

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR



Faculdade de Artes e Letras

Departamento de Comunicação e Artes

***APROXIMAÇÃO DO PODER PÚBLICO À POPULAÇÃO POR
MEIO DE NOVAS TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO***

Diego Cavalcante Pudo

Dissertação apresentada para obtenção do Título de Mestre em Comunicação Estratégica:

Publicidade e Relações Públicas

Orientação: Prof. Dr. Joaquim Mateus Paulo Serra

COVILHÃ

2010

DEDICATÓRIA

À Sandra e Eurides, meus pais amados, que não medem esforços para dar total apoio às minhas aspirações pessoais e profissionais, devo toda minha gratidão.

À Rafaela, minha irmã, pessoa na qual tenho total confiança e guardo enorme carinho apesar da distância que já alcança alguns anos.

Dedico também àqueles que, de alguma forma, me inspiraram, apoiaram e contribuíram na concretização de mais este importante passo de minha vida: familiares, amigos e professores.

AGRADECIMENTOS

Ao professor Doutor Paulo Serra, que acreditou que valeria apoiar e confiar. Agradeço pela oportunidade de levar seu nome em meu trabalho.

Ao professor Eduardo Camilo, ex-diretor do curso, que ajudou no ingresso ao Mestrado.

Ao professor e amigo brasileiro Mestre Luiz Roberto Saviani Rey, o qual indicou-me a UBI como universidade para a realização do meu Mestrado.

Aos amigos brasileiros, portugueses e de todas as outras nacionalidades às quais tive contato nestes dois anos letivos na Covilhã. Agradeço pela alegria, descontração e apoio em todos os momentos.

Em especial, à também jornalista Fabiana Andrade, que durante todo o tempo esteve ‘ao meu lado’, a lembrar-me das minhas responsabilidades, a ajudar nas pesquisas e a acreditar no meu potencial.

"Afaste de si o veneno da lisonja. Não creia naqueles que o elogiam sem motivo. Prefira ouvir uma crítica honesta a um galanteio vazio. A crítica aos nossos atos poderá trazer-nos o alerta de que precisamos para corrigir-nos. O elogio fácil nos amolece e ilude. E nada existe de mais frágil que uma criatura iludida a seu próprio respeito".

Autor desconhecido

RESUMO

A pesquisa investiga as transformações do novo discurso político nas atuais campanhas e atuações políticas em virtude do advento da internet, em especial das mídias sociais, uma nova oportunidade de quebra de barreira entre o poder público e a população. É analisado como agem tais pessoas, partidos ou entidades ligadas à política inseridos nestes novos e crescentes canais de comunicação, livres de filtros e descentralizados. O objeto de pesquisa é o relacionamento entre o político (seja monitorado por assessores e afins, ou não) e o cidadão eleitor por meios das redes sociais. A metodologia consiste em entrevistas com especialistas na área, como assessores de imprensa, relações públicas, jornalistas e marqueteiros políticos, além de pesquisa / inquérito online com políticos brasileiros e eleitores de mesma nacionalidade. O trabalho, por tratar de um tema extremamente recente e em constante transformação carece, em alguns momentos, de informação contida em obras literárias. Gera-se também algumas reflexões acerca do fenômeno Barack Obama, presidente dos Estados Unidos da América, um dos pioneiros na utilização de tais ferramentas para a política, e que, possivelmente tenha despertado o interesse de semelhantes em todo o mundo.

Palavras-chave: redes sociais; eleições; marketing político.

ABSTRACT

The research investigates the transformations of the new political discourse in current political campaigns and actions because of the advent of the Internet, especially social media, a new opportunity to break the barrier between politicians and population. Are analysed how these people, political parties or entities linked to the policy and included in these new and growing channel of communication, free of filters and decentralized act. The main theme of this research is the relationship between the political (monitored by advisers or similar, or not) and the voter by means of social networks. The methodology consists in interviews with experts in this area, as media consultants, public relations, journalists, politicians and marketers, and online survey with Brazilian politicians and voters of the same nationality. This research, because dealing with an extremely new and constantly changing subject lacks, in some instances, information contained in literary works. It also raises some issues about the phenomenon Barack Obama, President of the United States of America, a pioneer in the use of such tools for politics, and might possibly have become interested for similar around the world.

Keywords: social networks, elections, political marketing.

Índice Geral

LISTA DE QUADROS	1
LISTA DE FIGURAS	2
Apresentação	4
Introdução	7
PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	
Capítulo 1. Comunicação transformada	15
1.1 Um processo evolutivo	15
1.2 A nova sociedade e o novo poder	23
Capítulo 2. Um novo mundo chamado internet	27
2.1 Do início aos dias de hoje	27
2.2 A internet como ferramenta de democracia	31
2.3 Um novo modelo, uma nova relação	35
2.4 Uma breve nota sobre as redes sociais	38
Capítulo 3. A onda gerada por Barack Obama	41
3.1 Eleito pelo diferencial	41
3.2 O crescimento das redes sociais na política brasileira	45
3.3 O <i>Blog do Planalto</i> : breve análise	49
Capítulo 4. A política brasileira nas redes sociais	51
4.1 O antes e o hoje da atuação dos políticos brasileiros na internet	51
4.2 Quem já assumiu a internet como campo de atuação	53
4.3 O paradoxo das redes sociais	58

PARTE II – INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA (BRASIL)

Capítulo 5. Metodologia da investigação	61
5.1 Objetivos da investigação	61
5.2 Questões de investigação	62
5.2.1 Questionário aos políticos	62
5.2.2 Questionário aos cidadãos	64
5.3 Método de obtenção de dados	66
5.4 Definição da amostra e tratamento dos dados	66
Capítulo 6. Análises dos Resultados	68
6.1 Caracterização da amostra	68
6.2 Inquérito aos políticos	68
6.3 Inquérito aos eleitores	82
Capítulo 7. Discussão e conclusões	98
Referências	104
ANEXOS	110

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – <i>World Internet Usage and Population Statistics</i>	27
Tabela 2 – As principais redes sociais	40
Tabela 3 – Dados da campanha de Barack Obama	43
Tabela 4 – Dados numéricos dos perfis no <i>Twitter</i> dos principais candidatos à presidência da República	57

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Sexo	69
Figura 2 – Idade	70
Figura 3 – Grau de instrução	71
Figura 4 – Região	72
Figura 5 – Redes Sociais	73
Figura 6 – Motivos	74
Figura 7 – Fator Obama	75
Figura 8 – Intenção	76
Figura 9 – Retorno positivo	77
Figura 10 – Papel da internet	78
Figura 11 – Continuidade	79
Figura 12 – Periodicidade de atualização	80
Figuras 13 e 14 – Como utiliza	81
Figura 15 – Reação do eleitor	82
Figura 16 – Sexo	83
Figura 17 – Idade	84
Figura 18 – Grau de instrução	85

Figura 19 – Região	86
Figura 20 – Local de acesso	87
Figura 21 – Redes sociais	88
Figura 22 – Acompanhamento de políticos nas redes sociais	89
Figura 23 – Internet como ferramenta fundamental	90
Figura 24 – Vantagem das redes sociais para o eleitor	91
Figura 25 – Nível de interação	92
Figura 26 – Papel da internet	93
Figura 27 – Discursos	94
Figura 28 – Influência	95
Figura 29 – Internet como estratégia	96
Figura 30 – Colaborações	97

Apresentação

Em meados de 2009, comecei a acompanhar uma febre que se espalhara nos assuntos pela internet, constantemente fazia parte de reportagens em jornais, revistas, portais de notícias e, principalmente, em conversas com amigos. O nome da febre era *Twitter*, uma nova ferramenta das redes sociais que, aparentemente, estava mudando a rotina de pessoas de qualquer nível intelectual, faixa etária ou classe social.

Decidi cadastrar-me ao site em Julho do mesmo ano, ainda sem saber muito bem como utilizar tal ferramenta, a qual estranhei de começo, devido ao curto espaço que se tem para escrever uma ideia, um pensamento, uma dica de cinema, vídeos, assuntos ou qualquer coisa que julgasse interessante. Mas interessante para quem? Teria então que começar a ‘seguir’ pessoas e, mais intrigante ainda, ser ‘seguido’ por pessoas.

Após algum tempo envolvido com a ferramenta, a descobrir ‘segredos’ e a ter alguns ‘*followers*’ (termo utilizado oficialmente pela rede social *Twitter*), tive a sensação de ingressar num novo ambiente, num novo mundo. Isso pelo fato de poder interagir com um número ilimitado de pessoas, sobre os mais diversos temas.

A partir de então comecei a entender o termo *redes sociais*, e percebi que já fazia parte de muitos outros grupos inseridos na mesma característica, com finalidades semelhantes, como *Facebook*, *Orkut*, *Youtube*, *Blog* e *Hi5*. Em todos eles, sou ‘*macaco velho*’, como costuma-se dizer no Brasil, ou seja, bom entendedor acerca da utilização das ferramentas disponibilizadas. O último ao qual cadastrei-me foi o *Facebook*, em 2008.

Mas foi, realmente, o *Twitter* quem despertou um olhar mais curioso, devido à assiduidade e voracidade pelo uso de seus membros. Era algo que fascinava a mim, comunicador por profissão e por natureza.

Minha inquietação surgiu por outro interesse que procuro agregar à comunicação: a política. Daria para se utilizar destas ferramentas para o uso do discurso político? Logo vi

que já não era algo assim tão novo. Aquilo tudo que pensei realmente já existia e estava talvez no momento certo para começar a entender melhor como funciona ou como poderia funcionar. Vários políticos ou entidades políticas, incluindo órgãos públicos, começavam a usufruir das vantagens crescentes da mídia e das redes sociais na internet.

Difícil é saber identificar por onde comecei a pesquisar, ainda sem saber que o tema seria foco de minha dissertação do mestrado alguns meses depois. Observações e aprofundamento ganharam força devido à curiosidade que eu possuía em saber até onde a política poderia estar presente nestes novos meios de comunicação, descentralizados e de fácil acesso, seja à pessoa física ou jurídica, de qualquer nível de conhecimento acerca da internet.

A partir desses pontos supra-citados, algumas questões foram levantadas e ajudaram a circunscrever o objeto desta dissertação, tais como: qual o papel da internet e das redes sociais no cenário político atual mundial para o lado do cidadão eleitor e para o lado de quem busca o poder ou de quem deseja manter-se nele? Por que a internet se tornou um campo de extremo interesse político? Como criar um vínculo vantajoso entre população e política? Qual a relação do palanque tradicional, onde desde sempre a figura política subiu para discursar a seu público, com o palanque virtual, possibilitado pelas novas tecnologias de comunicação? Quais são outras possibilidades que o avanço tecnológico pode oferecer aos políticos e organizações públicas que possam gerar um melhor relacionamento com o público?

Com base nessas e outras questões, amadureci a ideia de trabalhar o tema *Aproximação do poder público à população por meio de novas tecnologias de comunicação*. Certamente, de imediato comecei a procura por material referente ao caso Barack Obama, conhecido mundialmente pelo feito ousado e eficaz nas eleições presidenciais de 2008 nos Estados Unidos. Obama e sua equipe oficial contaram com a colaboração de centenas de milhares de pessoas por meio das novas tecnologias de comunicação, como redes sociais, telefones celulares, e-mails etc., conseguindo assim atingir uma multidão de eleitores, que tiveram papel fundamental e proporcionaram a

oportunidade da eleição de quem, no início da campanha, não era tido como favorito ao pleito.

Atualmente, com o crescimento da inclusão digital, visivelmente a internet se torna uma arma de grande potência na visão política. Novos discursos, novas maneiras de lidar com o público, a possibilidade de interação, a sensação de proximidade e empatia. São esses alguns dos fatores que me levaram a crer ser este um campo de grande demanda e interesse, seja no Brasil, Estados Unidos ou até mesmo em Portugal, onde já percebe-se algum crescimento na participação política inserida na internet, haja vista o perfil da Presidência da República no *Twitter* (Twitter Oficial da Presidência da República Portuguesa¹), o qual, até o primeiro dia de Junho de 2010, possuía 11.392 seguidores.

Qual o significado de poder produzir, trocar e acessar informações e conhecimento por meio desse novo tipo de relação? Seria esse o início de uma época mais participativa, mais consciente e, portanto, mais democrática? Muito se fala na democracia da internet. Isso é real? Essas foram algumas questões que também nortearam o presente trabalho.

Nesta dissertação procuro, então, entender se a relação mediatizada, onde não há o contato direto entre as partes, funciona de forma positiva e quais seriam os fatores que colaborariam para isso, além de perceber como a internet e suas ferramentas podem fortalecer a comunicação e a participação política neste atual momento de transformações socioculturais atreladas a inovações tecnológicas.

¹ www.twitter.com/presidencia.

Introdução

Ainda que não tenhamos completado a primeira década do Século XXI, este já pode, certamente, ser comparado em diversos aspectos com os últimos dois, conhecidos como os principais na história da evolução tecnológica da humanidade.

Embora tenha tido início na Inglaterra no Século XVIII, foi no Século XIX que a Revolução Industrial marcou o período de grandes inovações em termos tecnológicos pelo mundo. A máquina, o automóvel, o carvão para gerar iluminação e aquecimento e o surgimento da cultura de massa foram alguns dos grandes feitos de época. No século seguinte, além da constante evolução do que vinha do anterior, a arquitetura ganhou novas formas e passou-se a utilizar novos materiais. Em termos socioculturais, contou com as Vanguardas Artísticas, iniciadas na Europa e expandidas pelo mundo.

Esses dois Séculos citados geraram um período de ruptura, denominado modernidade, em que a sociedade sofreu importantes transformações nas condições de vida e de trabalho. Máquinas, mudanças na produção, motores movidos à combustão, eletricidade, entre altos e baixos, períodos depressivos e expansivos. Tudo isso num ciclo compreendido entre 1780 e 1973 (Freeman e Louçã, 2001). O que veio para quebrar, mas não para acabar, com este padrão foi a informática, a que se juntou mais tarde a internet, com uma onda expansiva que segue em curso até os dias de hoje, numa velocidade acelerada e imprevisível.

A modernidade, período sustentado basicamente pelo Estado, Igreja, família, escola e produção industrial, visava sempre o crescimento e a progressão linear. A falência desse modelo desencadeou, obviamente, a descrença acerca desses ‘poderes’.

