, e a utilização destes recursos para fins das ações e atividades dos atores do campo político se mostra quase desde o surgimento das mesmas. Para fins de ilustração, o então candidato democrata as eleições presidenciais norte-americanas, Barack Obama, eleito em 2008, lançou mão de recursos das redes sociais como forma de aproximação com os eleitores, obtendo mais de cinco milhes de seguidores no Twitter, mais de doze milhões de membros em sua comunidade no Facebook, dezoito milhões de acesso aos vídeos no YouTube e captando mais de seiscentos milhões de dólares (US\$600 milhões), quase a totalidade via internet.

Destes breves exemplos podemos observar a importância que a Internet e, mais recentemente, as redes sociais podem adquirir no contexto de uma campanha eleitoral. Os partidos e candidatos Brasileiros, claro, percebem este potencial, e na corrida presidencial de 2010 lançaram mão de recursos das redes sociais na busca de aproximação e da conquista dos eleitores Brasileiros. Na imagem abaixo (figura 1) podemos conferir a presença e inserção dos candidatos nas redes sociais.

Candidatos e as mídias sociais


			
YouTube	✓	✓	✓
orkut	✗	✓ (apenas perfil)	✓
Twitter	✓	✓	✓
fr	✓	✓	✗
Facebook	✗	✓	✓
Blog	✗	✗	✓
Google	✗	✗	✓

Figura 1- candidatos e redes sociais.

Fonte :<http://www.pequenoguru.com.br/2010/08/como-os-candidatos-a-presidencia-estao-usando-a-internet/>

Podemos verificar, pela presença e utilização das redes sociais na campanha – a tabela, por motivos que desconhecemos, ignora o candidato Plínio Salgado – foi elemento presente e constante, sendo administradas estrategicamente frente aos objetivos de cada candidato e partido.

Tendo esse cenário em vista, objetivamos com este trabalho apresentar nossa observação sobre a produção e circulação de conteúdos gerados pelos agentes do



campo político através do microblog Twitter, microblog surgido em 2008 que permite a inserção e circulação de mensagens de até cento e quarenta (140) caracteres de e entre os usuários cadastrados na rede, na eleição presidencial Brasileira de 2010.

Não ignoramos a presença ou a utilização de outras redes sociais pelos diversos candidatos, como as citadas na figura acima, mas focamos no Twitter pela característica de limitação das mensagens, os já citados cento e quarenta (140) caracteres, da ampla possibilidade de circulação e recirculação dentre os usuários cadastrados, além do fato de os usuários do Twitter serem ativos, e o relacionamento com os candidatos se formarem por ações dos receptores-eleitores.

2.A Política, as mídias e a midiaticização.

Se nos propomos a analisar uma – já não tão - nova mídia e seu uso e manipulação⁴ pelo campo político, um trabalho relativamente novo pelo menos em termos de Brasil, devemos ressaltar que nos inserimos numa longa linha de pesquisas sobre as relações da comunicação midiática e da política.

Trabalhos deste gênero ganham impulso, no Brasil, com a redemocratização na década de 1980, e têm na campanha das “diretas já” e nas primeiras eleições diretas para Presidência, em 1989, dois momentos-chave, sobretudo no tocante às relações entre as redes de comunicação televisivas e o uso da propaganda para a construção das imagens e visibilidades das várias candidaturas.

Além disso, com a derrocada da chamada “Lei Falcão⁵” os atores do campo político ganharam novamente o direito de usar e manipular as linguagens midiáticas em seus processos de comunicação política e eleitoral, construindo assim suas imagens e projetos dentro da lógica midiática de ação. Neste mesmo momento histórico a mídia livra-se das amarras da censura e, sob a bandeira da liberdade, da democracia e da livre expressão, passa a apresentar fatos, agendar processos e até mesmo, em alguns casos, fabricar a realidade a seu modo, passando a pautar e influir de forma mais ativa e direta

⁴ Por manipulação entendemos, aqui, a utilização dos recursos tecno-lingüísticos de uma mídia pelo campo político como forma de se fazer visível aos demais campos.

