

## **Campanhas eleitorais e Internet em tempos de mediapolítica, tecnopolítica e ciberpolítica. Reflexões à luz da Economia Política do Jornalismo<sup>1</sup>**

**Ana Flávia Cruz Leite Soares<sup>2</sup>**

UESPI – Universidade Estadual do Piauí

**Orlando Maurício de Carvalho Berti<sup>3</sup>**

UESPI – Universidade Estadual do Piauí

UMESP – Universidade Metodista de São Paulo

### **RESUMO**

Este trabalho faz uma reflexão teórica, trazendo perspectivas da Economia Política do Jornalismo, via estudo exploratório e crítico. Tem-se como objetivo principal analisar a importância da comunicação e da presença nas redes sociais durante a realização de campanhas eleitorais no País, utilizando para tanto uma pesquisa bibliográfica acerca dessas campanhas em período de ciberpolítica, tecnopolítica e mediapolítica. Os meios de comunicação de massa ampliam o acesso aos agentes políticos e aos seus discursos obrigando a política e as eleições que antes eram voltadas para o corpo a corpo se deslocarem das ruas e tomar como foco as novas tecnologias.

### **Palavras-Chave**

Comunicação e Política; Economia Política do Jornalismo; Internet; campanhas eleitorais; tecnologias atuais.

### **Introdução**

A comunicação é inerente ao ser humano, principalmente em sua perspectiva mais social, de integração, vivência e possibilidades de construção. O significado da palavra Comunicação vem, ao longo do tempo, sofrendo mutações. No passado, a comunicação era um processo comum de transmissão e compartilhamento entre as pessoas. Atualmente, a palavra comunicação tem representado um universo cada vez maior e amplo de sociabilidades principalmente através do uso das novas tecnologias. Essas tecnologias

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Jornalista formada pelo CEUT – Centro de Ensino Unificado de Teresina (PI). Especialista em Comunicação e Marketing pelo IEMP – Instituto de Estudos Empresariais do Piauí (em Teresina-PI). Trabalha com assessoria de Comunicação e atualmente pesquisa as áreas de Comunicação e Política e Assessoria de Comunicação. É colaboradora de grupos de pesquisa em Comunicação na Universidade Estadual do Piauí. E-mail: [anaflaviasoares10@gmail.com](mailto:anaflaviasoares10@gmail.com)

<sup>3</sup> Professor (Assistente II – DE), pesquisador e extensionista da UESPI – Universidade Estadual do Piauí (Teresina – Piauí – Brasil). Mestre em Comunicação Social pela UESP – Universidade Metodista de São Paulo. Doutorando em Comunicação Social na UESP, com bolsa da FAPESP – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Piauí. Fez estágio doutoral, via PDSE – Programa de Doutorado Sanduíche no Exterior – na Universidad de Málaga – Espanha, com bolsa da CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. E-mail: [orlandoberti@yahoo.com.br](mailto:orlandoberti@yahoo.com.br)

atuais produzem novos meios e novos caminhos para tornar comum a disseminação da mensagem comunicacional.

A comunicação e a política são praticamente inseparáveis e é mais que notório que o ser humano é um ente político por natureza. Prova disso são as numerosas denominações dadas, por diversos autores, para designar esse novo fenômeno político, onde se percebe, como destaca Antonio Albino Canelas Rubim (2012, p.15) o binômio **comunicação-política**: mediapolítica, tecnopolítica e ciberpolítica. São estes os conceitos basilares para este trabalho no sentido de linká-los com a Economia Política da Comunicação e, consequentemente, com a Economia Política do Jornalismo.

A revolução digital e a convergência tecnológica inseridas na sociedade contemporânea vêm alterando significativamente o quadro das relações sociais, incluindo-se a forma de fazer política. Uma análise feita por Joshua Meyrowitz, citada por Luis Feliz Miguel (2002), mostra como os meios de comunicação, sobretudo a televisão, universalizaram os conteúdos, saindo da disseminação categorizada. O mesmo autor explica ainda que a política é um dos campos onde fica mais patente o efeito transformador ocasionado pela mídia sobretudo o rádio e a televisão.

A comunicação, de acordo com Venício Lima (2001) é mediadora e construtora dos cenários de representação da realidade pública, redefinindo a própria natureza da Política e desloca, para si, a disputa do poder. Na visão de Luís Felipe Miguel (2002) o acelerado desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, durante o século XX, modificou todo o ambiente político e exigiu novos tipos de políticos redefinindo as relações entre os líderes e suas bases.

De acordo com Antônio Albino Canelas Rubim (2012) essa adequação ao novo ambiente implica em mudanças relevantes da dinâmica da política inclusive com a inclusão de novos autores, novos instrumentos operativos, novas linguagens e modos de comunicar, além de nova relevância para as imagens plásticas e sociais e novas tensões produtivas.