Tal período perdeu força com a chegada da pós-modernidade², como é classificada por alguns estudiosos. Outros citam o novo período como uma nova fase da modernidade, caracterizada pela mudança das relações de produção industriais para as pós-industriais, ou

² Há diferentes opiniões acerca do início do período pós-moderno, como explica Teixeira Coelho em *Moderno pós-moderno: modos & versões* (2005). Optou-se por adotar aqui a associação feita entre as relações pós-industriais e o período pós-moderno. Segundo essa visão, a pós-modernidade teria se manifestado após a Segunda Guerra Mundial.

seja, relações de produção em massa, focadas na tecnologia e também em elementos simbólicos, como a informação.

A “pós-modernidade marca-se por uma atenção maior para com o presente e um desejo de viver intensamente o momento aqui e agora”, o chamado presenteísmo (Coelho, 2004, p. 310). Isso contrapõe-se à ideia da modernidade, a qual idealizava o futuro e concebia a história como algo linear.

Outro importante fator que diferencia um período do outro é a ideia de que, na pós-modernidade, começa-se a assumir a ideia da diferença, identidades temporárias e o dinamismo, saindo do que focava a modernidade, ou seja, a homogeneização do mundo em busca de identidades.

Democraticamente, a pós-modernidade trouxe à sociedade o desejo de voz ativa, deixando de lado a situação de ser representada. É neste período, na década de 60, que se iniciam as lutas e afrontas ao paternalismo e autoritarismo.

Contrapondo-se à ideia de pós-modernidade, o sociólogo polonês Zygmunt Bauman a encara e a classifica como novo estágio da era moderna. De acordo com ele, vivemos na fase da “modernidade líquida, fluida, leve” ou então do “capitalismo de *software*”. Explica-se essa terminologia pelo fato de que, na pós-modernidade, o que mais importa é o tempo, não se atendo muito à forma. Outro traço é que neste novo estágio, assim como nos fluidos, sempre há a possibilidade de alterações, ao contrário da característica sólida na antiga modernidade. De acordo com Bauman, o termo pós-modernidade foi desenvolvido por alguns estudiosos, a partir da ideia de uma mudança radical no convívio humano porque o “longo esforço para acelerar a velocidade do movimento chegou a seu ‘limite natural’. O poder pode se mover com a velocidade do sinal eletrônico [...] e tornou-se verdadeiramente *extraterritorial*, não mais limitado [...] pela resistência do espaço” (Bauman, 2001, p. 18, grifo do autor).

Ao tratar do conceito de tempo, Bauman avalia que a instantaneidade própria da “modernidade líquida” pode trazer um certo sentimento paradoxal, visto que, por um lado,

gera a sensação agradável de realização imediata, e, por outro lado, provoca no ser humano a exaustão e o desinteresse.

Numa análise reflexiva referente ao comportamento humano acerca do novo período, o autor cita que o estado constantemente incompleto, gerado pelo imediatismo, ou presenteísmo, de oportunidades intermináveis e fluidas, provoca sentimentos de ansiedade e infelicidade.

O presente trabalho, ao centrar-se na foma como a tecnologia se torna ferramenta para aproximação entre partes até então praticamente distintas, vale-se da afirmação que Bauman desenvolve acerca da mescla do público e privado: a ocupação da esfera pública em questões antes consideradas de carácter privado, ou uma redefinição, em que dramas privados são expostos publicamente.

Ainda de acordo com Bauman, se, por um lado, somos acometidos por sentimentos de ansiedade, fragmentação e desamparo frente à perda de um referencial único, imóvel e unidireccional, por outro lado, essas transformações podem gerar novas formas de socialização do conhecimento e da informação, o que permite a participação ativa dos indivíduos no processo cultural.

Reside nesse ponto o principal foco em relação às novas tecnologias voltadas à comunicação que busca-se trabalhar a partir de agora, ou seja, na possibilidade da comunicação entre pessoas distantes geograficamente, na troca de experiências e nas oportunidades de criar comunidade direcionadas a um objetivo em comum ou finalidades semelhantes.

Indivíduos passam a desempenhar um papel mais ativo com o advento da internet, acompanhada pelas ferramentas de criação de comunicação em redes. A circulação e o acesso à informação são transformados, de modo a permitir uma autonomia muito maior por parte de uma pessoa que, antes, ficaria condicionada e limitada. Embora haja maiores oportunidades e facilidades, enfrenta-se também um outro aspecto que cresceu à mesma

medida: o poder e o mercado também se apossaram desta nova configuração disponível para fortalecer a dominação e a lógica de controle.

É neste contexto da comunicação via internet e nas relações interpessoais que surgem as chamadas mídias sociais, uma espécie de interação que vem na contramão do que seria o principal meio de comunicação entre indivíduos, o “*face-to-face*”, como explicaria John B. Thompson em *The Media and Modernity: A social theory of the Media*, em que o autor trata da ascensão da interação midiada.

Segundo Thompson, “na maior parte da história humana, a maioria das formas de interação social foram face a face. Indivíduos interagem uns com os outros principalmente pela aproximação e troca de formas simbólicas, ou a prática de outros tipos de ação, dentro de um local físico compartilhado” (Thompson, 1996, p. 81). No entanto, o novo cenário da internet contrapõe a ideia inicial do corpo a corpo entre indivíduos, embora o autor cite que isso já tenha acontecido muito anteriormente, no Século XV, com a chegada do meio impresso. Essa transformação para o modelo pragmático em rede favorece a mobilização e a articulação de pessoas e grupos nas mais diversas atividades, ou como quer-se tratar aqui, na política atual.

Thompson qualifica este novo meio de comunicação como interação midiada, na qual a informação e conteúdo simbólico se estendem no espaço e no tempo, permitindo que uma mesma mensagem seja transmitida tanto em espaço como em tempo diferente. Ao contrário da interação face a face, a interação midiada estreita a possibilidade de deixa simbólica, ou seja, o indivíduo deve ter um prévio conhecimento sobre o que está sendo transmitido para que possa compreender a mensagem.

A presente pesquisa trata da relação entre indivíduos que outrora foram praticamente privados da comunicação entre si e que, com o avanço tecnológico voltado à comunicação têm a possibilidade de estreitar os laços com vista ao crescimento de uma sociedade mais justa. Resta, no entanto, perceber se a inserção política na internet, o discurso em sua nova forma e a interação proporcionada é uma busca incessante apenas aos anseios dos políticos e suas entidades partidárias.

Para tanto, foi feita uma revisão de literatura de caráter multidisciplinar, que ajudou na construção do quadro teórico de referência, e uma pesquisa bibliográfica específica sobre o mundo digital, a internet e as redes sociais utilizadas como ferramenta política. A participação do pesquisador nos diversos meios possíveis, a acompanhar quase que diariamente como funcionam tais canais e como agem (e reagem) os indivíduos foi um outro elemento que contribuiu para o resultado do trabalho.

A estrutura do trabalho se dará da seguinte forma:

No capítulo primeiro, *Comunicação transformada*, estão expostas, de forma breve, as transições que o ser humano tem passado na relação com o conhecimento. Busca-se fazer um paralelo entre o desenvolvimento tecnológico do período industrial e o do período atual. Pretende-se mostrar as alterações da atuação do homem acerca de questões contemporâneas no antes e no agora, onde as práticas são mediadas pela tecnologia. Num segundo momento do capítulo, põe-se em pauta o que alguns autores denominam sociedade civil global, buscando uma relação com a ideia de esfera pública.

No capítulo que segue, denominado *Um novo mundo chamado internet*, trata-se do conhecimento acerca de alguns aspectos disponibilizados pela internet e que são e serão usufruídos por todos aqueles que a ela tiverem acesso. Este capítulo apresenta as relações entre indivíduos por meios das redes no cenário atual, em que constantes e intensas transformações socioculturais estão a ocorrer em todo o globo terrestre, em consequência das inovações tecnológicas provenientes das últimas décadas, focando em especial o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação. Ainda no mesmo capítulo, pretende-se esclarecer até que ponto a internet pode propiciar uma nova democracia, visto que atualmente já se encontram termos como democracia digital ou ciberdemocracia. No entanto, neste ponto, o trabalho já estará voltado à prática política nas redes. Foca-se ainda uma exposição das potencialidades interativas da internet e como as mesmas têm sido utilizadas por lideranças políticas e pelos partidos nas campanhas eleitorais.

A seguir, no capítulo terceiro, intitulado *A onda gerada por Barack Obama*, o fenômeno gerado pelo democrata e atual presidente dos Estados Unidos, Barack Obama,

toma lugar no trabalho por este ter sido, certamente, um dos pioneiros na utilização da internet como ferramenta fundamental numa campanha eleitoral. Busca-se, portanto, baseado na visão de diferentes autores, fazer uma análise de como Obama e equipe trabalharam na internet em 2008, explicitar resultados e, conseqüentemente, de forma superficial, realizar uma análise comparativa com o que tem sido feito atualmente no cenário político brasileiro, que, neste ano, passa por processo semelhante, tendo lugar, em Outubro, as eleições presidenciais.

A política brasileira nas redes sociais, título do capítulo quarto, é o momento do trabalho em que se chega, finalmente, aos dias de hoje, onde procura-se entender como a atual política brasileira tem-se inserido no mundo das redes sociais e nas novas tecnologias de comunicação. Com a ajuda de especialistas da área de marketing político, assessores de imprensa, consultores, relações públicas e, obviamente, autores de obras já consolidadas, são feitas análises acerca das ações, visões e pretensões de figuras públicas que utilizam tais ferramentas com objetivos voltados à prática política.

De forma que pudesse mostrar em números uma amostra ainda que sem força real para um estudo de caso detalhado, devido ao pequeno número de entrevistados, no capítulo quinto e sexto, *Metodologia da investigação e Análises dos Resultados*, respectivamente, apresenta-se uma pesquisa quantitativa online. A pesquisa, que foi realizada com políticos, todos aspirantes a um cargo público nas eleições próximas, como pré-candidatos a deputados estaduais e federais, governadores, senadores e também à presidência da República, mostra resultados acerca da atuação dos mesmos no mundo das redes sociais. Num segundo momento, a pesquisa realizada com cidadãos eleitores mostra resultados referentes à visão do outro lado acerca da participação política na internet. Todos os resultados são apresentados graficamente com referencial de percentagem.

Por fim, nas *Discussões e conclusões*, mais do que apresentar resultados, o objetivo é dar vida a novos questionamentos e reflexões sobre o tema. É neste ponto que o leitor tem a possibilidade de tirar conclusões sobre o que foi desenvolvido ao longo do trabalho. Neste

capítulo estão presentes observações deste pesquisador, baseadas, obviamente, em leituras, conversas e participação constantes nos meios que foram objetos deste trabalho.

No que se segue, o item *Anexos* propicia ao leitor o acesso ao material complementar, como artigos que ajudaram a nortear algumas ideias, notícias ou reportagens referentes ao tema aqui tratado, documentos que colaboraram na elaboração deste trabalho (e-mails, por exemplo) e que não estão em artigos ou em outras referências bibliográficas.

PARTE I
ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1 Comunicação transformada

1.1 Um processo evolutivo

É fato e consenso que a história do conhecimento, desde a Antiguidade, sofreu alterações importantes e passou por distintas fases até os dias de hoje. Sem dúvida, a oralidade foi o primeiro canal de conhecimento, ou, conseqüentemente, a forma de comunicação e transmissão de conhecimento mais primitiva e eficaz da história.

As tradições foram inicialmente de caráter oral e dependeram para sua sobrevivência de um contínuo processo de renovação, através de histórias e atividades conexas, em contextos de interação cara-a-cara. (Thompson, 1996, p. 81)³

Isto pode ser exemplificado no fato de que, na Antiguidade, os livros eram manuscritos e uma minoria esmagadora detinha o privilégio da leitura. Portanto, a disseminação do conhecimento era feita por leitura em voz alta para outro ou para um grupo de pessoas. Somente na Idade Média a oralidade começa a dar mais espaço à visualidade, dando aí o primeiro passo rumo à primeira mudança nas formas da obtenção do conhecimento. É nesta época, em consequência desta mudança cultural, que estão inseridos os primeiros *copistas*, responsáveis pela geração de um número cada vez maior de livros, devido ao crescente número de indivíduos capacitados para a leitura. Finalmente, esse processo culminou na criação da imprensa no Século XV, aperfeiçoada por Johannes Gutenberg, principal responsável pela forma moderna de impressão de livros. Surge, portanto, uma nova sociedade, caracterizada pela cultura da leitura, um novo modo de conhecimento. É esta uma das principais revoluções presentes no período moderno.

Essa alteração cultural da sociedade foi responsável por outro feito que marcou a modernidade: ao contrário do que acontecia na Idade Média, a fé passa a dar espaço para a

³ Traditions were primarily oral in character and depended for their survival on a continuous process of renewal, through storytelling and related activities, in contexts of face-to-face interaction.

razão. Esta transição, calcada na sustentação das instituições Igreja, Estado, família, trabalho e escola, chegou a ser acreditada como o essencial para organizar a vida em sociedade como um mundo, visto que aquelas regiam todo o funcionamento social.

Há autores que afirmam ter a sociedade ocidental se sobreposto a outras devido ao período de industrialização e pensamento voltado ao racionalismo. Seria a sociedade industrial a salvação da humanidade.

É difícil saber [...] se, sem a tecnologia industrial, a ‘superioridade’ do Ocidente sobre os demais países teria se tornado tão manifesta. (Kumar, 1992, p. 94).

Alguns estudiosos trabalham com o termo ‘vagas de inovações técnicas’. Segundo consta na obra de Freeman e Louçã (2001), vivemos atualmente a quinta vaga de inovações tecnológicas. Superficialmente, basta ter uma cronologia da seguinte forma para entender tal classificação: como primeira vaga, temos a Revolução Industrial (Inglaterra), o auge da indústria têxtil, com o tear tendo sido o principal produto inovador da época, que abrangeu um período de 1780 a 1815. Na sequência, a caracterizar uma segunda vaga, de 1815 a 1848, navios e locomotivas movidos a vapor marcaram a mecanização da indústria. Basicamente de 1895 a 1918 considera-se a terceira vaga, marcada pela eletricidade em geral, química e siderurgia. A fase das grandes guerras é denominada, portanto, como a quarta vaga de inovações, com destaque para a motorização por combustão dos transportes (automóveis, aviões etc.). Essa fase também fica marcada pelo aquecimento da economia do petróleo. Tal fase sofre uma queda a partir da década de 70, causada pela depressão capitalista mundial, que procura nesse período impulsionar a globalização neoliberal. E, a partir da década de 90, é qualificada a quinta vaga: tecnologias da informação e comunicação.