⁵ Para fins de recordação cabe colocar que a chamada “Lei Falcão”, que leva o apelido do seu elaborador, o então ministro da Justiça Armando Falcão, foi promulgada pelo regime militar após a derrota nas eleições legislativas de novembro de 1974, limitando drasticamente o acesso de candidatos ao rádio e à televisão, com o fim de evitar mais uma vitória oposicionista nas eleições municipais de 1976. Esta lei permitia aos partidos apenas mencionar a legenda, o *curriculum vitae* e a foto do candidato nos horários de propaganda eleitoral obrigatória, e perdurou até o pleito de 1982.



sobre os processos sociais e políticos. Basta lembrarmos do episódio da edição, pela Rede Globo, do debate Lula-Collor, em 1989, para termos um exemplo deste processo.

Eis um dos pontos que desperta o interesse acadêmico sobre a mídia e suas operações, pois seu vertiginoso crescimento nas sociedades contemporâneas coloca-a na posição de principal operadora da produção, circulação e negociação dos processos sociais em várias instâncias, numa verdadeira midiocracia (STEFFEN, 2011). A mídia e seus canais confere visibilidade, insere demandas e discussões na esfera pública, ampliando as áreas de conflito dos diversos campos sociais e tornando-se elemento de configuração e agendamento nas sociedades em que se insere.

O surgimento de um novo meio, a *Internet*, e seus variados recursos e formatos midiáticos, traz um novo desenho e elemento a este processo no momento em que os atores e integrantes do campo político passam a usar da rede para seus fazeres e estratégias, estabelecendo contato direto com os cidadãos-eleitores sem os filtros e o agendamento da mídia (STEFEN, 2004). Este fator, por si só, já nos justifica empreender este estudo exploratório.

Entretanto, também lembramos que a *Internet* nasceu no ambiente militar para suprir as necessidades de comunicação no caso de uma guerra em larga escala, e ao ser apropriada primeiramente pelo meio acadêmico-científico e, posteriormente, pelos mais diversos atores e campos sociais, ganha status e reconhecimento como meio de comunicação.

Esta apropriação faz a rede ganhar recursos e ferramentas, evoluindo técnica e linguisticamente, formando um mercado discursivo em suas redes técnicas e possibilitando o acesso plural a mensagens inseridas pelos mais diversos campos. Ou seja, a *Internet* cresce, ganha adeptos, usuários, estudos acadêmicos e mercadológicos, espaço nas diversas mídias e torna-se uma nova instância dos processos de midiáticação, onde diversos e diferenciados espaços e recursos se formam passam a influir na esfera pública contemporânea.

Por isso a *Internet* e seus recursos e ferramentas provocam e mesmo trazem o anseio por estudos dos processos de comunicação que ocorrem sobre sua tecnologia. Nestes espaços as demandas dos diversos usuários e campos se encontram, se mostram e se somam, articulando seus processos de interação e negociação. Cada campo, ator e instituição tem a possibilidade de construir e disponibilizar espaços de comunicação a



partir de suas agendas, processos e intenções, que se tornam assim determinantes da formatação e inserção de conteúdos, recursos e discursos.

Adiantamos que não cremos, logicamente, que a tecnologia do meio, em si, possa trazer tais reordenamentos. Temos, sim, que os padrões de relação e interação entre cidadãos e instituições dos vários campos sociais que surgem ou ganham nova roupagem a partir desta tecnologia podem trazer novos elementos aos processos sociais, que devem se investigar, ofertando dados e informação para refletirmos sobre o impacto deste meio na sociedade contemporânea.