O processo de midiaticização da política proporcionou o reconhecimento da mídia como fator fundamental da vida política contemporânea. Luis Felipe Miguel (2002) ressalta que os meios de comunicação de massa ampliam o acesso aos agentes políticos e aos seus discursos, tornando-se assim, o principal instrumento de difusão das visões de mundo e dos projetos políticos.

Para Paula do Espírito Santo e Rita Figueiras (2010) a midiaticização da política é o átrio central da comunicação política, pois contribui para uma maior aproximação entre

eleitos e eleitores, bem como as diversas estruturas e instituições que moldam o processo político. Para elas os meios de comunicação têm um papel fundamental na organização de estratégias de comunicação eleitoral mais direcionadas e eficazes.

Antonio Augusto Arantes (2000) e Richard Schechner (1993), citados por Antonio Albino Canelas Rubim (2012), explicam que não há dúvida que uma significativa parcela da atividade política hoje é realizada pela rede de mídias, na televisão, no rádio ou na internet e que a política midiaticizada tem bastante incidência sobre aquela realizada em espaços convencionais.

A televisão, mesmo com o avanço das novas tecnologias, revolucionou nossa percepção do mundo e dentro dele, a atividade política.

Ocupando uma posição cada vez destacada na vida de seus espectadores (sempre mais numerosos), como fonte de informação e de entretenimento, a televisão reorganizou os ritmos da vida cotidiana, os espaços domésticos e, também, as fronteiras entre diferentes esferas sociais. Como demonstrou Joshua Meyrowitz, a mídia eletrônica, sobretudo a TV, rompeu a segmentação de públicos própria da mídia impressa e contribuiu para redefinir as relações entre mulheres, crianças e adultos, leigos e especialistas. Aprofundou as transformações no discurso político, de certa maneira unindo o sentimento de intimidade, transmitido pelo rádio, com o apelo imagético próprio do cinema (MIGUEL, 2002, p. 155).

De acordo com Jacqueline Dourado (2011) foi a Indústria Cultural e a revolução da imprensa no século XV que provocou uma mudança estrutural da esfera pública culminando na proliferação dos mais variados meios de comunicação e, posteriormente, uma ampliação exacerbada das redes eletrônicas. Dentro deste contexto, a televisão, revolucionou pelo imediatismo e o poder de sedução que possui junto à população, graças à programação variada, ao emprego de recursos tecnológicos de ponta e à explosão de consumo doméstico de aparelhos eletrônicos.

A comunicação é essencial dentro dos sistemas políticos e quanto a isso Norberto Bobbio, citado por Raquel Rodrigues (2012), defende que a Comunicação Política é o sistema nervoso de toda uma unidade política. A mesma autora (2012) enfatiza que atualmente a melhor forma de comunicar a Política é pelos novos meios de comunicação como: a internet e os dispositivos móveis.

A internet não é mais novidade nas campanhas eleitorais. Utilizada como um dispositivo que permite uma maior interação entre os políticos e seu eleitorado a internet propicia ainda maior liberdade de expressão aos cidadãos e a pequenos grupos políticos. Atualmente a Política na internet, segundo João Canavilhas (2012) é uma realidade vivida

por todos. Durante as últimas campanhas eleitorais o mundo presenciou uma adesão maciça às redes sociais e, mais recentemente ao *Twitter*<sup>4</sup>, confirmando assim essa tendência cada vez maior desses dispositivos no cotidiano das pessoas.

Neste trabalho se aborda essa nova forma de fazer política no ciberespaço denominada por alguns cientistas por ciberpolítica. E entender essa relação entre comunicação e política na “Era dos *Media*”. Analisa-se também a importância da comunicação e da presença nas redes sociais durante a realização de campanhas eleitorais, utilizando para tanto uma pesquisa bibliográfica. Tudo isso para se fazer uma análise sobre a comunicação em tempos de Economia Política do Jornalismo.

Um apanhado de publicações será utilizado para subsidiar as discussões sobre o tema. De acordo com Ida Stumpf (2006) a pesquisa bibliográfica é um importante instrumento para o resgate de opiniões acerca de determinado tema, pois acompanha o trabalho acadêmico desde sua concepção até a sua conclusão.

O trabalho traz, ainda, de que forma a política na Internet contribui para o exercício da cidadania e da ciberdemocracia de forma a elevar a interação entre os políticos e seus eleitores. Este artigo relaciona os meios de comunicação com a política, dialogando com as novas tecnologias e as transformações que afetam a opinião pública.

## **1 – A relação entre os meios de comunicação, a política e a opinião pública. Um exercício de Economia Política**

Existem várias formas de se participar da política ativamente. Uma delas é através do voto ou na formação e difusão do pensamento político. Esse comportamento ativo do público/eleitor é alvo de pesquisa na chamada Ciência Política. A Ciência Política é o estudo da política, ou seja, dos sistemas políticos, das organizações políticas e dos processos políticos. Bem como são trazidos elementos da Economia Política da Comunicação e, conseqüentemente da Economia Política do Jornalismo.