Esta nova fase, que compreende o final do Século XX até os dias de hoje, significa para muitos estudiosos um momento histórico marcante, um passo para um novo paradigma. Isso porque, “pela primeira vez na história, a mente humana é uma força direta

de produção, não apenas um elemento decisivo no sistema produtivo”, como afirma o sociólogo espanhol Manuel Castells. Assim,

computadores, sistemas de comunicação, decodificação e programação genética são todos amplificadores e extensões da mente humana. O que pensamos e como pensamos é expresso em bens, serviços, produção material e intelectual, sejam alimentos, moradia, sistemas de transporte e comunicação, mísseis, saúde, educação ou imagens. (Castells, 1999, p. 69)

Embora o processo desta que pode ser classificada como a “Terceira Revolução Industrial” tenha se iniciado muito antes, logo após a Segunda Guerra Mundial - com a invenção do primeiro computador por John Macuhly e John Eckert, em 1946, a passar pelo desenvolvimento da fibra ótica por Narinder Kapany, em 1955, pelo lançamento do satélite Sputnik pelos soviéticos em 1957, ou quando o microprocessador foi inventado em 1971, com capacidade de inserir um computador em um chip, e outros fatos - foi na década de 1980 que as tecnologias de informação e comunicação causaram grande impacto.

O que conhecemos hoje como internet foi desenvolvido no início da década de 1960 pela ARPA (*Advanced Research Project Agency* - Agência de Pesquisas em Projetos Avançados), do Departamento de Defesa dos Estados Unidos. Com isso, fins científicos e militares estiveram interligados pela primeira rede de computadores, a ARPANET. Esta, em 1983, ficou destinada somente para a finalidade científica, já que os militares criaram a MILNET, recurso para que somente estes pudessem ter acesso. De acordo com Castells,

a criação e o desenvolvimento da internet nas últimas três décadas do Século XX foram consequência de uma fusão singular de estratégia militar, grande cooperação científica, iniciativa tecnológica e inovação contracultural. (Castells, 1999, p. 82).

Nasce, portanto, na década de 1990, a sociedade da informação, que, ao contrário da sociedade industrial que pensava na informação para atuar na industrialização, passa agora a ter a própria informação como matéria-prima.

Para conhecer um pouco da potencialidade da rede mundial de computadores atual, ou internet apenas, segundo a *Internet World Stats* 1,73 mil milhões tinham acesso à internet em Setembro de 2009, ou seja, 25,6% da população mundial já está conectado à rede. Estudiosos previam 2 mil milhões de pessoas conectadas à internet em 2012, no entanto, esse número deve ser ultrapassado muito brevemente. Ainda de acordo com a *IWS*, em Setembro de 2009 a Europa possuía 420 milhões de internautas, mais da metade de sua população. No mesmo período, mais de 60% população da Oceania tinha o acesso à internet, mas esse percentual era reduzido para 6,8% na África. Na América Latina e Caribe, quase 175 milhões de pessoas tinham o acesso à internet, sendo que 67,5 milhões são brasileiros. No Brasil, estima-se que entre os anos de 2000 e 2008 o número de conectados cresceu cerca de 900%.⁴

Ainda em processo constante de evolução, a internet tornou-se (e promete tornar-se ainda mais) um meio pelo qual ciência, tecnologia e outras áreas do conhecimento se encontram e se potencializam com enorme velocidade. É aqui, neste ponto, que é possível perceber de forma mais clara como a relação entre homem e o conhecimento foi completamente modificada, devido ao novo modelo de produção, armazenamento e distribuição das informações em geral.

Assim, Bernardo Kucinski, professor da Escola de Comunicação de Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), uma das mais prestigiadas a nível mundial, classifica a internet como uma “nova e poderosa ferramenta dos libertários, dos que não se resignaram ao triunfo do neoliberalismo. Do ponto de vista tecnológico, é um erro considerar a revolução da microeletrônica um mero desdobramento da revolução industrial que criou a máquina no Século XVIII. [...] É como se fosse uma contra-revolução industrial [...] em que, em especial os intelectuais, recuperaram uma autonomia relativa que havia sido destruída impiedosamente pelo capital intensivo da revolução industrial”. (Kucinski, 2005, p. 71)

⁴ Dados obtidos na reportagem “O Brasil cai na rede” publicada na revista brasileira semanal *Carta Capital*, 13 de Agosto de 2008, p. 28.

Segundo Yochai Benkler, autor de *The Wealth of Networks* (A Riqueza das Redes, de 2006), onde analisa as relações sociais atreladas às tecnologias no campo da economia, hoje em dia pode-se notar uma série de mudanças econômicas, sociais e culturais que possibilitam uma transformação radical no ambiente informacional, capaz de questionar a forma como o ser humano se coloca em termos de indivíduo autônomo, cidadão e membro de grupos sociais e culturais. Atualmente, para Benkler, o trunfo dessa nova revolução é a independência que se tem em relação ao modelo econômico vigente na modernidade, que demandava custos na produção de informação e comunicação, como nos rádios, televisão, imprensa, etc.. A “economia informacional em rede” propicia a descentralização, ou seja, depende apenas do indivíduo para realizá-la, com a ajuda de um computador pessoal e acesso à internet por qualquer meio que seja.

Essa descentralização gera uma onda de ações colaborativas que visam facilitar o acesso ao conhecimento e à comunicação. Como fenômeno proveniente dessa ação colaborativa possibilitada pela internet pode-se citar o *software* livre Linux, lançado em 1991, disponível sob uma licença pública, podendo ser adquirido facilmente pela internet. Outro exemplo de trabalho colaborativo é a enciclopédia online *Wikipedia*, que segundo sua própria definição a classifica como “uma enciclopédia multilíngue *online* livre e colaborativa, ou seja, escrita internacionalmente por várias pessoas comuns de diversas regiões do mundo, todas elas voluntárias. Por ser livre, entende-se que qualquer artigo pode ser transcrito, modificado e ampliado, desde que preservados os direitos de cópia e modificações, visto que o conteúdo da Wikipédia está sob a licença GNU/FDL (ou GFDL) e a Creative Commons Attribution-ShareAlike (CC-by-SA) 3.0”.⁵ A ferramenta foi criada em 15 de janeiro de 2001.

Para Benkler, este novo modelo criou um “novo ambiente informacional, no qual indivíduos são livres para assumir um papel mais activo do que era possível na economia informacional industrial do Século XX” (Benkler, 2006, p. 2). Com essa afirmação é possível compreender que o indivíduo que antes era somente leitor ou espectador de forma

⁵ Tal definição foi retirada do próprio *site* Wikipedia no formato de artigo sob a tag Wikipedia. Disponível em: < <http://pt.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>>, consultado em 18 de Maio de 2010.

passiva assume uma condição de participante ativo na esfera pública, seja de modo individual ou inserido em grupos.

Parte destas ideias o conceito de uma possível democratização que a internet possa estar a propiciar. No entanto, este tema será analisado mais adiante neste trabalho, no capítulo a seguir. De qualquer modo, diremos desde já que a internet pode ser considerada um meio democratizador por permitir que os indivíduos assumam uma postura mais ativa, atuando como cidadãos quase que em sua plenitude, visto que podem observar, relatar, questionar, buscar informações, debater sobre as mesmas e difundir ideias da maneira que lhes convier, alterando, fatalmente, a relação com a esfera pública.

Douglas Kellner (2008, p. 3), ao tratar da política, um dos focos do presente trabalho, afirma que o uso das novas tecnologias de comunicação tornou-se essencial na política contemporânea, e o intelectual que pretender intervir nas novas esferas públicas deve considerar tal fato. Kellner reforça a ideia de que o ciberespaço⁶, devido ao enorme potencial, requer a participação intensa de intelectuais que desempenhem habilidades e estratégias contra a dominação e para promover a educação, cultura, conhecimento e outros valores democráticos e emancipatórios.

O atual padrão político requer a presença das mídias em qualquer que seja a intervenção política. No entanto, estes ainda são limitados ou moldados por setores governamentais ou empresariais, que determinam parâmetros para a atuação dos meios de comunicação em relação ao sistema político formal. Essa realidade tem mudado com o crescimento massivo do processo de “*mass self-communication*” (intercomunicação individual), como o classifica Castells (2007, p. 246). É no termo “self” (auto) que o autor remete ao processo comunicacional de forma individual e autônoma, de muitos para muitos, o que gera uma diversidade constante e ilimitada de conteúdos.

Essa intercomunicação individual é, portanto, a oportunidade criada para que indivíduos tenham espaço e voz ativa no confronto com instituições sociais ou quaisquer

⁶ Muitos autores, assim como Kellner, já assumiram o termo ciberespaço como sinônimo da internet.

outros objetos de insatisfação. Esta prática pode gerar duas frentes, ainda não afirmadas: destruir ou fortalecer o que conhecíamos como grupos de resistência estruturados de forma hierárquica, como sindicatos e partidos políticos. Atualmente, tais grupos têm tentado a inserção nas redes virtuais, buscando, portanto, o seu fortalecimento e criando uma identidade mais forte.

Para novos movimentos sociais, a internet oferece a plataforma essencial para debates, o meio pelo qual atingem as mentes das pessoas e serve como a arma política mais potente. Mas os movimentos sociais não existem somente na internet... E quando eles agem, eles se mobilizam em locais específicos, frequentemente tendo como alvo locais onde estão as instituições de poder, como quando desafiam as reuniões da OMC, do FMI, ou do G8. (Castells, 2007, p. 250)⁷

Escrita em 1895, numa época em que a tecnologia da comunicação caminhava como incógnita acerca do futuro, a obra de Gustave Le Bon, *Psicologia das Multidões*, já assumia o avanço tecnológico como fator determinante na atuação política e comunicacional.

Dois fatores essenciais estão na base dessa transformação. O primeiro é a destruição das crenças religiosas, políticas e sociais de onde derivam todos os elementos de nossa civilização. O segundo é a criação de condições de existência e de pensamento inteiramente novas, originadas pelas modernas descobertas [...] Hoje, as reivindicações das multidões tornam-se cada vez mais definidas [...] E começaram a formar ideias sobre os seus interesses [...] Começaram ao mesmo tempo a ter consciência de sua força. (Le Bon, 1980, p. 12).

Segundo o autor, com o advento da tecnologia da comunicação a multidão tem a oportunidade de coordenar, e os governos atuam ao ‘escutar as opiniões’ (sondagem) da multidão por meio de imprensa.. Como afirma Niklas Luhman, a opinião pública é um factor de medição que o Governo utiliza para manter a popularidade. Assim, em seu artigo *A Estrela (De)Cadente: uma breve história sobre a opinião pública*, Samuel Mateus cita o autor:

⁷ For new social movements, the Internet provides the essential platform for debate, their means of acting on people’s mind, and ultimately serves as their most potent political weapon. But social movements do not exist only in the Internet... And when they act they mobilize in specific places, often mirroring the places of the power institutions, as when they challenge meetings of WTO, the IMF or the G8 Group.

[...] o espelho da opinião pública, tal como o sistema dos preços do mercado, torna possível uma *observação dos observadores*. Como sistema social, o sistema político usa a opinião pública para se tornar capaz de se observar e desenvolver estruturas de expectativas correspondentes. (Luhmann, 2001, p. 87).

Assim como Le Bon afirma que a descrença na política tenha sido um dos fatores fundamentais para a manifestação dos indivíduos na atualidade, Castells cria um termo que segue a mesma vertente: o “contrapoder”, que, segundo ele, é a capacidade de o cidadão confrontar os poderes institucionalizados. Para ele, este tipo de contrapoder existe de diversas formas e em diferentes intensidades, sublinhando que “onde há dominação, há resistência à dominação, seja política, cultural, econômica, psicológica ou outra”. (Castells, 2007, p. 248.).

Se durante praticamente todo o Século XX o Estado era considerado o único meio pelo qual poderia ser possível mudar o mundo - e isso era, e ainda é, um meio limitado e elitizado, ou seja, para poucos -, nos dias de hoje as possibilidades de manifestação são infinitamente mais amplas, sem precisar estar inserido no poder para ter a chance de criticar e alterar algo no sistema. Os canais disponíveis atualmente, com o auge das tecnologias de informação e comunicação, propiciam diversos modos de um indivíduo ou um grupo de indivíduos criticarem, pressionarem e até mudarem o cenário de um determinado poder, sem precisar lá estar presente. Ao longo dos últimos anos, compreendidos nas transições das vagas tecnológicas, este contrapoder não tem a intenção de fazer parte do poder, sua ação “não tem o poder por meta, ou seja, a criação de um contrapoder que substitua o poder existente. Visam a criação de um antipoder que anule todas as formas de autoritarismo e active a participação”. (Oliveira, 2007, p. 125).

É preciso retomar alguns conceitos de Bauman novamente sobre a “modernidade líquida” ou “fluida” para poder entender como organizar um coletivo em prol de um objetivo sem que haja uma estrutura hierárquica, um comando centralizado, como acontecia na chamada “modernidade sólida”, em que resistência e poder eram estruturados sistematicamente.

1.2 A nova sociedade e o novo poder

Sinal de um processo evolutivo longo surge o que muitos autores classificam como Sociedade Civil Global, considerada como uma concretização providencial em relação às críticas, questionamentos e transparência por parte do poder. A definição do que vem a ser a sociedade civil global é passível de diferentes conceitos, no entanto, basicamente, é um conjunto social organizado que visa dar voz ao cidadão em oposição à estrutura estatal.

Segundo cita Ana Roberta Vieira de Alcântara (2009, p. 31), para Chico Whitaker,

sociedade civil são as instituições não-governamentais, as associações, os movimentos e as entidades sindicais, o que corresponde à parte da sociedade que se organiza para realizar objectivos, superando, portanto, a ação individual desligada do conjunto da sociedade. [...] essa compreensão exclui partidos políticos, governos, e suas instituições internacionais, e organizações militares (Whitaker, 2005, p. 59).

É com essa nova sociedade que o poder público começa a se deparar na nova era da tecnologia da informação e comunicação. Ao resgatar o tema base deste trabalho, em que cidadãos e lideranças políticas estão inseridos no mesmo meio, no caso as redes sociais da internet, pode-se considerar uma revolução de aproximação jamais antes vista. A possibilidade de questionamentos e críticas por parte da sociedade é aumentada amplamente e obriga ao poder a preparação para essa nova atitude.

Outros autores, ainda que não descartem completamente a ideia de sociedade civil global, discordam da utilização do termo, como explica o sociólogo português Boaventura Sousa Santos:

Não faz sentido hoje falar de sociedade civil global porque não há nenhum mecanismo global que garanta os direitos cívicos dos cidadãos. Mas se se quiser falar de sociedade civil global, então é necessário distinguir entre sociedade civil global liberal, que se alimenta da globalização neoliberal, e sociedade civil global emancipatória, que promove a globalização contra-hegemónica ou solidária. (Santos, 2005, p. 109).