Devemos então lembrar que para o campo político, seus atores e integrantes, o maior capital é a fidelidade, a atenção, o apoio dos demais campos (o que, num processo eleitoral, se manifesta através do voto do eleitor). Para obter isto a política mobiliza uma série de estratégias inerentemente políticas e também – se não principalmente - comunicacionais e midiáticas, que buscam e tornam visíveis seus processos junto aos demais campos, seja num noticiário televisivo, numa página de jornal, num programa de entrevistas em rádio ou nos diversos recursos ofertados pela *Internet*.

Assim, passa a adentrar e utilizar dos diversos e diferenciados recursos da rede, como *websites*, boletins informativos via e-mail, comunidades virtuais (STEFFEN, 2004) e, mais recentemente, o Twitter, apresentando diferentes formatos, estratégias de inserção e atualização e mesmo formatos das mensagens. Assim, antes de observar estes usos em seus aspectos mais diretos, devemos compreender como e quando surgiu o microblog Twitter.

3.0 Twitter

O Twitter é o maior expoente de um fenômeno denominado de “microblogging”, nascido em março de 2006, no Facebook, mas que só começou a consolidar-se em agosto do mesmo ano, com o lançamento do próprio Twitter, uma mídia social em que os usuários têm um espaço de cento e quarenta (140) caracteres para escrever, inclusive comunicando-se com outros usuários.



O Twitter foi lançado em agosto de 2006 pela Obvious Corp., uma pequena empresa californiana de produtos de internet. Um ano depois, o Twitter crescia a ponto de ter feito surgir a holding Twitter, Inc., ter entre quatro (4) e cinco (5) milhões de usuários e ganhar de cinco (5) a dez (10) mil contas novas por dia.

Para ilustrarmos o impacto do Twitter em termos políticos, podemos nos referir novamente a campanha de Barack Obama nos Estados Unidos. No dia cinco (5) de novembro, após os resultados das eleições presidenciais daquele país serem divulgados, Barack Obama escreveu: "*Nós fizemos história. Tudo isso aconteceu porque você deu seu tempo, talento e paixão. Tudo isso aconteceu por sua causa. Obrigado*".

Neste momento cerca de cento e quarenta e quatro (144) mil usuários do Twitter “seguiram” as mensagens do até então candidato, enquanto este “seguia” mais de cento e sessenta e oito (168) mil pessoas. Ao fazer isso, produziu-se a mensagem de que ele queria ouvir as pessoas e que estava disposto a conversar. Para fins de comparação, o perfil de Hillary Clinton, que foi apagado logo após as primárias, não fazia questão de seguir ninguém. (GOMES, W. Et al, 2009)

Esse rápido exercício de observação do momento contemporâneo é suficiente para perceber a necessidade de compreender os processos, fenômenos e estratégias utilizadas pelos atores do campo político dentro dos espaços dos recursos do Twitter enquanto elemento de circulação e propagação de opiniões, propostas, projetos, etc. Ora, sabemos que a *Internet* não é um meio isolado, diferentemente do que alguns estudos com o foco na tecnologia parecem mostrar. Ao contrário, a *Internet* e seus diferentes e diferenciados recursos reflete os processos sociais em que se insere, as estratégias e o foco dos recursos será fortemente influenciado pelas estratégias de comunicação e visibilidade daqueles que estão utilizando, no caso dessa pesquisa os partidos políticos e candidatos eleitorais..

Lembramos, então, de Perriault (1991) e Winkin (1998), que falam das lógicas de usos dos meios e das orquestrações que fazem e se fazem dentro dos processos de comunicação, e temos que o adentramento da política a *Internet*, especificamente o Twitter, como um processo construído dentro da cultura e das intenções dos atores e instituições do campo, mas influenciado pela ampla ordem de processos estratégicos e simbólicos que se fazem na sociedade em que se inserem.



Devemos, assim, ver o adentramento da política ao microblog como um novo processo ou procedimento da ordem das mediações do campo, ou seja, como um novo elemento de manifestação e projeção de suas estratégias e fazeres, de contato e circulação de fatos e informação para a sociedade, tendo em vista as identidades e objetivos específicos do campo, que se fazem e se dão dentro de um processo social maior.