Antonio Albino Canela Rubim (2005) explica que a tradução da política para o público operado pela mídia, designada por ele como telepolítica, não contempla todas as transformações da política ocasionadas por sua realização em ambiente tecido pelas redes comunicacionais. Para ele a telepolítica faz emergir um conjunto de novos ingredientes que

---

<sup>4</sup> O Twitter ([www.twitter.com](http://www.twitter.com)) é hoje uma rede social de compartilhamento de informações.

unidos passam a compor o campo político atual, oriundos da modernidade e da contemporaneidade, como as sondagens de opinião, o marketing político e marketing eleitoral, etc.

O Marketing Político é um fenômeno que surgiu em 1952 quando as populações da Europa, Estados Unidos e América Latina tornaram-se exigentes em seus anseios e desejos, cujo desenvolvimento tem acompanhando o dos *media* e das tecnologias da comunicação. Diante deste fato, os políticos perceberam que estava na hora de se começar a analisar os aspectos psicológicos do eleitor para embasar estratégias e aumentar sua aceitação.

As técnicas do Marketing Político, como destacam Fábio Sousa Cruz e Manoel Jesus (2010) são praticadas antes e depois do embate eleitoral. Durante a campanha eleitoral são colocadas em prática várias outras técnicas e procedimentos que passam a se chamar Marketing Eleitoral.

O marketing eleitoral, segundo Fábio Cruz e Manoel Jesus (2010), é dirigido para aquelas pessoas que serão convencidas a votar no candidato e o marketing político é para os que receberão as ações sociais e políticas vindas dos mandatos de vários políticos. A diferença básica entre MP e ME está na quantidade de tempo. Os trabalhos desenvolvidos durante o MP são planejados para serem trabalhados em longo prazo enquanto que no ME o tempo é delimitado acaba no dia das eleições.

Fábio Cruz e Manuel Jesus (2010) ainda refletem que o marketing político tem a função de ampliar as fontes de comunicação com a comunidade; prestar conta periodicamente com seus eleitores; criar um clima de aceitação e simpatia; abrir fluxos de acesso; identificar pontos de estrangulamento para se verificar onde a maquina não está funcionando; identificar anseios, expectativas e demandas sociais e criar um clima de confiança e credibilidade para mostrar que está tudo funcionando bem em relação ao candidato. Para Luciana Veiga e Sônia Maria Guedes Gondim (2001) uma campanha de marketing político deixou de ser apenas um ato de imprimir alguns milhares de folhetos coloridos para se tornar intuitiva, racional, cedendo lugar à pesquisa e aos temas importantes com conceitos e estratégias, ou seja, se tornou profissional. No mercado eleitoral o candidato se torna o produto a ser vendido ao consumidor/eleitor. Para ter sucesso em uma campanha eleitoral é preciso ter planos estratégicos com mão-de-obra especializada em propaganda e um monitoramento permanente durante todo o processo.

Hoje, é impossível pensar em campanha eleitoral e não pensar em marketing eleitoral, pois seus métodos e seus conceitos são fundamentais para garantir uma campanha

estruturada e eficiente. Numa campanha eleitoral é preciso utilizar todos os recursos disponíveis para o lançamento e a sustentação do candidato. Segundo Fábio Cruz e Manuel Jesus (2010) para o planejamento é necessário gerir todos os elementos de uma campanha de marketing político como o meio ambiente no qual a mesma se realiza, a administração formada pelo próprio candidato e seu partido político, a filosofia política e a escolha de temas a serem tratados e definidos pelo candidato, a escolha do meio de comunicação de massa a ser utilizado na campanha e o acompanhamento e a revisão contínua e sistemática na orientação do processo eleitoral.

Para a construção de uma estratégia política de comunicação, segundo Paula do Espírito Santo e Rita Figueiras (2010), é preciso que haja a construção de estratégias básicas de comunicação política e comunicação eleitoral.

A comunicação política assenta na implementação de estratégias de aproximação entre os diversos intervenientes do processo político, tendo como enfoque central a relação entre os partidos e os seus líderes e os públicos que constituem o eleitorado relação esta mediada pelos meios de comunicação social (ESPÍRITO SANTO; FIGUEIRAS, 2010, p. 81).

Sobre a importância dos meios de comunicação na formação da opinião pública Jordi Berrio (2002) explica que a opinião pública é um conjunto de processos de comunicação que se realizam entre cidadãos, e entre estes e o governo mediante contatos diretos e também indiretos, através da mídia. Assim os meios de comunicação são instrumentos indispensáveis para o exercício da razão pública nas sociedades complexas atuais.

Academicamente há uma crença de que os meios de comunicação de massa exercem certo poder na formação da opinião pública. Leandro Colling (2001), citando Dorine Bregman, destaca que a todo instante, milhares de informações são disseminadas por estes canais tornando clara a influência da mídia no cotidiano das pessoas, principalmente em períodos de campanhas eleitorais. Programar o que as pessoas devem falar e discutir ao longo do dia é uma estratégia de comunicação definida através da Hipótese do Agenda Setting.