De acordo com José Corrêa Leite, que se reporta à pesquisadora britânica Mary Kaldor,

o termo sociedade civil emergiu nos anos 1980 para descrever os novos movimentos sociais que foram protagonistas dos processos de democratização em várias partes do mundo, mas depois a remeter a ONGs, de um lado, e a novos movimentos nacionalistas e fundamentalistas, de outro (Leite, 2005, p. 382).

Ainda segundo as definições de Kaldor, a sociedade civil pode influenciar a governança global ao ser definida como “uma esfera de ideias, valores, instituições, organizações, redes e indivíduos localizada entre a família, o estado e o mercado, operando além dos confins das sociedades, políticas e economias nacionais”. (Leite, 2005, p. 382).

Na era moderna havia a ideia da criação de um espaço político onde o cidadão pudesse participar, porém, conetado fisicamente ao poder estatal. Esse espaço, tido como um instrumento de liberdade pelo qual se agia contra a corrupção ou o uso abusivo do poder das cortes ou dos monarcas, propiciou um avanço importante para a época, como a liberdade de imprensa, a participação pública na legislação, etc.

Ao sair do período moderno, pode-se dizer que o termo em destaque neste subcapítulo pode, atualmente, ser entendido também pelos grupos de resistência à dominação pelo neoliberalismo e pela globalização. Essas manifestações e articulações, que começaram a se intensificar como sociedade civil global na década de 90, munida pelas armas disponíveis pelas novas tecnologias de informação e comunicação, passou a atuar em campos que extravasaram os limites físicos e determinados. Sobre essa mudança, John Keane afirma que

o velho domínio da vida pública limitada territorialmente e estruturada pelo Estado, mediada pelo rádio, televisão, jornais e livros, está chegando ao fim. Sua hegemonia está sendo rapidamente erodida pelo desenvolvimento de uma multiplicidade de espaços de rede de comunicação, as quais não estão ligadas imediatamente a territórios, e que por conseguinte flanqueiam e fragmentam qualquer coisa que anteriormente se parecesse com uma esfera pública única e espacialmente integrada dentro da estrutura Estado-nação. No lugar dessa esfera pública unificada, observa-se o desenvolvimento de um mosaico

complexo de tamanhos diferentes, sobrepondo e interconectando esferas públicas. (Keane, 1997, p. 14).

Com isso, é possível dizer que o termo sociedade civil global independe do termo esfera pública e vice-versa, e ambos sofreram significativas alterações ao longo da história que se iniciou na modernidade e chega aos dias actuais. Portanto, de forma a clarificar, pode-se explicar a sociedade civil global como um conjunto de indivíduos que actua numa esfera pública desterritorializada, ou seja, não delimitada por um espaço físico em comum.

A buscar pela ideia de “esfera pública interconectada”, Benkler a conceitua como um campo de actuação fruto das práticas sociais atreladas às ferramentas oferecidas pela internet. O primeiro efeito na esfera pública pode ser percebido ao se tratar de produção de informação e cultura: o trabalho de indivíduos sozinhos e em cooperação com outros, o crescimento do número de associações como ONGs e o forte efeito que o mundo da internet causa nos *media* convencionais. Além disso, essas mudanças na esfera pública fazem com que ela influencie positivamente em dois conceitos fundamentais da comunicação de massa: o excesso de poder nas mãos dos proprietários e a tendência a estimular uma inércia política.

De receptor passivo, o cidadão passa a potencial participante na construção de discursos públicos e ator importante no campo político. É desta maneira que as práticas sociais em redes alteram o papel do cidadão envolvido, sem que este esteja subordinado a nenhuma instituição. A estrutura de debate atual e as ações do coletivo não estão sujeitas a um poder central, o qual orquestraria tais ações. Ao contrário disso, tais ações não coordenadas se intensificam e se reforçam mutuamente, mesmo realizadas por indivíduos em diferentes situações e contextos.

Com a chegada das redes sociais e seu crescimento a uma velocidade que impressiona, o cidadão tem, portanto, a oportunidade de se manifestar de diferentes formas, seja em *sites*, blogs, comunidades, fóruns, etc. A nova configuração da esfera pública

oferece ao cidadão a chance de publicar material, debater e emitir opiniões acerca de assuntos de interesse público. Assim,

Estamos a testemunhar uma mudança fundamental no modo como indivíduos interagem com a democracia e experimentam seu papel de cidadãos. [...]. Eles já não são coagidos a ocupar o papel de meros leitores, espectadores e ouvintes. Eles podem ser, ao contrário, participantes em uma conversa. [...] A rede permite que todos os cidadãos mudem sua relação com a esfera pública. Eles já não precisam ser consumidores e espectadores passivos. Eles podem se tornar criadores e sujeitos principais. (Benkler 2006, p. 63).⁸

⁸ We are witnessing a fundamental changing in how individuals can act with their democracy and experience their role as citizens. [...]. They are no longer constrained to occupy the role as mere readers, viewers, and listeners. They can be, instead, participants in a conversation. [...] The network allows all citizens to change their relationship to the public sphere. They no longer need to be consumers and passive spectators. They can become creators and primary subjects.

2. Um novo mundo chamado internet

2.1 Do início aos dias de hoje

Segundo informações do *Internet World Stats*⁹, atualizadas em 31 de Dezembro de 2009, mais de 1,8 mil milhões (número exato: 1.802.330.457) de pessoas estão conectadas à internet no mundo todo. Esse número significa 26,6% da população mundial. Ainda de acordo com a instituição, do ano 2000 até a última pesquisa, a internet teve um aumento de 399,3% no número de usuários. Abaixo, o quadro disponível pela *IWS*:

Tabela 1 – *World Internet Usage and Population Statistics*

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS						
World Regions	Population (2009 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data Dec. 31, 2009	Penetration (% Population)	Growth 2000- 2009	Users % of Table
<u>Africa</u>	991,002,342	4,514,400	86,217,900	8.7 %	1,809.8 %	4.8 %
<u>Asia</u>	3,808,070,503	114,304,000	764,435,900	20.1 %	568.8 %	42.4 %
<u>Europe</u>	803,850,858	105,096,093	425,773,571	53.0 %	305.1 %	23.6 %
<u>Middle East</u>	202,687,005	3,284,800	58,309,546	28.8 %	1,675.1 %	3.2 %
<u>North America</u>	340,831,831	108,096,800	259,561,000	76.2 %	140.1 %	14.4 %
<u>Latin America/Caribbean</u>	586,662,468	18,068,919	186,922,050	31.9 %	934.5 %	10.4 %
<u>Oceania / Australia</u>	34,700,201	7,620,480	21,110,490	60.8 %	177.0 %	1.2 %

⁹ [Http://www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm) , consultado em 9 de Junho de 2010.

WORLD TOTAL	6,767,805,208	360,985,492	1,802,330,457	26.6 %	399.3 %	100.0 %
--------------------	---------------	-------------	----------------------	---------------	---------	---------

Fonte: *Internet World Stats, 2009.*

É sabido que a internet surge de um período conturbado após a Segunda Guerra Mundial, entre duas superpotências da época: EUA e União Soviética. Como consequência desse processo a Internet aparece em 1969, com o objetivo de permitir a comunicação entre militares norte-americanos. Ela tem a sua gênese na ARPANET, um mecanismo de troca de mensagens criado para assegurar a manutenção das informações vitais trocadas a longas distâncias, como já citado anteriormente neste trabalho.

Como entender um fenômeno que em um tempo considerado pequeno tenha tido tamanho sucesso e adesão mundial é algo para o qual muitos sociólogos e cientistas ainda buscam a resposta exata. Contudo, a popularização só foi possível através dos avanços tecnológicos na área da micro-informática. No início da década de 70, o desenvolvimento do microprocessador tornou viável o surgimento do computador pessoal. De certo modo, diferente do contexto em que surge a internet, a micro-informática tem seu grande estouro influenciada não pelas forças tecno-militares, mas sim pela contracultura americana, traçando um caminho inverso ao do poder tecnocrático vigente.

Embora as aplicações básicas e as orientações que fazem a internet existir já existissem por quase duas décadas, a rede não ganhou interesse público até a década de 1990. Durante tal década, estimou-se que o crescimento da internet era de mais de 100% ao ano, com um breve período de crescimento explosivo entre 1995 e 1997, como afirmam Coffman e Odlyzko:

O tráfego e a capacidade da Internet cresceram a taxas de cerca de 100% ao ano no início de 1990. Houve então um breve período de crescimento explosivo em 1995 e 1996. Durante esses dois anos, o tráfego cresceu a um factor de cerca de 100, ou seja, cerca de 1.000% ao

ano. Em 1997, verifica-se que o crescimento do tráfego diminuiu para cerca de 100% ao ano. (Coffman e Odlyzko, 1998, p. 2)¹⁰.

Este crescimento é atribuído frequentemente à falta de uma administração central, assim como à natureza aberta dos protocolos da internet, que encoraja a interoperabilidade comercial e previne as empresas de exercer muito controle sobre as redes. Giovanni Giovanini escreveu, em 1984, que “a telemática está destinada não só a abrir novos horizontes no que diz respeito aos meios de comunicação de massa, mas também a incidir sobre os nossos próprios conceitos e sobre os nossos próprios modelos culturais; toda a sociedade deverá enfrentar os desafios e as oportunidades oferecidas pela sua aplicação.” (Giovanini, 1984, p. 292).

Mesmo antes do período auge das tecnologias da informação e comunicação, o autor estava certo quando às inúmeras transformações provenientes do processo de avanços informáticos e electrónicos que propiciaram o crescimento da internet na sociedade atual. O que vemos hoje é uma sociedade do consumo extremamente voltada às relações sociais conectadas com o mundo virtual. Em pouco mais de uma década, a internet transformou rotinas de especialistas e indivíduos comuns com uma grande novidade: o acesso instantâneo às informações, produtos e serviços.

A internet tem crescido sob o trunfo de facilitar a vida das pessoas. A ferramenta de *e-mail* foi, certamente, a principal característica responsável pela atração da sociedade, que carecia até então de um sistema de comunicação em tempo real, além do telefone. Os *sites* se multiplicaram e hoje fazem parte do sistema de marketing de empresas, entidades, instituições e, obviamente, no cenário atual, estão presentes na política.

De acordo com o pesquisador Steven Johnson, “a internet é essencial principalmente às grandes cidades. Nas pequenas, as pessoas conseguem ter noção de tudo aquilo que

¹⁰ Traffic and capacity of the public Internet grew at rates of about 100% per year in the early 1990s. There was then a brief period of a explosive growth in 1995 and 1996. During those two years, traffic grew by a factor of about 100, which is about 1,000% per year. In 1997, it appears that traffic growth has slowed down to about 100% per year.

ocorre em sua volta, do novo restaurante da rua principal à posse de um novo legislador. Já a proporção que algumas cidades tomaram fez com que seus moradores perdessem essa noção do todo e a internet e seus dados acabaram se tornando fundamentais para o melhor aproveitamento do espaço público” (Johnson, 2010).

Segundo Bernardo Kucinski, a internet ganhou a sociedade em geral por ser “barata, anticoncentradora e libertária. Tem alcances quase infinitos” (Kucinski, 2005, p. 72). A internet é a mais importante inovação derivada dessas novas tecnologias no campo das comunicações desde a invenção de Gutenberg. Outro importante fator citado pelo autor é a convergência de outras mídias num mesmo canal.

Dizer que a internet e o computador criaram uma nova forma de exclusão, a “exclusão digital”, é como dizer que, ao inventar a impressão com tipos móveis, Gutenberg criou o analfabeto¹¹. Na internet e no seu instrumento de trabalho, os computadores, combinam-se os recursos quase infinitos da informática e da microelectrónica e o princípio da *digitalização*, que permite transformar todos os sinais gráficos e sonoros em sinais digitais básicos que, por sua vez, podem ser processados, combinados, manipulados, transmitidos e gravados nas mais diversas formas. A nova mídia sintetiza todas as anteriores, na forma de uma *multimídia*. (Kucinski, 2005, p. 72).

Uma nova era de encantamento do ser humano assume seu lugar de forma a fazer parte em grande parte da vida das pessoas, seja no trabalho, seja em casa. É devido a isso que sociólogos como Pierre Lévy e Manuel Castells falam em “sociedade da informação” ou “sociedade da comunicação”. Faz-se necessário, portanto, traçar as linhas gerais que definem este novo paradigma social, uma vez que este conceito de sociedade da informação ainda se encontra um pouco nebuloso. Segundo a definição que consta na obra *Livro Verde para a Sociedade da Informação em Portugal* (1997, p. 5),

a expressão ‘Sociedade da Informação’ refere-se a um modo de desenvolvimento social e económico em que a aquisição, armazenamento, processamento, valorização, transmissão, distribuição e disseminação de informação conducente à criação de conhecimento e à

¹¹ Nota explicativa presente na obra de Kucinski: Tese defendida, entre outros, por Sérgio Amadeu da Silveira, em *Exclusão digital – A miséria na era da informação* (São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo, 2001), e por Laymert Garcia dos Santos em “A informação após a virada cibernética”, texto publicado no livro *Revolução tecnológica, internet e socialismo* (São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo, 2003).

satisfação das necessidades dos cidadãos e das empresas, desempenham um papel central na actividade económica, na criação de riqueza, na definição da qualidade de vida dos cidadãos e das suas práticas culturais. A sociedade de informação corresponde, por conseguinte, a uma sociedade cujo funcionamento recorre crescentemente a redes digitais de informação. Esta alteração de domínio da actividade económica e dos factores determinantes de bem-estar social é resultante do desenvolvimento das novas tecnologias de informação, do audiovisual e das comunicações, com as suas importantes ramificações e impactos no trabalho, na educação, na ciência, na saúde, no lazer, nos transportes e no ambiente, entre outras.

Logo, é importante compreender que, com tudo isso, a consequência que se tem com as mídias sociais, que abrangem as interações entre indivíduos, é um impacto da sociedade de informação sobre os cidadãos e sobre a classe política. Há, portanto, uma quebra de barreira que dividia a população do poder público. Entende-se aqui esta barreira como os factores de espaço e tempo, que dificultam o acesso do cidadão a um diálogo com o político. Assim, indivíduos se comunicam com outros indivíduos mais facilmente em várias partes do globo, o que permite maior troca de informações e ideias (Sepulveda, 2000).