Entretanto, não podemos esquecer que na Internet, especificamente o Twitter, as estratégias, processos e fazeres dos atores do campo ganham maior força e relevância, na medida em que os espaços, as mensagens e conteúdos que circulam, são gerenciados por seus valores e suas estratégias. Ou seja, podemos colocar que o Twitter político se constrói e se mostra sobre e a partir das diferentes identidades políticas e estratégias comunicacionais, inerentes aos atores envolvidos no seu desenvolvimento.

Segundo Alsina (2001:62), a comunicação social sofre a intervenção tecnológica na mediação de uma mensagem, havendo uma separação entre os sistemas de produção e recepção, ou seja, há uma separação física entre instâncias de produção e recepção que se comunicam por via de uma tecnologia. Já para Verón (1987:12), para ser considerada como meio de comunicação social, uma tecnologia deve satisfazer um critério de acesso plural às ofertas de mensagem, um critério sociológico de produção, circulação e reconhecimento de mensagens e enunciados que cria o que denomina de “mercado discursivo” das sociedades modernas.

Perriault (1991), levantando a hipótese de que as pessoas que utilizam as “máquinas de comunicação” fazem-no por e a partir de uma estratégia própria, foca-se no conjunto de práticas de comunicação que condicionam os usos e valores dos meios, buscando entender o modo pelo qual se fazem os usos dos objetos técnicos como elementos comunicacionais.

Para o autor as máquinas de comunicar - que o autor tratar num sentido amplo - têm marcado seus usos por um desejo ou necessidade de simulação do real por parte do ser humano, pela necessidade de recordação e projeção das suas subjetividades intrínsecas para outro(s) ser(es) humano(s). Ou seja, o uso dos meios passa pela subjetividade intrínseca de cada ser, que seja própria da técnica e dos discursos presentes no meio a partir de seus objetivos e estratégias.



Estas máquinas só adquirem sentido e valor a partir destes usos sociais. Assim, afirma que a apropriação das máquinas tem duas dimensões, sendo estas a técnica, a capacidade de manipular o objeto, e a simbólica, a subjetividade que se projeta sobre esta máquina, de onde percebemos que se fazem os processos e desvios que geram novos usos ou recursos às máquinas.

Nestas perspectivas percebemos que um meio de comunicação social não deve ser entendido somente como suporte técnico ou processo simbólico em ampla escala, mas como um dispositivo de comunicação a serviço de subjetividades e identidades que deste se utilizam para projetar para outros mensagens e enunciados conduzidos através de uma tecnologia. Assim, temos que a tecnologia ou a técnica é a base de um meio de comunicação social, influenciando diretamente em suas linguagens e processos, mas sustenta sua existência ou tem valor social através dos usos para os processos estratégicos e simbólicos dos diversos e diferenciados atores e campos.

Podemos dizer então que uma tecnologia só irá se desenvolver como meio de comunicação se a ela for dado valor e sentido pelos usuários. Logo, um meio de comunicação social só irá se caracterizar como tal pelos usos, apropriações, interações e mediações que os diversos campos promoverem através desta tecnologia. Da mesma forma, não é possível falar de comunicação sem pensar, como Winkin (1998) numa orquestração, numa rede de relações e apropriações que se forma em torno dos meios.

Para este autor-pesquisador pensar a comunicação midiática é olhá-la sob a ótica dos contextos e das relações que se formam pelas apropriações das técnicas e pelas várias e diferenciadas estratégias de uso e manipulação dos meios. Ou seja, é pensar a abordagem social de uso dos meios como elemento de interação, comunicação e visibilidade entre diferentes atores e campos.

Dessa forma, a caracterização da *Internet* e seus recursos e ferramentas como meios de comunicação social surge do somatório entre a sua tecnologia, a linguagem que se desenvolve desta e dos usos, incidências e valores dados a estes pelos diversos e diferenciados usuários, atores e campos. Estes, assim, podem interagir, trocar, inserir e ofertar os mais diversos conteúdos, fazer visíveis e colocar em pauta suas visões e opiniões e circular seus fazeres e processos de e para os demais usuários e campos em larga escala.