Agenda Setting é uma hipótese de Comunicação formulada nos anos 70 por Maxwell McCombs e Donald Shaw. Para eles a mídia determina a pauta para a opinião pública ao destacar determinados temas e preterir, ofuscar ou ignorar outros tantos. Leandro Colling (2001), citando Dorine Bregman, enfatiza que a idéia básica da Hipótese do Agenda

Setting pode ser atribuída ao trabalho de Walter Lippmann, quando em 1922, propôs a tese de que as pessoas não respondiam diretamente aos fatos do mundo real, mas que vivem em um pseudo-ambiente composto pelas “imagens em nossas cabeças”.

O controle sobre a opinião pública é essencial aos objetivos políticos. De acordo com que as bases políticas crescem o controle sobre a opinião pública deve crescer na mesma proporção. Roberto Amaral (1999) explica que esse controle é essencial nas sociedades de massas e que não se trata apenas de controle material, mas fundamentalmente ideológico. O controle do meio é instrumento do controle do conteúdo que transmite, assim o desenvolvimento tecnológico propicia uma maior integração e quanto mais desenvolvida a sociedade de massa, mais viável o monopólio.

Segundo Edward Carr, destacado por Roberto Amaral (1999), a política é vitalmente dependente da opinião das grandes massas que vivem nas grandes cidades por serem mais ou menos politicamente conscientes, pois estão constantemente sendo influenciadas pela propaganda. Roberto Amaral (1999) também explica que a informação não é um elemento puro, pois toda informação é transformada em opinião para depois formar a opinião.

E opinião pública, na sociedade de massas, é a opinião publicada, a opinião mediatizada pela comunicação de massas. Ao fim e ao cabo: opinião pública é uma versão, ideológica, valorada, da realidade, construída pelos meios de comunicação de massa. [...] essa opinião assim construída, é matéria prima do processo eleitoral, sem ela e sem este a democracia de raiz representativa falece por inanição (AMARAL, 1999, p.148-149).

Em um mundo cada vez mais globalizado os meios de comunicação não podem ser tratados como um universo a parte na vida dos seres humanos. Estes meios se tornaram os olhos e ouvidos da humanidade e moldam a realidade de acordo com o pensamento de quem construiu a notícia. Leandro Colling (2001) frisa que as fronteiras culturais não são mais problemas diante da globalização. O mundo virou uma aldeia. Agora, diante da velocidade das informações pode-se dizer que fazemos parte da mesma história. A construção de uma notícia pode afetar o percurso da história ocupando espaços de destaques e manchetes de acordo com o grau de importância dado pelo produtor da notícia.

Com o avanço do capitalismo, os meios de comunicação de massa transformam o estilo de vida do homem. A indústria cultural assume as funções de publicidade e propaganda desencadeando um consumismo exacerbado, inchaço populacional das cidades e para acompanhar o crescimento instrumentos de comunicação mais hábeis e ágeis, para

que o fluxo crescente de informações alcance um número maior de cidadãos, como destaca Jacqueline Dourado (2011). Ela ainda complementa destacando que a Economia Política da Comunicação prevê audiências sempre rentáveis. Nesse contexto, é possível inserir (ou não) à comunicação, relegado pela cidadania midiática, uma vez que esta exclui de seu acesso a imensa maioria de indivíduos. Por exemplo, Na segmentação de públicos, tende a oferecer programas de conteúdo raso, como fofocas sobre celebridades ou os *reality shows* para a audiência, dita popular, que se mantém, assim, alijada da discussão sobre tópicos relevantes para a consolidação da cidadania, como política, economia e igualdade de direitos.

Já Roberto Amaral (1999) relata que é possível observar que no Brasil os meios de comunicação de massa têm poder sobre a opinião pública que pela tradição é uma sociedade de iletrados e semiletrados, de analfabetos e analfabetos funcionais, e de alfabetizados que não leem. E nesse mesmo contexto é dado o processo eleitoral onde os meios de comunicação de massa controlam as nascentes das informações e o processo de difusão. E na definição do processo democrático os meios de comunicação de massa acabam finalmente definindo a política.

Quando falamos da interferência dos meios, estamos nos referindo ao seu poder de manipular, isto é, alterar a vontade original; também estamos dizendo de sua capacidade de subtrair e fraudar a vontade popular, anulando em sua sede a soberania do voto e da vontade eleitoral (AMARAL, 1999, p.152).

Acredita-se que os meios de comunicação constroem as notícias dentro do mesmo padrão. São as notícias enlatadas e formatadas para que todos absorvam da mesma maneira. Isso é reforçado por Leandro Colling (2001) ao destacar que isso é como pré-estabelecer o que o público pensar e discutir sobre aquele tema. A massa é guiada pelos meios de comunicação para que não se tornem sujeitos da sua própria história.