A contínua evolução da internet nos dias atuais tem permitido, logicamente, um crescimento significativo do grau de interatividade entre os utilizadores. Altera-nos a forma de relacionamento uns com os outros, por ser um meio rápido, acessível, transcultural e transnacional. Como afirma Sepulveda, a nova tecnologia “alterou a noção de tempo, a forma e o acesso aos bens e serviços (comércio electrónico), a nossa relação com o universo da política e a noção de cidadania, as sociabilidades, o acesso à informação, a linguagem, etc.” (Sepulveda, 2000, p. 22).

2.2 A internet como ferramenta de democracia

Com tempo e obstáculos espaciais eliminados, um diálogo on-line genuíno é possível entre qualquer número de cidadãos que desejam trocar pontos de vista. (Barnett, 1997, p. 194).

Muito tem se dito acerca da internet como potencial ferramenta democratizadora. Têm surgido termos como ciberdemocracia ou democracia digital. Até onde isso é real? Para mostrar que estamos diante de uma possível democratização, Benkler afirma que, apesar de permitir uma maior interação entre os indivíduos, os mecanismos que a internet apresenta para tal são mais complexos do que no passado, daí a dúvida que surge entre muitos estudiosos do assunto sobre se ela seria realmente democratizadora ou não. Em seguida, o autor relembra que em diversos locais do mundo ainda há regimes autoritários, que controlam e censuram o conteúdo disponível na rede. Não será, obviamente, a internet que acabará com estes tipos de regimes e possibilitará a democratização dos mesmos; porém, é certo que sua estrutura e seu caráter dificultam o controle total e eficaz por parte desses governos, ao contrário do que acontece com os meios de comunicação de massa.

Torna-se essencial neste momento operacionalizar alguns conceitos de democracia, cuja definição não é consensual. Em sua obra, Sofia Aureliano (2006, p. 177) busca um contexto histórico que visa exemplificar diferentes concepções. De acordo com a autora, Karl Popper, em uma frase, conseguiu defini-la da seguinte forma: “Democracia é a palavra definir algo que não existe”. Talvez tenha lá suas verdades e fundamentos, no entanto, faz-se necessário trilhar outros caminhos. Uma das primeiras concepções de democracia é da autoria de Platão, que a define assim: é a menos boa das formas boas de governo, e a menos má das formas más de governo. Justificou dizendo que os poderes estão pulverizados e que a democracia só seria alcançada depois de disputas violentas entre uma mesma população, denominada “tirania da maioria”. Depois dele, Aristóteles anunciou as três possíveis formas de governo. Para ele, democracia seria o governo de todos os cidadãos, distinto de monarquia, que é o governo de um só, ou de oligarquia, quando o poder está nas mãos de um grupo restrito. (Aureliano, 2006, p.178).

Ainda baseado na autora, vale citar Montesquieu, que após um período de esquecimento por parte dos estudiosos sobre a democracia, definiu a democracia como uma forma de governo que previa a participação popular na escolha de seus governantes. Esta, considerada democracia representativa, é hoje a forma política mais adotada no mundo. Como pressupostos da democracia estão dois princípios fundamentais: a transparência e a

participação. (Aureliano, 2006, p. 178). Nas palavras de Wilson Gomes, “A premissa é bem conhecida: a democracia constitucional tem como seu fundamento a ideia de soberania popular. Da premissa, passa-se à promessa: a opinião do povo deve prevalecer na condução dos negócios de concernência comum, a vontade pública deve ser servida nas decisões que afectam a coisa pública.” (Gomes, 2005, p. 216).

Como pode ser observado no quadro apresentado logo ao início deste capítulo terceiro, a Ásia é hoje o continente que mais possui usuários da internet no mundo. Liderando esse quadro está a China, que possui 384 milhões de pessoas conectadas à rede mundial¹². O exemplo é um caso de que, mesmo em um país cujo regime autoritário é um dos mais rigorosos do mundo, a internet ainda consegue sobressair. No país, para controlar o mundo da internet e o acesso de sua população, o governo chinês criou um grupo fiscalizador especialmente para tal actividade, a ciberpolícia.

Para Wilson Gomes, de acordo com o que se propõe neste trabalho,

“o veio mais importante consiste na discussão das consequências que as ferramentas e dispositivos eletrônicos das redes contemporâneas, principalmente a internet, comportam para a implementação de um novo modelo de democracia capaz de incluir de maneira mais plena a participação da esfera civil na decisão política. A questão em tela é sobre se as novas tecnologias da comunicação podem, de facto, alterar para melhor as possibilidades da cidadania nas sociedades contemporâneas.” (Gomes, 2005, p. 216).

A ter por base que atualmente a internet pode capacitar intelectualmente indivíduos, por ter se tornado uma gigantesca *biblioteca virtual*, pode-se dizer que, ao menos, em algum ponto ela seja democratizadora, já que o acesso à informação nem sempre na história foi algo de livre acesso. É certo que o mundo ainda caminha para a total inclusão digital, porém, de qualquer maneira, os passos democráticos estão a ser dados.

A sociedade da informação é uma sociedade para todos. As tecnologias da informação influenciam os mais variados domínios da vida em sociedade. As suas aplicações percorrem o espectro dos grupos sociais. Há barreiras a transpor, oportunidades a explorar e benefícios a colher. O carácter democrático da sociedade da informação deve ser reforçado. Por isso, não é legítimo abandonar os mais desprotegidos e deixar criar uma classe de info-excluídos.

¹² Informação derivada do *China Internet Network Information Centre* (CNNIC).

É imprescindível promover o acesso universal à info-alfabetização e à infocompetência. (*Livro Verde para a Sociedade da Informação em Portugal*, 1997, p. 9).

Tal citação pressupõe que computadores e redes eletrônicas estejam acessíveis em locais públicos, nas escolas, em bibliotecas e arquivos, nas instalações autárquicas, de forma a evitar a exclusão de todos os que não dispõem de condições de acesso no lar ou no local de trabalho.

Exemplo típico da perspectiva teórica segundo a qual a internet pode mobilizar as pessoas que estão actualmente na periferia do sistema político é aquela adoptada por Howard Rheingold, que afirma que a internet tem potencial para “desafiar o monopólio hierárquico existente na mídia de comunicações poderosas e talvez assim revitalizar a democracia fundada no cidadão”. (Rheingold, 1993, p. 114).

Ao contrário de muitas teses que denunciam a internet como um novo mecanismo de exclusão, a internet segue num processo evolutivo para a democracia, agindo em prol do bem social. Como afirma Sylvia Iasulaitis, citando Corrado, “A internet pode reavivar a política democrática restabelecendo uma conexão entre os eleitores e as elites políticas, provendo informação de qualidade aos representados, abrindo o processo eleitoral a uma gama mais larga de candidatos devido ao seu baixo custo e, conseqüentemente, criando um sistema político mais participativo.” (Iasulaitis, s/d)

Ao que acrescenta, a mesma autora, que “Autores defensores deste argumento apontam o potencial dos novos mídia para superar os tradicionais obstáculos temporais e espaciais à participação política nas democracias modernas.”

As redes sociais da internet, actualmente, possibilitam a interacção espontânea e instantânea entre sujeitos distintos. Com a chegada destas ferramentas, poder e população enxergaram um novo caminho para um relacionamento mais próximo. Que o processo será longo, disso os especialistas não têm dúvidas, tanto pelo lado do cidadão, que precisa saber

lidar com a liderança política, quanto pelo lado do poder, que terá de saber como agir de uma maneira mais próxima da população, estando, hipoteticamente, ao mesmo nível.

Segundo Wilson Gomes,

Em todos os modelos, a experiência da internet é vista, ao mesmo tempo, como inspiração para formas de participação política protagonizada pela esfera civil e como demonstração de que há efectivamente formas e meios para a participação popular na vida pública. A “democracia digital” (e outros verbetes concorrentes) é, neste sentido, um expediente semântico empregado para referir-se à experiência da internet e de dispositivos que lhe são compatíveis, todos eles voltados para o incremento das potencialidades de participação civil na condução dos negócios públicos (Gomes, 2005, p. 217)

2.3 Um novo modelo, uma nova relação

Quem não entende de Nova Política terá problemas com governança. Estamos nos dirigindo a uma ‘e-república’, que estará atenta 24 por 7. (Alan Dubner, empresário e consultor em marketing digital e mídia social)

Desde há muito que a televisão é vista como o meio de comunicação mais poderoso nas campanhas eleitorais. Para muitos, o debate entre Richard Nixon e John F. Kennedy, em 1960, marcou o início dessa era. Com Franklin Delano Roosevelt, décadas antes, o rádio fez a diferença. Porém, como pôde ser visto neste trabalho, na última década a internet consolidou-se como uma ferramenta importante para a população e, obviamente, para a política. A campanha eleitoral de Barack Obama, em 2008, que será tratada mais adiante, simboliza o início da era das novas tecnologias de comunicação como ferramenta política, embora não tenha sido ele o pioneiro na utilização das redes em campanhas eleitorais. (Graeff, 2009, p. 5).

Mesmo que a televisão ainda tenha um enorme potencial nas campanhas políticas, as novas mídias sociais (*social media*) e suas ferramentas, com organização descentralizada, não podem mais ser ignorados nos planeamentos de quem pretende alcançar o poder. Ainda

que tenha diferentes proporções acerca dos tipos de campanha, de âmbito nacional ou local, e que dependa de leis eleitorais, a internet vem sendo essencial e um dos fatores diferenciais entre candidatos.

Para Antonio Graeff, autor de *Eleições 2.0 – A Internet e as Mídias Sociais no Processo Eleitoral*, a grande mudança dessa nova era não pode ser associada apenas à utilização das novas tecnologias pelas lideranças políticas, mas também tem que ser relacionado ao uso massivo das mídias sociais pelos cidadãos. Muito se fala em mídias sociais e redes sociais e, para o autor, há uma diferença que distingue ambos os termos:

A expressão “mídias sociais” é difícil de explicar – seu significado evolui na velocidade das inovações trazidas pela internet. Apesar de aparecer frequentemente relacionado a redes sociais – como o Orkut –, o conceito de mídias sociais é mais abrangente. Quando falamos aqui em mídias sociais, estamos falando em mídias que permitam comunicação “de muitos para muitos”, e a criação (individual ou colaborativa), o compartilhamento e a distribuição de conteúdo – textos, imagens e vídeos – em uma ou mais plataformas (Graeff, 2009, p. 6).

Cláudio Torres, especialista em marketing na internet, segue o mesmo caminho para definir as mídias sociais. Assim, estas

são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo (Torres, 2009, p. 113).

A principal distinção destas para as mídias convencionais que conhecemos há anos, como televisão, rádio e jornais, que, embora tenham um nível de interação, têm seus conteúdos gerados por profissionais e especialistas, e também controlados por uma minoria, é a descentralização. Isso significa que não há controlo ou propriedade sobre o que é produzido. A liberdade é totalmente do consumidor - que também é o produtor. Cabe a ele decidir o que gerar e o que ler ou assistir.

Para clarificar a ideia de redes sociais, estas são classificadas por Torres como os “sites ou recursos que permitem a interação e troca de informação entre pessoas, ou melhor, das redes de pessoas formadas por meio dos recursos dos sites que participam” (Torres, 2009, p. 114). Contudo, o autor considera as redes sociais como parte das mídias sociais, uma vez que elas também produzem conteúdo que é consumido e compartilhado na internet.

Com o auge destes novos canais para a comunicação, assessores de imprensa, relações públicas e profissionais do marketing políticos se deparam com um novo desafio: preparar seu personagem público (o cliente, no caso, o político) para essa nova era e colocá-lo de forma correcta diante da população. É nesse momento que há a quebra do paradigma da modernidade, onde pouco havia o discurso direto ao público com a possibilidade de interação.

Para Rodrigo Capella, autor de *Assessor de Imprensa – fonte qualificada para uma boa notícia*, o político deve ter em mente que já não há barreira que o separe de seu eleitor. Portanto, “é o papel da transparência e da coerência. É preciso selecionar o que há de melhor para compartilhar com esse público e, principalmente, estabelecer um diálogo direto com esse público [...] Aproximar-se do cidadão. Rede social não é palanque e nunca será. [...] é liberdade de expressão, é um espaço no qual as pessoas estão à vontade para discutir e buscam, sempre, uma resposta coerente e transparente. Os políticos precisam se preparar para isso” (Capella, 2010). Ainda segundo Capella, aquele político que estiver nas redes sociais e não interagir está a ir contra a proposta das mesmas, que buscam estreitar relacionamentos.

No campo da atuação dentro das redes sociais, o autor ainda lembra que muitos cuidados fazem parte do trabalho daqueles que assessoram o político e, principalmente, da parte do próprio ator político. Traçar o perfil dos “seguidores”, saber como a mensagem será recebida, ter total conhecimento do plano de governo, ser coeso e coerente e atuar com humildade perante o público são algumas das características essenciais para o sucesso da inserção de um personagem público nas redes sociais.

Juliano Spyer exemplifica o novo modelo de atuação em uma das ferramentas mais utilizadas hoje em dia, o *Twitter*, da seguinte forma:

Nenhum político estranharia se visse em sua agenda eleitoral tempo reservado para o chamado “corpo-a-corpo eleitoral”, ou seja, para andar por um bairro e escutar o que os cidadãos têm a dizer – elogios e críticas – e responder mostrando o que pensa sobre cada assunto levantado. No campo da disputa política por cargos electivos, o *Twitter* é a versão online desse corpo-a-corpo (Spyer, 2009, p. 65).

Como se refere no título deste trabalho, Spyer afirma que, ainda mais no caso do *Twitter*, as redes sociais vêm-se tornando uma maneira de aproximar administradores públicos e cidadãos, “a ponto de o governo britânico ter criado um guia de conduta para funcionários públicos usarem o serviço”. Além deste fato, “nos Estados Unidos foi criado o *TweetCongress*, no Reino Unido o *Tweetminster* e, no Brasil, o *PoliTweets*”, todos eles recursos que aglomeram em um mesmo espaço todos os políticos presentes no *Twitter*, facilitando ao eleitor acompanhar e cobrar seus representantes ou futuros representantes. (Spyer, 2009, p. 67).

2.4 Uma breve nota sobre as redes sociais

De acordo com o pesquisador em Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs) e em Marketing Digital André Telles, antes de tratar do assunto ou mesmo de utilizar as ferramentas, é necessário conhecer o conceito e a diferença entre mídias sociais e redes sociais, no que segue basicamente a mesma linha de Cláudio Torres, citado na seção anterior. Para Telles, “as mídias sociais têm como foco principal compartilhar imagens, slides, fotos e vídeos”. Em contrapartida, as redes sociais têm o objetivo de relacionamento. “A segunda está imersa na primeira, não ao contrário. Entender tal diferença é essencial para escolher como, quando e com quem falar” (Telles, 2010).