Notamos então, como já colocamos, que a *Internet* não é um meio de comunicação isolado ou que surge com uma linguagem totalmente própria ou inédita. Pelo contrário, a *Internet* soma-se aos processos comunicacionais da sociedade que a ela convergem articulando e resignificando linguagens e técnicas de outras mídias, que num mesmo suporte técnico circulam e se efetivam. Assim, pensar a política na Internet, ou especialmente o Twitter, nosso foco, é colocá-la à luz das lógicas dos atores e processos do campo político e demais campos sociais que se acoplam a estes para, então, compreender o papel deste espaço nas democracias contemporâneas.

Por outro lado, na medida em que serão os processos e estratégias discursivas de um campo que permitirão o seu reconhecimento, devemos considerar que os demais campos têm seus próprios processos, expectativas e anseios frente a este, expectativas estas cuja variedade deve ser atendida ou reforçada de forma a estimular e gerar os efeitos pretendidos por este campo produtor.

4.O Twitter, os candidatos e o pleito de 2010

Tendo esta conceituação em foco, para fins de efetivação desta pesquisa, realizamos uma observação exploratória durante o pleito presidencial de 2010 no Brasil, quando foram acompanhados os principais candidatos a presidência da república durante o período do HPEG - Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita – utilizando de ferramentas de análise de conteúdo.

Tendo como base a pergunta “**como os candidatos à presidência utilizam o Twitter em suas estratégias eleitorais?**”, e como premissas que a imagem pública se constrói, se faz visível e gera efeitos na sociedade através dos meios de comunicação; que a Internet qualifica a democracia por ter um caráter descentralizado sendo um espaço interativo que dá voz igual para todos; que o Twitter necessita novas estratégias de diálogo e obriga foco total, selecionamos apenas os candidatos que participaram dos debates nas emissoras de televisão, observamos diferentes estratégias e relações.

Iniciando pela candidata eleita, Dilma Roussef, do PT, podemos colocar que a candidata utilizava o Twitter (figura 2) com baixa frequência e sem periodicidade definida, inserindo conteúdos com foco em eventos e ações da campanha,

agradecimentos a eleitores e apoiadores políticos, que colocam o microblog como um intermediário entre os seguidores e conteúdos na rede (e na mídia).



Figura 2 – Twitter da candidata Dilma Rousseff – <http://twitter.com/dilmabr> em 09/2010

O Twitter da candidata apresentava um alto percentual de mensagens – quase cinquenta por cento (50%) – como um intermediário entre os seus seguidores do microblog e conteúdos nas diversas mídias, usando de links para acesso e indicação a conteúdos em *websites* informativos, de apoiadores da campanha ou conteúdos de seu próprio site. Mas também abria espaço para agradecer aos eleitores, chamar a atenção para fatos da campanha e comentar questões da sociedade – principalmente as que apareciam na mídia. O texto das mensagens se caracterizava com uma certa formalidade, um afastamento do eleitor conectado, e notamos também que a candidata seguia apenas uma parcela e seus seguidores, mas raramente encaminhando mensagens recebidas.

Já o candidato José Serra, do PSDB (Figura 3) tinha no Twitter um espaço de fala e diálogo com o público, apresentando muitas mensagens em bloco, dando a impressão de ser o próprio candidato que inseria os textos – impressão confirmada ao final da campanha em matéria na Rede Globo. As mensagens tinham uma característica mais coloquial, como se falasse face a face com os receptores, e com muita frequência encaminhava mensagens de simpatia e apoio recebidas de eleitores no meio. Também com muita frequência – pelo menos uma vez por dia – o candidato inseria imagens de campanha junto a eleitores e em eventos, colocando no Twitter links diretos para estas imagens para acompanhamento dos seus seguidores.