Jacqueline Dourado (2011) defende que a pauta dos temas é, quase sempre agendada por interesses comerciais dos veículos de comunicação assim podemos dizer que a pauta das conversas é determinada pelo grau de importância imposta por esses mesmos meios de comunicação através das manchetes de jornal ou pelo espaço “exagerado” destinado para um assunto reforçando que os meios interferem fortemente na concepção dos indivíduos quanto a essência da vivência cidadã. O estudo desses efeitos pode mostrar como esses meios trabalham na formação da opinião pública. Leandro Colling (2001) explica que é tentando entender esse mecanismo de persuasão vários pesquisadores já apresentaram seus estudos e descobertas a cerca da Hipótese do Agendamento. Muitos confirmam que a mídia

tem a capacidade de influenciar a projeção dos acontecimentos na opinião pública. Sobre essa capacidade Leandro Colling (2001) destaca uma pesquisa realizada por Maxwell McCombs em 1968 na localidade de Chapell Hill, cidade pequena, conservadora e isolada que fica na Carolina do Norte, nos Estados Unidos.

Verificou-se que a mídia havia provocado um forte impacto e influenciado significativamente o eleitor. Mais do que influenciar o eleitor, a mídia também terminara por influenciar aos próprios candidatos. Muitos deles incluíram em suas agendas temas que, inicialmente, não constavam em suas preocupações. Isso ocorreu depois que os temas foram abordados por seus concorrentes e/ou pela mídia (HOHLFELDT *apud* COLLING, 2001, p. 89).

Leandro Colling (2001) também fala que em relação à cobertura eleitoral, McCombs formulou algumas hipóteses fundamentais do agenda-setting: a maior parte das informações, durante uma campanha eleitoral, são recebidas pelos meios de comunicação; nem todos os eleitores são capazes de interpretar e usar as informações repassadas sob o mesmo ponto de vista; a insistência com que os meios de comunicação falam e debatem certos problemas desperta no eleitor a curiosidade para conhecê-lo e se informar. Com base nos resultados desta pesquisa McCombs concluiu que a mídia provocou um forte impacto e influenciou significativamente o leitor. Mas, como ainda havia muitas dúvidas, na campanha presidencial norte-americana de 1972, Maxwell McCombs aliou-se ao professor de jornalismo e pesquisador Donald Shaw e aprofundou o assunto<sup>5</sup>.

Dessa forma pode-se dizer que a comunicação é fundamental no processo de influência da opinião pública. Neste particular, períodos eleitorais são os principais alvos dos meios de comunicação de massa que, na maioria das vezes, dita aos seus leitores ou telespectadores sobre o que pensar ou como agir.

Diante do exposto pode-se concluir que os meios de comunicação são um excelente meio para a prática política. Essa conclusão pode ser embasada nas idéias de Luís Felipe Miguel (2002) quando diz que é necessário reconhecer que a mídia é um fator central da vida política contemporânea e que não é possível mudar este fato. Os meios de comunicação de massa têm a capacidade de ampliar o acesso aos agentes políticos e aos seus discursos que ficam expostos permanentemente aos olhos do grande público.

---

<sup>5</sup> A cidade escolhida foi Charlotte Ville, na Carolina do Norte. Entre as várias conclusões descritas neste novo trabalho as que mais se destacaram foram: a descoberta do peso de influência das mídias onde a TV manteve maior poder de impacto; a descoberta das características pessoais do eleitor e do receptor; o tempo entre as publicações e a reação do público e a relação entre da agenda política e a agenda da mídia. Durante a campanha eleitoral McCombs observou também que a medida que o tempo passava a atenção dos eleitores aumentava. Através das informações repassadas, principalmente, pela mídia os eleitores obtiveram todas as informações necessárias para formação de opinião em relação aos seus candidatos.

## 2 – A política na era dos Mídia

Os primeiros computadores surgiram na Inglaterra e nos Estados Unidos em 1945. Utilizado por muito tempo apenas para cálculos científicos seu uso foi disseminado por volta dos anos 60. O desenvolvimento e a comercialização do PC (*Personal Computer*) resultaram no desenvolvimento de grandes processos econômicos e sociais abrindo assim uma nova fase na automação de produção industrial.

De acordo com que as tecnologias da mídia se desenvolvem as linguagens vão se adaptando simultaneamente aos meios e as mensagens, proporcionando uma maior interação com os usuários. Joaquim Valverde (2008) enfatiza que na segunda metade do século XX, após a invenção do rádio e da televisão, as mídias eletrônicas passaram a ter sólida presença no contexto de comunicação de massa.

A partir dos anos 80 a informática, de acordo com Pierre Lévy (2010), começou a perder, pouco a pouco, seu status de técnica e de setor industrial particular para começar a fundir-se com as telecomunicações, a editoração, o cinema e a televisão. Assim, as tecnologias digitais surgiram como a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, além novo mercado da informação e do conhecimento.

Ainda, segundo Pierre Lévy (2010), a cibercultura pode ser explicada como um conjunto de técnicas materiais e intelectuais, de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. O ciberespaço, por sua vez, é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores. Este termo especifica a infraestrutura da comunicação digital e o oceano de informações que ela abriga<sup>6</sup>.