Para Cláudio Torres, também especialista em Marketing Digital, as mídias sociais resgatam o modelo mais básico do ser humano em relação ao comportamento coletivo. O ser humano é “um animal social, que sempre viveu em grupo, se comunicou, se alimentou e criou de forma coletiva. Isso explica o grande sucesso das mídias sociais. Elas atendem ao desejo mais básico das pessoas e, ao mesmo tempo, as colocam no centro dos acontecimentos de sua tribo ou comunidade” (Torres, 2009, p. 113).

Torres ainda reforça que todo o crescimento e visibilidade que tais *media* têm ganho ultimamente podem ser considerados uma “benção e uma maldição” em termos da comunicação e do marketing (Torres, 2009, p. 114). E acrescenta:

A boa notícia é que você tem uma mídia forte, com boa audiência, segmentada e que pode ser usada por um custo muito baixo. A má notícia é que ela tem vida própria. Você não pode simplesmente produzir um material e veicular nela: você tem que interagir com ela e ter uma estratégia de comunicação eficiente (Torres, 2009, p. 115).

Para ilustrar o crescimento das redes sociais no mundo, uma pesquisa revelou os dez países que mais utilizam as redes. De acordo com a pesquisa divulgada pela Editora Abril ao dia 27 de Abril de 2010, os italianos lideram o uso de redes sociais no mundo. Os brasileiros lideram a lista de usuários que mais passam tempo online no mundo. Quando o assunto é rede social, no entanto, caem para a sexta colocação, segundo o estudo da Nielsen, empresa responsável pela pesquisa. Na média mundial, cada internauta fica cinco horas e vinte e sete minutos (5h27m) por mês navegando em uma rede social como *Facebook*, *Twitter* ou *Orkut*. Em alguns países, porém, esses nomes são desconhecidos. Na Itália, por exemplo, o *Twitter* fica atrás de redes como *Netlog* e *Badoo*. A rede do Google, o *Orkut*, só aparece de forma relevante no Brasil e na Índia.

A seguir, um quadro ilustrativo que mostra de forma básica as maiores redes sociais no mundo:

Tabela 2 – As principais redes sociais

Rede	Ano	Principais Características	Quem mais utiliza
<u>Blog</u>	1997	Agrega diferentes mídias; linguagem informal	Pessoas comuns; empresas; ONGS; governos; políticos; etc.
<u>YouTube</u>	2005	Compartilhamento de vídeos	Pessoas comuns; empresas; ONGS; governos; políticos; etc.
<u>Orkut</u>	2004	Relacionamento pessoal; criação de comunidades; compartilhamento de fotos	Pessoas comuns
<u>Facebook</u>	2004	Relacionamento pessoal; jogos; eventos; compartilhamento de fotos	Pessoas comuns; empresas; governos; políticos
<u>MySpace</u>	2003	Relacionamento pessoal; negócios; armazenamento de músicas em mp3	Bandas; músicos, pessoas comuns; empresas
<u>LinkedIn</u>	2003	Rede de contatos profissionais	Empresas; profissionais autónomos; profissionais à procura de trabalho
<u>Twitter</u>	2006	Mensagens curtas; atualização constante; divulgação de notícias	Pessoas comuns; políticos; empresas; celebridades; governos; ONGS; etc.
<u>Flickr</u>	2004	Compartilhamento de fotos e gráficos	Pessoas comuns; empresas; políticos

Fonte: Pesquisa do autor.

3. A onda gerada por Barack Obama

3.1 Eleito pelo diferencial

Em uma época onde enquanto Hillary Clinton, esposa de um ex-presidente americano, e John McCain, um respeitado senador americano, pensavam em como seria a disputa eleitoral entre os dois, surge um jovem afro-americano, nascido em Honolulu, no Havai, e com sobrenome árabe, que sai do quase anonimato para tornar-se o 44º presidente americano, com uma estratégia de campanha fortemente baseada em redes sociais [...] (Torres, 2009, p. 348).

Como retrata Graeff (2009, p. 5), a chegada de Barack Obama à presidência dos EUA em 2008 coroa o uso político da rede e dos media sociais e, provavelmente, será o evento identificado como início de uma nova era para as campanhas eleitorais. Embora não tenha sido o primeiro a utilizar o poder da internet em campanhas, Obama foi, certamente, o precursor da nova onda de inserção política nas redes sociais a qual temos presenciado. As eleições de 2008 nos Estados Unidos mostraram que eleitor e candidatos possuem uma nova forma de interação, com as plataformas digitais.

Passa a ser conveniente, portanto, lembrar que, em 2000, o senador John McCain já havia utilizado a internet como ferramenta de comunicação política. Ainda segundo António Graeff, McCain ficou conhecido ao veicular *banners* em diversos sites, onde divulgava e pedia apoio à sua pré-candidatura. Contudo, “o primeiro candidato em uma corrida presidencial a conseguir de facto usar a internet como mais que uma ferramenta de comunicação de mão única foi Howard Dean, pré-candidato democrata nas eleições de 2004 e então governador do estado de Vermont” (Graeff, 2009, p. 7).

Pouco conhecido e proveniente de um estado pequeno nos Estados Unidos, Dean estava longe de ser considerado favorito à vaga de candidato à presidência, visto que, geralmente, nos EUA, os partidos fazem eleições internas para tomar a decisão de quem será o candidato a concorrer. Em proporções menores, mas na mesma linha utilizada por Obama nas eleições seguintes, Howard Dean levantou fundos e mobilizou adeptos à sua campanha por meio da internet, que o ajudou a consolidar-se como concorrente real à vaga.

Ainda sem a explosão das redes sociais, Dean contou com a ajuda de uma ferramenta da época, o *Meetup*, que permitia aos usuários a criação de grupos organizados acerca de um assunto ou objeto em comum, fosse desporto, vinhos ou política, como descobriu Dean ao ter um bom resultado. Outro recurso utilizado pelo candidato foi seu blogue, ferramenta que não exigia conhecimentos técnicos e em que quase nenhum político havia se arriscado. Em seu blogue, colaboradores de várias áreas da campanha poderiam “postar” e assinar textos referentes ao candidato e à campanha, tudo com a linguagem e estilo informal característicos do meio.

Segundo conta Graeff, “por acaso, Joe Trippi, coordenador da campanha de Howard Dean, soube que algumas centenas de pessoas tinham se inscrito no *Meetup* para participar de encontros e conversar sobre sua candidatura. Descobriu que ele era o pré-candidato com o maior número de interessados em encontros no site”. (Graeff, 2009, p. 8). Para Pedro Dória, “Dean entendeu o que era preciso fazer, começou a fazer e teria chegado à presidência dos EUA se não fosse um pequeno detalhe: ainda não havia gente online suficiente para dar massa ao movimento criado na Web, e se concretizar numa vitória eleitoral. Quatro anos depois, isso já teria acontecido” (Dória, 2009).

Obama conseguiu, pela primeira vez na história da política mundial, reunir colaboradores e doadores para a campanha com o uso das mídias sociais. Com presença ativa em praticamente todas as maiores redes e mídias sociais, o democrata usufruiu da melhor maneira daquilo com que a internet poderia contribuir.

Sem a internet, Barack Obama ainda seria o jovem senador de Illinois. Segundo as regras da era da difusão da política, um homem jovem com um nome engraçado e alguns anos no Senado pode ser considerado honrosamente, mas quase certamente iria perder, esmagado pela capacidade de uma candidata experiente como Hillary Clinton em arrecadar dinheiro de grandes doadores e trancar o apoio de funcionários eleitos e ativistas do partido.¹³ (Dlany, 2009, p. 3).

¹³ Without the internet, Barack Obama would still be the junior senator from Illinois. Under the rules of the broadcast era of politics, a young man with a funny name and a couple of years in the Senate might run honorably but would almost certainly lose, crushed by the ability of an experienced candidate like Hillary Clinton to raise money from big donors and lock up endorsements from elected officials and party activists.

Tudo o que está relacionado a números na campanha vitoriosa de Barack Obama impressiona. Obama soube aproveitar boa parte da inovação e das lições da campanha de Dean pela internet e, obviamente, adicionou novidades que foram fundamentais para o sucesso conseguido. Abaixo, segue quadro com dados referentes aos 21 meses de campanha do democrata:

Tabela 3 – Dados da campanha de Barack Obama

Arrecadações pela Internet	US\$ 500 milhões	6,5 milhões de doações	3 milhões de pessoas diferentes
E-mail	Mais de mil milhões de mensagens enviadas	Lista de 13 milhões de endereços electrónicos	
Assinatura de SMSs	Um milhão de assinantes	Entre 5 a 20 mensagens por mês para cada assinante	
Rede Social <i>MyBarackObama.com</i>	2 milhões de perfis	400 mil <i>posts</i> em blogues	Ajudou a organizar 200 mil eventos
Otras redes sociais	15 redes sociais	Mais de 7 milhões de simpatizantes	
<u>YouTube</u>	1,8 mil vídeos	Mais de 100 milhões de visualizações	Total de mil milhões de minutos
<u>Grupos voluntários</u>	35 mil grupos criados	Mil deles no dia do anúncio da candidatura	

Fontes: *Eleições 2.0: A Internet e as Mídias Sociais no processo eleitoral*; *A Bíblia do Marketing Digital* e *Wikipedia*

Um exemplo do uso das novas mídias pela equipe de Obama é o famoso vídeo em prol de sua eleição, produzido pelo artista Will.I.Am (nome artístico de William James Adams Júnior), do grupo musical norte-americano Black Eyed Peas, que foi assistido mais de 19 milhões de vezes até o ato da eleição – atualmente o vídeo possui 20.749.090 exibições. A curiosidade é que, em momento algum, tal produção foi transmitida por canais televisivos, sendo somente transmitido pelo YouTube, principal site de vídeos e *streaming*¹⁴ do mundo.

Afirmar que a internet foi responsável pela eleição de Barack Obama talvez seja precipitado, mas é inegável que o uso da internet e das mídias sociais teve um papel importante em seu processo eleitoral. O fator juventude é, claramente, uma novidade e uma vantagem quando se trata de internet. Por meio da internet, os jovens têm a possibilidade de ingressar no mundo político, colaborar nas campanhas e ganhar o interesse pelo assunto; de partilhar informações pelas redes sociais, usar as novas mídias para divulgar vídeos sobre os candidatos ou assistir aos debates de forma mais ativa. São essas ferramentas interativas que angariam mais e mais pessoas para o mundo da internet, favorecendo o cenário político e a cidadania. A internet pode vir a ser o fator que alteraria a atual crise da participação, responsável por um crescente abstencionismo cívico e político. Com as novas tecnologias e com o entendimento político de aproximação ao eleitor, a multiplicação dos espaços de divulgação e as possibilidades de acesso à informação se tornaram aliados dos cidadãos.

A campanha de Barack Obama tornou-se um modelo quase obrigatório para aqueles que pretendem alcançar o mesmo sucesso obtido pelo presidente do EUA. Em *Learning from Obama*, o autor Colin Delany elencou algumas “lições” que poderão ser essenciais para novas campanhas baseadas no uso das novas tecnologias de informação e comunicação. Assim, ele afirma que, segundo Obama, deve-se: a) começar cedo; b) construir uma escala; c) inovar sempre que necessário; d) tornar mais fácil para encontrar e agir; e) escolher onde atuar; f) também favorecer os canais alternativos além das outras

¹⁴ Termo inglês utilizado para designar *fluxo de media*, ou seja, uma forma de distribuir informação multimedia numa rede através de pacotes. Ela é frequentemente utilizada para distribuir conteúdo multimídia através da Internet.

metas da campanha. E, numa análise rápida e superficial, é possível observar estes pontos na campanha do presidente norte-americano. (Delany, 2009, p. 5)

Barack Obama não dependeu apenas das ferramentas tecnológicas de que dispunha. Ele e parte de seu pessoal já tinham alguma experiência que serviu de base para o desenvolvimento das estratégias da campanha. Torres (2009, p. 348) lembra que “o que Obama e sua equipa fizeram com as redes sociais e com a tecnologia móvel, já era feito por ele quando trabalhava em Chicago como líder e advogado comunitário na década de 1990: mobilizar voluntários por uma causa justa. Mas o que ele fez em Chicago durante seis anos para pequenas comunidades, ele conseguiu reproduzir em menos de dezoito meses por todo os Estados Unidos durante as prévias, e depois, na campanha presidencial.”

A evolução das novas tecnologias, o aumento do número de redes sociais e mídias sociais e também do número de pessoas a utilizar a internet foram pontos cruciais que possibilitaram a Obama a abrangência necessária para gerar votos e verbas. O conhecimento sobre o perfil da população norte-americana também foi uma mais-valia que o atual presidente carregou para as estratégias eleitorais. A atenção a esse processo evolutivo da comunicação na internet e a postura corajosa dele e da equipe foram fundamentais para aquele que, provavelmente, terá sido o pontapé inicial de uma nova forma de se fazer campanhas eleitorais no mundo, mesmo com diferentes perfis de cidadãos e políticos.

3.2 O crescimento das redes sociais na política brasileira

Se Barack Obama serviu de exemplo como sucesso político a nível mundial, o Brasil é um dos países onde as lideranças políticas, órgãos públicos e aspirantes aos cargos eletivos mais se mobilizaram para tomá-lo como modelo nas campanhas eleitorais.

As estatísticas sobre o crescimento da internet mantidas pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil mostram que a internet brasileira cresceu vertiginosamente nos últimos

anos. De 117.200 *hosts* (computadores ligados diretamente à rede mundial) em Janeiro de 1998, quando o país era o número 18 no mundo, chegou-se a 2.237.527 em Janeiro de 2003, com o Brasil a classificar-se em nono lugar. No entanto, a pesquisa divulgada em 2008, pelo mesmo Comitê Gestor da Internet no Brasil, revelou que o país já havia ultrapassado a marca dos 45 milhões de usuários. Reforçando a ideia de crescimento significativo, em Setembro de 2009 a *IWS* divulgou uma pesquisa que mostra o Brasil com 67,5 milhões de pessoas com acesso à internet, assumindo a quinta colocação no ranking mundial.

É baseado nestes dados e em outros - como os que mostram que os brasileiros lideram a lista de usuários que passam mais tempo online no mundo e que o país é o sexto colocado quando o assunto são as redes sociais¹⁵ -, que se pode concluir que a política assumiu um novo nicho para o seu exercício: as ferramentas dão a possibilidade do diálogo, da credibilidade e da eficiência na prática política.