Figura 3 – Twitter do candidato José Serra – <http://twitter.com/joseserra> em 10/2010

Assim, o Twitter se mostrava como um espaço de diálogo do candidato com o eleitor, onde ele podia colocar suas opiniões e visões de forma mais livre, além de se colocar ao lado de apoiadores, encaminhando suas mensagens.

Já a candidata Marina Silva também usava muito o Twitter (figura 4), mas com menos frequência que José Serra, os recursos de recirculação de apoios e convocações aos eleitores aos seguidores e de inserção de fotos da campanha, convocando frequentemente os eleitores a apoiar com recursos e doações.



Figura 4 – Twitter da candidata Marina Silva – http://twitter.com/silva_marina em 10/2010

A candidata promoveu vários “twitaços” - ou ‘twitassos’ – convocando seus seguidores a recircular as mensagens de campanha tomando conta da rede e buscando coloca-la no topo dos temas que circulam no microblog, lançando mão do grande potencial de virilização do twitter em prol da atenção da população Brasileira.



Finalmente, o candidato Plínio de Arruda Sampaio mostrava propostas em cento e quarenta (140) caracteres, utilizando muito do recurso de aspas para reforçar o conteúdo, respondendo a indagações dos seguidores e pautando temas da campanha, como o *post* do dia 30 de setembro, que colocava “Plínio para Dilma: “Construir muita casa é bolsa banqueiro“. Com alta frequência também se mostravam críticas às decisões do presidente Lula e às propostas da candidata Dilma, debate de questões centrais do país e opiniões frente ao cenário eleitoral e política, mas de forma quase aleatória, sem uma aparente preocupação com a formatação de uma pauta ou edição.

Vemos, assim, que apesar de dispor dos mesmos recursos, espaços e velocidade, os candidatos, dentro do contexto da campanha eleitoral de 2010, utilizaram do Twitter de forma diferenciada, circulando conteúdos, propostas, críticas, atacando os adversários ou mesmo expondo sua vida aos usuários conectados e que os seguiam.

Ou seja, apesar dos recursos tecnológicos e limitações serem os mesmos, o Twitter foi utilizado com diferentes focos estratégicos, mostrando uma campanha específica formando uma rede dentro da rede e possibilitando não só a virilização da campanha como também ações específicas, como os “twitaços” – ou “twitassos” - de Marina Silva.

Mas a possibilidade de encaminhamento e recirculação das mensagens, bem como a adoção de mensagens em tom mais coloquial, respeitando o limite de cento e quarenta (140) caracteres mostram um novo formato de campanha pela Internet, mais direta e próxima dos receptores, que precisa ser analisada e compreendida desde já.

5.Considerações Finais

Devemos lembrar, antes de tudo, que no Twitter, como na Internet como um todo, o receptor-eleitor é ativo, ele busca participar, se coloca ao lado do candidato, aceita de até mesmo deseja receber mensagens, as indica e circula em sua rede, mostra seu apoio, e pode se engajar como se estivesse em um comício ou ato “físico” da campanha.

Surge ai uma nova forma de militância virtual, digital, uma militância ativa, lado a lado do candidato, mais envolvida e por que não dizer envolvente, pois é no



atrair, manter e atender que funciona e funcionará a comunicação via Twitter e as demais redes sociais, onde fazer propaganda no sentido mais estreito pode não ser o caminho, mas sim lançar mão de estratégias e ações que façam com que a mensagem se propague, fazendo uma comunicação mais horizontal, com canais de feedback presentes, inerentes ao sistema, estando pronto a falar, mas principalmente para ouvir e atender quem estiver do outro lado, será a nova lógica.

Em nossa trajetória como pesquisadores, tivemos sempre como foco o olhar na política e nas ações de comunicação empreendidas por seus atores nos novos meios de comunicação, que nos levou a produção de artigos, promoção e participação em eventos e mesmo livros. Olhar agora o microblog Twitter, com sua limitação de espaço mas amplitude de alcance e possibilidades de relação, nos desafia na medida em que pode mostrar o alcance e impacto desse meio junto a sociedade, e para empreender este desafio nos colocamos a partir de agora.