A transformação do mundo numa aldeia global se tornou realidade a partir do surgimento de novas formas de se comunicar e de organização social. A miscigenação cultural e a velocidade com que o mundo troca informações alterou completamente as relações sociais, econômicas, culturais e políticas. Rosália Rodrigues (2012) diz que como “inteligência coletiva” o mundo, hoje, participa ativamente na formação de uma sociedade mais moderna, mais aberta, fragmentada e, ao mesmo tempo, mais igual.

---

<sup>6</sup> A palavra ciberespaço na visão de Pierre Lévy (2010) foi inventada em 1984 por William Gibson em seu romance de ficção científica *Neuromancer*, para designar o universo das redes digitais, descrito como campo de batalha entre multinacionais. Imediatamente o termo foi adotado pelos usuários e criadores de redes digitais. Uma dos principais funções do ciberespaço é o acesso a distância aos diversos recursos de um computador.

Raquel Recuero (2009) descreve como o advento da Comunicação Mediada pelo Computador modificou profundamente as formas de organização, identidade, conversação e mobilização social. Para ela, essa comunicação amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e mediadas pelo computador.

As campanhas políticas realizadas no ciberespaço e a utilização da rede na web para debater assuntos ligados a política ou de interesse público fazem parte da chamada Ciberpolítica. Manuel Castells citado por Rosália Rodrigues (2012) explica que a internet hoje é um meio de comunicação muito utilizado pelos movimentos sociais e pelos agentes políticos para atuar, informar, organizar, dominar e contrapor. E que como ferramenta de comunicação interativa a internet funciona bem no campo político, uma vez que a política propõe debate, reflexão e discussão de idéias.

Atentas às mudanças provocadas pela nova realidade social com a utilização da internet, as campanhas políticas têm se especializado cada vez mais na interação com as novas tecnologias e, conseqüentemente, com um público especializado pertencente a uma cibersociedade. Esse novo público, por sua vez, interage com a tecnologia ativamente contribuindo para formação de um espaço público virtual que interage com os demais usuários da rede. Para existir um cibernauta é preciso a existência de uma cibercultura. Pensando sobre isso Rosália Rodrigues (2011, p.06) explica que

já não se pode pensar a cultura sem a interferência do ciberespaço e das novas regras, normas e valores que este veio incrementar. A nossa cultura é, hoje, uma cibercultura e as subculturas, resultantes do despoletar das individualidades e da fragmentação do espaço público tradicional, resultam em cibersubculturas.

Assim, pode-se afirmar que a política na sociedade contemporânea está sendo redimensionada para redes eletrônicas, pois se tornou um lugar essencial de luta política pelo poder. Antonio Albino Canelas Rubim (2005) diz que a existência desse novo espaço, além de impor novos desafios à atividade política introduz inúmeros problemas da transmutação da política e da emergência de uma política midiaticizada.

Uma das principais discussões em torno destes novos desafios encontrados pela política, segundo Antonio Rubim (2005), é a adequação da política nas linguagens e culturas da comunicação midiática. Para ele essa adequação pode ser entendida desde uma mera transposição da política ao espaço eletrônico até a sua subordinação às gramáticas telemidiáticas terminando assim por “despolitizá-la”, ou seja, destituir a política de sua lógica e eficácia intrínseca.

O espaço eletrônico, na visão de Antonio Rubim e Leandro Colling (2004) é apenas um novo cenário social para a disputa política e eleitoral conformado pelas mídias em rede. Este novo cenário obriga a política e as eleições que antes eram voltadas para o corpo a corpo se deslocarem das ruas e tomar como foco as novas tecnologias.

Comícios, passeatas, carreatas, outros atos político-eleitorais e até mesmo o simples corpo-a-corpo cada vez mais pretendem e absorvem um “efeito de mídia”. Tal “efeito”, quando construído de modo intencional e não inconsciente, aciona diferenciados dispositivos de produção: espetacularização, critérios de noticiabilidade (COLLING; RUBIM, 2004, p. 81).

Para Elisângela Mortari e Mariana Borba Paim (2009) o fenômeno da midiáticação tem transformado as campanhas eleitorais. A espetacularização é criada pelos processos de midiáticação. A mídia constrói as notícias destacando a importância do voto para despertar no sujeito a condição de cidadão. Dessa forma as estratégias de comunicação são essenciais para conseguir o principal objetivo da campanha, ou seja, a conquista dos votos.

Assim ainda segundo aquelas autoras (2009) as interferências da midiáticação sobre uma campanha política estão transformando as estratégias de comunicação que aproximam os candidatos e eleitores. Novas técnicas já foram aperfeiçoadas e desenvolvidas procurando sempre conquistar a simpatia e a credibilidade do eleitor e com isso atingir o efeito pretendido. “O fenômeno da midiáticação tem colaborado para as transformações das campanhas eleitorais, que se tornaram mais comerciais, assim como as estratégias para conseguir o contato e relacionamento do político com seu eleitor” (MORTARI; PAIM, 2009, p. 44).