A participação na internet tornou-se tão efetiva e massiva no Brasil que conseguiu influenciar até o setor legislativo. A nova legislação, sancionada pelo presidente Luís Inácio Lula da Silva, em 29 de Setembro de 2009, passou a liberar o uso de sites, blogues e redes sociais para a realização de campanhas políticas, passando então a propaganda na internet ser permitida em ano eleitoral.

A propaganda eleitoral poderá ser realizada na página oficial do candidato na internet, desde que o endereço seja comunicado à Justiça Eleitoral; também por meio de mensagens eletrônicas, por meio de endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação; e por meio de blogues, redes sociais e sites de mensagens instantâneas, uma vez que o conteúdo gerado ou editado seja feito pelo candidato, partido ou coligação, ou pela iniciativa de qualquer “pessoa natural”.

¹⁵ Dados divulgados pelo instituto Ibope/Nielsen em Abril de 2010.

Segundo o artigo 57-D¹⁶, a manifestação do pensamento é livre, mas é vedado o anonimato e assegurado o direito de resposta. Ao candidato que se sentir lesado ou ofendido por algum comentário, será permitido utilizar para se defender o mesmo espaço e tempo de exposição no site, blog ou rede social que o tenha atacado. A lei 12.034/09 prevê ainda a liberação da arrecadação pela internet por meio de cartões de crédito (cujo valor poderá ser até de R\$50 mil por pessoa física).

Mesmo com todo o crescimento dos números acerca do uso da internet no Brasil, e com uma nova Lei Eleitoral que oferece uma inédita liberdade aos partidos e candidatos, como realização de debates livres (sem a obrigação da presença de todos os concorrentes), arrecadação de doações para verba de campanha através de site do candidato e utilização de mídias sociais mesmo antes do início do período oficial¹⁷, especialistas não apostam no país como uma potência capaz de dar à política o diferencial das redes e mídias sociais. Para o estrategista digital André Telles, por exemplo, o Brasil ainda não tem capacidade para fazer da campanha de Barack Obama um bom modelo para as próximas campanhas eleitorais. “Temos o *case* dele como referência, mas, com sinceridade, vivemos uma história diferente, um povo diferente, com cultura diferente, uma economia diferente. Então, faz-se necessário adaptar para a realidade brasileira. Enquanto a duração da campanha nos EUA é de cerca de dois anos, no Brasil é de aproximadamente quatro meses (sem segundo turno).” (Telles, 2010)

O autor Rodrigo Capella é outro que partilha da mesma ideia, afirmando que as características e o tipo de público e candidatos no Brasil são muito distintos do público e dos candidatos norte-americanos. Além disso, para ele, o fator novidade contou muito a favor de Obama, o que já não é mais tão perceptível no Brasil. Capella completa dizendo

¹⁶ “Art. 57 – D. É livre a manifestação do pensamento, vedado o anonimato durante a campanha eleitoral, por meio da rede mundial de computadores - internet, assegurado o direito de resposta, nos termos das alíneas *a*, *b* e *c* do inciso IV do § 3o do art. 58 e do 58-A, e por outros meios de comunicação interpessoal mediante mensagem eletrônica.

§ 1º (vetado).

§ 2º A violação do disposto neste artigo sujeitará o responsável pela divulgação da propaganda e, quando comprovado seu prévio conhecimento, o beneficiário à multa no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais).”

¹⁷ O período oficial de campanha eleitoral de 2010 no Brasil inicia-se a 6 de Julho. Até tal data, denomina-se pré-campanha ou campanha de pré-candidatura.

que “o cenário no Brasil não é muito positivo para este tipo de ação, já que muita gente ainda está descobrindo as redes sociais” (Capella, 2010).

3.3 O *Blog do Planalto*: breve análise

Criado em Setembro de 2009, o *Blog do Planalto*¹⁸ chegou como uma nova alternativa de comunicação da presidência da República do Brasil com a imprensa e com a sociedade. Ao menos, esse é o objetivo que afirmam os responsáveis pela sua criação. A ideia do blog oficial do Governo Lula é compartilhar informações acerca do cotidiano e das ações da presidência.

Conforme consta na apresentação do próprio canal, a meta é fazer com que o cidadão acompanhe os atos e eventos ligados ao presidente Luís Inácio Lula da Silva, para que os leitores “possam compreender melhor as ações, programas e políticas do governo. [...] Sempre buscando a melhor sintonia com o público que está cada vez mais plugado nas novas mídias digitais.” A aproximação do poder público à população é enfatizada no momento em que o link “Sobre o Blog” afirma: “Acreditamos que este é apenas um primeiro passo para estabelecermos um diálogo cada vez mais próximo e informal entre governo e sociedade.”

No entanto, o que deveria gerar o interesse do internauta em acompanhar a vida do representante maior tem tido um efeito contrário do que se imaginava inicialmente. Embora bem organizado, com uma interface que integra com eficiência textos, vídeos, fotografias e infográficos, a interação com o público falha, visto que foge do sistema padrão dos blogs, que disponibilizam espaço aos comentários dos leitores, o que não acontece no blog em questão. Sendo que não há a possibilidade de comentar uma notícia ali publicada, pode-se afirmar que não há a possibilidade de diálogo.

Como um fator de observação direta, este investigador adicionou o perfil de tal blog no *Twitter*, com a finalidade de analisar a interação que se tem com indivíduos seguidores. No entanto, por diversas vezes, mensagens foram enviadas e não houve interação por parte

¹⁸ <http://blog.planalto.gov.br>

da equipe responsável pelo site. Alguns exemplos de tentativas podem ser conferidas no item ANEXOS, no fim do presente trabalho.

A ideia era obter dados referentes ao número de acessos por determinados períodos, entender o motivo de não haver espaço para comentários, tomar conhecimento sobre o retorno, positivo ou não, da população, etc.

Comprovando a insatisfação por parte dos leitores, no dia seguinte ao lançamento do *Blog do Planalto*, um “clone” do mesmo foi criado pela jornalista Daniela Silva. A ideia de Silva foi focada exatamente no fato da ausência de espaço para os comentários, qualificado pela mesma como uma “não abertura ao debate”.¹⁹ No blog da jornalista, o espaço foi criado para que os leitores comentassem o texto inicialmente publicado no blog oficial.

¹⁹ A reportagem sobre o clone do *Blog do Planalto*, publicada pelo portal G1 em 4/09/2010, pode ser conferida em <http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,MUL1293150-5601,00.html>.

4. A política brasileira nas redes sociais

4.1 O antes e o hoje da atuação dos políticos brasileiros na internet

O sistema de comunicação organizacional está consolidado – nas estruturas, na linguagem, na forma dos veículos, nas estratégias, na definição de programas e, ainda, na profissionalização dos quadros. A atividade do setor se sofisticou, ampliando o raio de ação. Nos últimos tempos, a comunicação se fortaleceu no âmbito das administrações públicas – nos níveis municipal, estadual e federal – na área política. O avanço ocorre na esteira do fortalecimento de um novo espírito de cidadania, nascido de uma sociedade civil mais organizada e consciente de direitos e deveres (Torquato, 2008, p. 9).

Neste início de milênio, a sociedade organizada – em quase todas as partes do mundo -, procura fazer valer, por todos os meios e maneiras, seus interesses e pontos de vista junto aos poderes públicos. Afinal, é ela, sociedade, que transfere a eles, mandatários de funções públicas, o seu poder.

Contrariando o que afirmavam Margolis e Resnick (2000), que acreditavam que as eleições na internet seriam conduzidas como de costume, sem alterações no modo de atuação dos políticos, a internet tem alterado a rotina daqueles que hoje concorrem a um cargo de liderança política no Brasil, um país que é líder no uso de blogs e redes sociais – já que 80% dos brasileiros que navegam na internet participam de sites deste gênero e gastam neles um em cada quatro minutos de navegação. Atualmente, as mídias sociais são mais utilizadas pelos brasileiros do que o *e-mail*. A inclusão digital é tão significativa no país, que uma pesquisa divulgada em 2008 pela *Nielsen Online* revelou que neste mesmo ano, pela primeira vez, foram vendidos mais computadores do que aparelhos de televisão no Brasil. Destacando as possibilidades digitais que políticos têm como aliadas às suas campanhas, vale ressaltar que o Brasil possui o maior número de telefones celulares (telemóveis) da América Latina: são 151,9 milhões de aparelhos, de acordo com números

da *Anatel*²⁰ de Janeiro de 2009, o que representa 80 telemóveis em cada grupo de 100 habitantes.

É preciso, no entanto, retornar a um passado recente para entender como funcionou todo o processo de digitalização do país.

A redemocratização do Brasil, nos anos 1980, com a conseqüente emergência do pluripartidarismo e da liberdade de imprensa e de expressão, trouxe consigo um grande desenvolvimento da actividade político-profissional, seja no campo académico seja no campo profissional.

Com uma abertura geral da internet no início dos anos 1990, o Brasil ingressou com afinco neste novo campo e, atualmente, é considerado um potencial exportador de mão-de-obra qualificada para a realização de campanhas eleitorais na América Latina, Europa e África. É conhecido hoje como um dos maiores investidores acadêmicos na comunicação política, seja em marketing, publicidade, estratégias, relações públicas ou assessorias de imprensa.

A agregação de um interesse civil acentuado e uma tecnologia crescente tem despertado interesses de todos os lados quando o assunto é o uso das novas tecnologias de comunicação para o uso político no Brasil. A influência da tecnologia em todas as áreas do conhecimento permite que a integração de dados em tempo real e a funcionalidade decorrente deste procedimento sejam também incorporadas pelo poder público. Normalmente, qualquer inovação é absorvida primeiramente pelo setor privado ou corporativista, mesmo porque a justificativa para essa velocidade é o processo mais feroz de competitividade, que no ambiente político também existe, mas com outra velocidade de mudança e atitudes.

Deste modo, as novas tecnologias de informação e comunicação no Brasil têm possibilitado para a esfera pública aumentar e difundir um canal rápido, economicamente

²⁰ Agência Nacional de Telecomunicações: agência reguladora, administrativamente independente, financeiramente autónoma, não subordinada a nenhum órgão de governo brasileiro. Foi criada em 1997, pelo então presidente da República, Fernando Henrique Cardoso.

viável e eficaz no tratamento das informações, partindo do pressuposto da transparência das informações públicas, e o fomento da participação da sociedade no cotidiano político, enriquecendo a comunicação política. Com isso, a descentralização passou a ser uma opção para diversificar os espaços para o exercício dos direitos e liberdades civis.

Para Roberto Gondo Macedo (2007, p. 4), a necessidade de intercomunicação e informação mútua entre os sujeitos está ligada à avaliação e adaptação com a interactividade tecnológica. Esta deve possibilitar que a população avalie gestões, políticas, programas, campanhas, discursos e que seus resultados sejam apresentados e causem impacto no emissor da informação.

É possível afirmar que as ações do governo brasileiro e seus atores políticos, desde o início dos anos 1990, estão a acompanhar o movimento internacional no que se refere ao reconhecimento da internet como a mídia mais interativa da atualidade e, conseqüentemente, a mais democrática.

Nesse sentido, modifica substancialmente a condição de informação, conhecimento e cobrança, além da significativa alteração na relação entre candidatos ou líderes políticos e eleitores / cidadãos, que passa a se tornar mais próxima e madura.

4.2 Quem já assumiu a internet como campo de atuação

Ainda que muitos não assumam que a campanha de Barack Obama em 2008 terá sido o modelo exemplar para ingressar no mundo da internet em relação à atuação política, o crescimento do número de políticos e órgãos públicos que ingressaram nas redes e mídias sociais se deu essencialmente após 2008. No entanto, vale ressaltar que muitos estrategistas também já perceberam a internet como um campo valioso algum tempo antes disso.

Em 2002, a campanha presidencial de José Serra – que concorre ao pleito também em 2010 – criou o *Pelotão 45*²¹, grupo de voluntários cadastrados pela internet que chegou a ter 25 mil pessoas. A partir de um monitoramento da cobertura noticiosa, de críticas e sugestões, o comando de campanha enviava ao pelotão missões para serem executadas online: votar na enquete de um site de determinada maneira, rebater acusações em um fórum de discussão, etc. (Mello, 2009). Nas eleições de 2006, a internet ganhou força na política desde a época pré-eleitoral. A sociedade civil participou, discutiu e se mostrou um poderoso grupo de “cabos eleitorais virtuais”²². Jovens candidatos e outros renomados, assessorados por equipes ou não, tentaram se beneficiar das potencialidades oferecidas pelas mídias sociais, com o uso de blogues, sites, envios de *e-mails*, etc.

Contudo, enquanto os norte-americanos já vivenciavam o futuro das campanhas na internet de modo consolidado, no Brasil sua execução foi bastante limitada e pouco aproveitada. Antonio Graeff explica que a falta de familiaridade dos candidatos com a internet fez com que as ferramentas disponíveis fossem usadas de forma muito básica. Como lembra este autor,

Fora dos sites de campanha, mas já mostrando o poder de mobilização das mídias sociais, durante a campanha de Sarney²³ à reeleição ao Senado, em 2006, mais de 80 blogues criaram a campanha “Xô, Sarney”. Foi uma reação a uma determinação da Justiça Eleitoral que obrigou a jornalista Alcilene Cavalcante a retirar de seu blogue a foto de um muro de Macapá²⁴ no qual a expressão “Xô” é ilustrada por uma caricatura do senador (Graeff, 2009, p. 35).

No caminho do crescimento das e da adesão às mídias sociais como parte fundamental nas campanhas, a política brasileira, no entanto, esbarrou numa legislação limitadora do uso da internet para fins políticos. As eleições no Brasil são reguladas pelo

²¹ O número 45 é referência ao número do PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira). Cada partido político no Brasil possui um prefixo determinado.

²² Definição do Tribunal Superior Eleitoral Brasileiro: *cabo eleitoral* é o indivíduo encarregado de obter votos para determinado partido ou candidato.

²³ José Sarney é actual presidente do Senado Federal do Brasil, desde 2 de Fevereiro de 2009. Foi o trigésimo primeiro presidente do País, de 1985 a 1990.

²⁴ Capital do estado do Amapá.

Código Eleitoral, uma lei de 1965, e várias outras normas posteriores. A cada novo processo eleitoral o Tribunal Superior Eleitoral publica resoluções que disciplinam as eleições. Em 2008, por exemplo, o TSE editou a resolução nº 22.718, que regula a propaganda eleitoral. No que diz respeito à internet, a resolução é ao mesmo tempo muito restritiva e genérica demais. No artigo 18 da resolução, determina-se que “a propaganda eleitoral na internet somente será permitida na página (portal / site) do candidato destinada exclusivamente à campanha eleitoral”.