A Internet e seus recursos certamente qualificam a democracia por ter um caráter descentralizado, longe de um meio de comunicação de massa ou lógica unidirecional de meios anteriores, mas um espaço interativo que dá voz igual para todos nós, até superando as mídias tradicionais, mostrando que cada pessoa pode definir os caminhos e rumos que nosso país vai tomar.

As redes sociais poderão ser a grande fonte de troca de informações para o aprimoramento da política e a consolidação da democracia. A democracia deixaria de ser uma midiocracia pura (STEFFEN, 2011), no sentido de uma comunicação direcionada, vertical, pautada, mas uma midiocracia tecnologizada, que terá nos canais de comunicação digitais horizontais elementos centrais nas trocas entre seus diversos atores. Certamente este foi o primeiro passo, mas muito mais há a fazer e explorar, e novos meios surgirão. Cabe, sim, acompanhar este fenômeno em suas demais manifestações, como fora do período eleitoral, de forma a aprofundar a compreensão de seus recursos para a política.

César Steffen



6.Referências

6.1.Bibliográficas

ALSINA, Miguel Rodrigo. **Teorias de la comunicación: âmbitos, métodos y perspectivas**. Valência: Universidad de Valência, 2001

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Jorge Zahar, Rio de Janeiro, 1997.
_____. **O poder Simbólico**. Rio de Janeiro, Bertrand, 2000.

CASTELLS, Manoel. **A sociedade em Rede**. Vol. I. São Paulo, Paz e Terra, 2000.

CLIFT, Steven. **E-Democracy E-Book: democracy is online 2.0**.
<http://www.publicus.net/ebook/edemebook.html> [07/2002]

ESTEVES, João Pissarra. **Espaço Público e Comunicação política**. 1998, Original do autor.

GOMES, W.; FERNANDES, B.; REIS, L. & SILVA, T. 2009. “Política 2.0: a campanha de Barack Obama em 2008”. Curitiba. Revista de Sociologia e Política. Acessada em http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-44782009000300004&script=sci_arttext [dez/2010]

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural na esfera pública**. Rio de Janeiro, biblioteca templo universitário, 1984.

LUHMANN, Niklas. **La realidad de los médios de masas**. Anthropos Editorial: México : Universidad Iberoamericana, 2000

PERRIAULT, Jacques. **Las maquinas de comunicar y su utilización lógica**. Barcelona : GEDISA, 1991.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Comunicação e política**. São Paulo, Hacker Editores, 2000.

SARTORI, Giovanni. **Homo Videns: la sociedade teledirigida**. Buenos Aires, Taurus, 1998.

STEFFEN, César. **A Política nos espaços digitais: a campanha Presidencial de 2002 na Internet**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UNISINOS, São Leopoldo, RS, 2004.

_____. **Midiocracia: as relações entre mídia e política redesenham as democracias contemporâneas**. Porto Alegre: Armazén Digital, 2011.

TRIPP, Joe. **The revolution will not be televised: democracy, the internet and the overthrow of everything**. Regan Books, NY, 2004.



WINKIN, Yves. **A nova comunicação : da teoria ao trabalho de campo.** São Paulo : Papyrus, 1998.

6.2. Websites

<http://www.midiassociais.net/2010/02/a-importancia-da-internet-e-do-uso-das-redes-sociais-nas-eleicoes-2010/>

<http://www.cetic.br/usuarios/tic/2009/analise-tic-domicilios2009.pdf>

Twitter

Dilma Roussef - <http://twitter.com/#!/dilmabr>

José Serra - http://twitter.com/joseserra_

Marina Silva - http://twitter.com/#!/silva_marina

Plínio De Arruda Sampaio - <http://twitter.com/#!/pliniodearruda>