As inovações tecnológicas estão causando transformações históricas e bastantes significativas nas práticas de produção das campanhas e dos discursos políticos. Segundo Mauricio Romanini (2007) não é exagero afirmar que o novo cenário político criado pelas novas tecnologias modificará a tônica do jogo político na sociedade brasileira. Para ele a internet começa a configurar um novo processo real de socialização da política e inaugura a possibilidade de ampliar a democracia. O avanço das novas tecnologias e o advento da internet de acordo com Débora Tavares e Alexandre Torrezam (2007) foram cruciais para o aumento na velocidade de disseminação de informações transformando o simples cidadão em informantes e colaboradores. Essa evolução contribuiu para um maior controle, através das ferramentas de marketing político, sobre as informações que são tornadas públicas sobre o candidato como uma forma de neutralizar seus aspectos mais frágeis e destacar suas características positivas.

Jacqueline Dourado (2011) destaca que diante dessa evolução e interferência das inovações tecnológicas as redes de televisão ampliaram seus espaços de atuação para manter a liderança de audiência e assegurar o incremento dos negócios e ultrapassar as fronteiras sociais. Mantendo sempre uma produção imposta por interesses políticos e econômicos, com repercussões culturais e sociais.

Sobre a interação mediada pelo computador, Raquel Recuero (2009) explica que essa pode espalhar-se entre as diversas plataformas de comunicação como, por exemplo, no Orkut, Facebook, Twitter e blogs. E que essa mesma interação é geradora e mantenedora de relações complexas que constroem e mantêm as redes sociais na Internet.

Em 2008, o mundo pode acompanhar de perto o desenrolar da campanha presidencial entre os candidatos Barack Obama e John McCain e os efeitos da internet. Segundo Raquel Recuero (2009) foi possível, através do *Twitter*, acompanhar o que os usuários comentavam da campanha além do lançamento do vídeo “*Yes, we can*” que se tornou um hit no *YouTube*. Essa campanha registrou um dos maiores índices de comparecimento de todos os tempos nas eleições americanas.

Responsável por esse sucesso esses novos meios de comunicação e de acesso à informação podem ser definidos, segundo relata Pierre Levy (2010), por seu caráter diferenciado e personalizável com participação em comunidades e mundos virtuais diversos. E que essa relação entre ciberespaço e a cidade, entre a inteligência coletiva e o território, atrai em primeiro lugar a imaginação política.

## **Reflexões**

Diante do exposto pode-se afirmar que a comunicação e a política são inseparáveis, ou seja, é impossível pensar em fazer política sem que seja traçada algumas estratégias de comunicação. E são nessas perspectivas que enfatiza-se o caráter da Economia Política da Comunicação e do Jornalismo nesse processo, como instrumentos de ajuda da manutenção desses status sociais.

A revolução digital e a convergência tecnológica da mediapolítica, tecnopolítica e ciberpolítica inseridas na sociedade contemporânea já alteraram as relações sociais, inclusive na forma de fazer política, trazendo uma economia política comunicacional com novos atores e valores.

Os meios de comunicação de massa já são conhecidos por ampliarem o acesso aos agentes políticos e aos seus discursos, tornando-se assim, o principal instrumento de difusão das visões de mundo e dos projetos políticos. Uma das críticas se dá como isso é utilizado e se é apenas para a transformação das candidaturas em produto ou no esclarecimento comunicacional desses candidatos.

Atualmente, uma significativa parcela da atividade política é realizada pela rede de mídias, na televisão, no rádio ou na internet e a política midiaticizada tem bastante incidência sobre aquela realizada em espaços convencionais. A melhor forma de comunicar a Política é pelos novos meios de comunicação como: a internet e os dispositivos móveis e mais recentemente também pelos tablets (que começam a virar mania do Brasil entre as classes média e alta).

Durante a realização das últimas campanhas eleitorais o mundo presenciou uma adesão maciça às redes sociais e, mais recentemente ao *Twitter*, confirmando, assim, que os meios de comunicação não podem ser tratados como um universo a parte na vida dos seres humanos. A rede social da vez nessa perspectiva política e da economia política da Comunicação e do Jornalismo é o Facebook, hoje extremamente popular no Brasil.

Estes meios se tornaram os olhos e ouvidos da humanidade e moldam a realidade de acordo com o pensamento de quem construiu a notícia. Assim, na definição do processo democrático os meios de comunicação de massa acabam definindo a política pela sua capacidade de ampliar o acesso aos agentes políticos e aos seus discursos.

A miscigenação cultural e a velocidade com que o mundo troca informações alterou completamente as relações sociais, econômicas, culturais e políticas. A realização de campanhas políticas no ciberespaço e a utilização da rede na web para debater assuntos ligados a política ou de interesse público fez surgir a Ciberpolítica. Portanto, a internet hoje é um meio de comunicação muito utilizado pelos movimentos sociais e pelos agentes políticos para atuar, informar, organizar, dominar e contrapor, pois funciona bem no campo político, uma vez que a política propõe debate, reflexão e discussão de idéias.

Essas mudanças provocadas pela nova realidade social fizeram com que as campanhas políticas procurassem se especializar cada vez mais na interação com as novas tecnologias e, conseqüentemente, com um público especializado pertencente a uma cibernociedade, que por sua vez, mantém ativa a procura incessante de novas estratégias de comunicação que aproximam os candidatos e seus eleitores procurando sempre conquistar a simpatia e a credibilidade para enfim chegarem à vitória.

## Referências

AMARAL, Roberto. **Controle das Eleições e Informação** – o Papel dos Meios de Comunicação de Massa. Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Estudos Latino Americanos, Revista Comunicação e Política, 1999, v. 7, n. 2, p.145-159.

BERRIO, Jordi. **A Opinião Pública**. Portal Comunicação. Disponível em: <<http://www.portalcomunicacion.com/lecciones.asp?cat=4>>. Acesso em 23 de fevereiro de 2012.

CANAVILHAS, João. **A Comunicação Política na Era da Internet**. Biblioteca On Line de Ciências da Comunicação. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf>>. Acessado em: 03 de fevereiro de 2012.

COLLING, Leandro. **Agenda-setting e framing: reafirmando os efeitos limitados**. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Revista FAMECOS, 2001, n.14, p. 88-101.

COLLING, Leandro; RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Mídia e Eleições Presidenciais no Brasil Pós-Ditadura**. Cali: Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, Revista Diálogos de La Comunicación, 2004, ed.69, p.74-87.

CRUZ, Fábio Sousa; JESUS, Manoel. **O Marketing Político e a Hipótese de Agenda Setting**. Disponível em <<http://manoeljesus.ucpel.tche.br/markpol.htm>>. Acessado em: 30 de julho de 2010.

DOURADO, Jacqueline Lima. **Rede Globo: mercado ou cidadania?** Teresina: EDUFPI, 2011.

ESPÍRITO SANTO, Paula do; FIGUEIRAS, Rita. Comunicação Eleitoral. IN: CORREIA, João Carlos; ESPÍRITO SANTO, Paula do; FERREIRA, Gil Baptista. **Conceitos de Comunicação Política**. Covilhã: LabCom Books, 2010.

GONDIM, Sônia Maria Guedes; VEIGA, Luciana. **A utilização de métodos qualitativos na ciência política e no marketing político**. Campinas: Universidade Estadual de Campinas, Revista Opinião Pública, 2001, n.01, v. 7, p.01-15.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 2010.

LIMA, Venício A. de. **Comunicação, Política e Cidadania**. São Leopoldo: Revista Fronteiras – Estudos midiáticos, 2001, n.02, v.03, p.191-209.

MIGUEL, Luis Felipe. **Os meios de comunicação e a prática política**. São Paulo: Revista Lua Nova de Cultura e Política, n.55-56, 2002, p.155-184.

MORTARI, Elisângela Carlosso Machado; PAIM, Mariana Borba. **Os discursos midiáticos e os discursos políticos: interfaces teóricas**. Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Estudos Latino-americanos, revista Comunicação & Política, 2009, n.02, v.27, maio-agosto, p. 31-50.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RODRIGUES, Rosália. **Ciberpolítica: Comunicação Política 2.0 nas Eleições Legislativas de 2009**. Biblioteca On line de Ciências da Comunicação. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/bocc-rodrigues-ciberpolitica.pdf>>. Acessado em: 30 de janeiro de 2012.

ROMANINI, Mauricio Guindani. A internet como comunicação política. IN: BAREL, Moisés Stefano; MANHANELLI, Carlos Augusto; QUEIROZ, Adolpho (orgs.). **Marketing Político: do comício a Internet**. São Paulo: ABCOP – Associação Brasileira de Consultores Políticos, 2007.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Espetáculo, Política e Mídia**. Biblioteca On Line de Ciências da Comunicação. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/rubim-antonio-espetaculo-politica.pdf>>. Acessado em: 10 de fevereiro de 2012.

\_\_\_\_\_. **O lugar da política na sociabilidade contemporânea**. Biblioteca On Line de Ciências da Comunicação. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rubim-antonio-politica-contemporanea.html>>. Acessado em: 11 de outubro de 2005.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. IN: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio Teixeira de. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

TAVARES, Débora; TORREZAM, Alexandre. 1922: uma Eleição na velocidade do telégrafo. IN: BAREL, Moisés Stefano; MANHANELLI, Carlos Augusto; QUEIROZ, Adolpho (orgs.). **Marketing Político: do comício a Internet**. São Paulo: ABCOP – Associação Brasileira de Consultores Políticos, 2007.

VALVERDE, Joaquim. **A comunicação com mídias digitais: uma proposta de modelo transdisciplinar**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo. Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, 2008.