Numa análise direta da norma, os candidatos ficariam proibidos de usar qualquer tipo de serviço de compartilhamento de conteúdo, como redes sociais, *YouTube*, *Flickr*, *Orkut*, *Twitter*, etc. Tudo o que fosse considerado material de campanha política deveria estar inserido nos limites do site oficial de campanha do candidato.

Na atual fase preparatória de campanha presidencial – e também aos cargos de senadores, governadores, deputados estaduais e federais – o papel da internet já figura de maneira diferente, face à nova legislação eleitoral sancionada pelo presidente Luis Inácio Lula da Silva em Setembro de 2009.

Com a liberação legislativa e o advento do *Twitter*, o micro-blogue, que “abocanhou” um mercado de classes sociais diferentes e faixas etárias distintas, chamou a atenção dos políticos brasileiros, especialmente em 2010, ano de campanha eleitoral. Hoje, a ferramenta é a mais acessada por parte dos políticos no Brasil, tendo números expressivos quando se trata de atualizações, interatividade e “seguidores”.

No caso da pré-candidata do Partido dos Trabalhadores, que conta com o apoio oficial do presidente Lula, Dilma Rousseff, a animação em relação à campanha na internet é tão visível que Ben Self, coordenador da campanha digital de Barack Obama em 2008, responsável pelos números impressionantes ao final do processo eleitoral, é agora membro integrante da equipe que pretende levar a “petista” ao cargo máximo nacional. Como parte da estratégia, mesmo que com atraso em relação ao maior rival na corrida presidencial, a ex-ministra da Casa Civil, Dilma Rousseff, está oficialmente inserida no mundo do *Twitter*, tendo inaugurado seu perfil ao dia 11 de Abril de 2010. Dos quatro nomes mais fortes para

a campanha, ela foi a última a “apresentar-se” à rede social mais “badalada” atualmente no Brasil.

José Serra, governador do estado de São Paulo até 31 de Março de 2010 – saiu para assumir a pré-candidatura à presidência da República –, foi o primeiro a aderir ao sistema do *Twitter*, tendo criado seu perfil em 18 de Maio de 2009, praticamente um ano antes de sua maior concorrente e do início da pré-campanha. Em quase todas as entrevistas que concede à imprensa brasileira, Serra fala sobre sua “dependência por computador”, como ele próprio assume.

Em entrevista ao *Globo*, jornal brasileiro pertencente às Organizações Globo²⁵, José Serra explicou que a iniciativa de participar do “micro-blogue” partiu de si mesmo. “Estou no *Twitter* para usar de forma leve, não para defender teses. Na maioria das vezes que utilizo a ferramenta estou em situações ociosas, geralmente à noite. Trato de assuntos sobre cinema, música, livros, etc. Não o considero como um canal para discussões políticas. Procuro falar do meu dia-a-dia, pois as pessoas têm curiosidade. Mas sei que é uma boa ferramenta de medição de um governo, por exemplo” (Serra, 2010).

Outros pré-candidatos à mesma disputa também já estão inseridos na rede social do *Twitter*. Segue quadro ilustrativo²⁶ com os seis nomes mais cotados para as eleições presidenciais do Brasil que estão no “micro-blogue”:

²⁵ Maior conglomerado de mídia da América Latina e terceiro maior do mundo. O jornal *O Globo* é uma de suas publicações, tendo sido lançado em 1925.

²⁶ Pesquisa foi realizada por verificação pessoal deste autor na data de 10 de Junho de 2010.

Tabela 4 – Dados numéricos dos perfis no *Twitter* dos principais candidatos à presidência da República

Candidato	Seguidores	Segue	Tweets
José Serra	251.487	5.031	2.374
Dilma Rousseff	80.453	71	165
Marina Silva	60.958	125	709
Ciro Gomes *	19.958	10	33
Plínio de Arruda	5.802	488	1.277
José Maria Eymael	1.781	2.001	282

* 1 - Desistiu da pré-candidatura a 27 de Abril de 2010

Fonte: Pesquisa do autor.

Os números ainda são extremamente discretos quando comparados à imensidão do fenômeno Obama, que atualmente é “seguido” por uma multidão de 4.222.614 usuários do *Twitter*. De acordo com o sociólogo e consultor político Antônio Lavareda, ao comentar a utilização das novas mídias sociais nas eleições deste ano, “temos os meios, ferramentas, técnicas... Só não temos o Obama. (Lavareda, 2010).”

Porém, para não se ater somente ao cenário presidencial, é preciso fazer valer o esforço que muitos outros líderes políticos estão a fazer nesta pré-campanha de 2010. De acordo com o site *Politweets*, criado para organizar e acompanhar a presença dos políticos brasileiros no *Twitter*, em Abril de 2010 404 políticos estavam na rede social, entre candidatos à presidência, deputados federais – estes os que lideram a lista, com 253 nomes –, deputados estaduais, senadores, governadores, prefeitos e vereadores. Este número, ainda com base na informação estatística do site, representa 1.125.974 seguidores deste grupo inserido na rede, seguindo a tendência mundial da criação de um ambiente propício para um diálogo direto, a gerar a aproximação entre ambas as partes.

4.3 O paradoxo das redes sociais

Do sucesso ao insucesso pode ser um caminho muito curto quando o assunto é o deslize nas redes sociais, principalmente daqueles desprovidos de “intimidade” com a nova tecnologia e, ainda pior, carentes de uma equipe especializada no controle de suas ações. Profissionais do marketing político digital e acadêmicos já há algum tempo especulam os possíveis impactos da internet nas atuais eleições de 2010 no Brasil. E, segundo esses mesmos especialistas, o que mais tem chamado a atenção são os pontos negativos desses políticos na rede. Erros na língua portuguesa, gafes e despreparo em relação aos próprios ideais e planos de governo são os “tiros no próprio pé” mais comuns, apesar do entusiasmo que as redes sociais têm causado no campo político.

Talvez a própria natureza da internet, como tem sido citada no decorrer do presente trabalho, sua descentralização e desinstitucionalização possa ser a grande causa para os erros observados no dia-a-dia de quem “segue” políticos no *Twitter*. Para Jorge Tapia, esse novo sistema é viável aos políticos, pois reduz os gastos da campanha e é um facilitador do acesso à informação”, além de aumentar “a participação social e o controle das ações realizadas pelos governantes.” (Tapia, 2005)

Em relação à presença de assessores de imprensa, relações públicas e profissionais de marketing no auxílio aos políticos, Rodrigo Capella é enfático:

O profissional que actua em *social media* deve se apoiar no novo tripé do jornalismo: entretenimento, prestação de serviço e informação. As ações devem, portanto, serem únicas e especiais dentro do *Twitter*. [...] Ter *Twitter* significa ter tempo livre para dialogar e tirar dúvidas. Quem tem *Twitter* e não se interage, de alguma forma, vai contra as próprias propostas do *Twitter* que é interligar os usuários e estreitar relacionamentos. Isso, aliás, é o que melhor oferecem as tecnologias. [...] Os políticos têm agora um maior campo de actuação. Quanto maior o campo, maiores são os cuidados e as estratégias, maiores então são os trabalhos de profissionais que actuaem na assessoria política. [...] Um bom profissional traça metas, busca alcançar as metas, apresenta novas formas de mensagem e traz soluções. Ajuda, de certa forma, na eleição e permanência no governo do próprio político (Capella, 2010).

Conforme afirmou Graeff, em entrevista concedida à *Revista Época* (versão *online*) em 18 de Fevereiro de 2010, em tese, a comunicação mais directa ajudaria os políticos a se aproximarem dos eleitores. Na prática, ela passou a expor os tropeços típicos da comunicação instantânea. Para tirar do contexto uma mensagem do *Twitter*, que é curta, é um pulo. É muito fácil ser mal interpretado. Um aspecto que impede o sucesso dos políticos no *Twitter* é a falta de disposição para o diálogo, algo que faz parte da natureza das redes sociais. A interação com os seguidores tem sido rara por parte da maioria daqueles que se dispuseram a estar à disposição da nova abertura comunicacional. A maior parte dos políticos limita-se a retransmitir elogios de seguidores, enquanto críticas e questionamentos mais incisivos são ignorados. Esse tipo de postura acaba por provocar o desinteresse dos internautas.

Algumas empresas já estão a se especializar no papel de controlar os perfis virtuais de políticos. Esse tipo de iniciativa visa zelar pela imagem do político no campo virtual, mais especificamente nas redes sociais. No Brasil, a mais conhecida empresa deste ramo é o Instituto Análise, que procura trabalhar de forma semelhante à empresa de Ben Self, *Blue State Digital*, responsável, por exemplo, pelo perfil do presidente norte-americano Barack Obama no *Twitter*. Atualmente, como já dissemos, a candidata à presidência do Brasil Dilma Rousseff tem Ben Self no comando de sua equipe para atividades digitais.

De acordo com reportagem da *Revista Época* (versão *online*), a candidata à presidência Marina Silva utiliza estes serviços para coordenar sua campanha digital, com a supervisão de jornalistas renomados, inclusive do ex-presidente dos portais IG e UOL, Caio Túlio Costa.

PARTE II
INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA (BRASIL)

5. Metodologia da investigação

5.1 Objetivos da investigação

Com base no que pôde ser verificado na revisão teórica do presente trabalho, é possível dizer que a internet, com as suas redes sociais e mídias sociais, desempenha um papel comunicacional de grande importância no campo político atual; que, por meio de tais ferramentas, aumenta o leque de interação com o público, sejam eleitores, jornalistas, estudiosos etc. Voltando ao que já foi abordado anteriormente, a internet é hoje um canal de comunicação que oferece vantagens valiosas em termos de marketing político, relações públicas, jornalismo e outros campos. Imediatismo, em caso de atualizações, e facilitação da comunicação, onde a presença física é limitada, são dois dos fatores que mais atraem agentes políticos do mais baixo ao mais alto escalão.

A investigação que se apresenta a partir deste ponto do trabalho teve por objetivo avaliar, com base num questionário, os comportamentos de políticos e cidadãos capazes e aptos para o ato de votar. Analisa-se, portanto, o posicionamento daqueles que buscam chegar mais próximo ao público-alvo e o posicionamento daqueles que recebem a intenção dos primeiros. Da parte dos políticos, estavam aptos para responder ao questionário aqueles que buscavam lugar nas eleições do ano de 2010 no Brasil: presidentiáveis, deputados federais e estaduais, senadores e governadores. Da parte dos cidadãos, o questionário destinava-se aos maiores de 18 anos, portanto maiores de idade e portadores de carteira eleitoral, visto que nestas condições o cidadão brasileiro passa a ter o dever de voto (entre os 16 e os 18 anos o voto é facultativo).

Pretendia-se ainda perceber os perfis dos usuários das redes sociais, por quais fatores estão nas redes sociais, como a utilizam, o que esperam e como pensam que tais meios estão a serem utilizados.

Ambos os inquéritos – um aos políticos, outro aos cidadãos - foram realizados por meio do site Encuesta Facil, que disponibiliza ferramentas na web que permitem aos

usuários a elaboração por si mesmos de questionários para pesquisas. Tanto um quanto o outro foram abertos ao público na mesma data e encerrados na mesma, em 8 de Agosto e 15 de Setembro, respectivamente.

Tendo em conta os objetivos supracitados, foram definidas as questões que constam no próximo subcapítulo, julgadas pertinentes ao estudo em causa.

5.2 Questões de investigação

Seguindo a linha de raciocínio da revisão teórica apresentada nos capítulos anteriores, e com o objetivo de atingir as metas pretendidas neste trabalho, os questionários incluíam um conjunto de questões que, e como fomos referindo ao longo do enquadramento teórico, pressupõem que a presença dos agentes políticos na internet, em especial nas redes e mídias sociais, pode desempenhar um papel crucial nas campanhas eleitorais ou na manutenção dos mandatos, gerando um posicionamento de diferenciação diante dos demais e criando um ambiente de afinidade para com a população.

5.2.1 Questionário aos políticos

Com as questões do primeiro questionário, destinado aos políticos usuários das redes sociais, procurou-se obter informações que vão desde as características demográficas até às formas de utilização das redes e seus motivos.

Indicam-se, em seguida, as perguntas que constavam em tal questionário:

Numa primeira parte, incluíam-se questões referentes aos dados demográficos, facilitando desta forma conhecer um pouco mais o perfil dos usuários.

Questão 1: Sexo

Questão 2: Idade

Questão 3: Grau de instrução

Questão 4: Região onde vive atualmente

Questão 5: Em quais redes sociais está presente atualmente?

A partir deste ponto, o questionário procurava saber o que leva um político a estar engajado na questão do relacionamento com a população por intermédio de ferramentas virtuais.

Questão 6: Por qual (is) motivo (s) escolheu entrar nas redes sociais?

Questão 7: A recente campanha digital vitoriosa de Barack Obama para a presidência dos EUA influenciou na escolha de participar nas redes sociais?

Questão 8: O que espera das redes sociais?

Questão 9: Nesse período de pré-candidatura, sentiu retorno quanto à escolha das redes sociais?

Questão 10: Acha que a internet pode ter um papel fundamental na campanha eleitoral de um político?

Questão 11: Após o período de campanha eleitoral, pretende seguir nas redes sociais?

Nas próximas questões, a intenção era saber um pouco mais acerca da forma como os políticos lidam com as redes sociais e com o público.

Questão 12: Com que frequência costuma atualizar informações nas redes sociais em que está presente?

Questão 13: Você mesmo interage com o público nas redes sociais?

Questão 14: Possui uma equipe que o auxilia na utilização das redes sociais?

Finalizando a sequência de questões, a décima quinta e última é, certamente, um pergunta conclusiva que exige uma resposta capaz de sintetizar os objetivos e anseios dos agentes políticos inseridos nas novas tecnologias de comunicação, aqui mais focado na internet.

Questão 15: Acredita que o eleitor possa mudar de ideia e tomar decisões baseadas no que acompanha nas redes sociais dos políticos?

5.2.2 Questionário aos cidadãos

A seguir, apresentam-se as perguntas incluídas no questionário destinado aos cidadãos eleitores, que, assim como o primeiro, consta de 15 perguntas e esteve disponível online pelo mesmo período de tempo.

Com o mesmo objetivo do questionário acima apresentado, neste novamente encontra-se numa primeira parte questões de cunho demográfico, a fim de traçar um perfil básico dos usuários.

Questão 1: Sexo

Questão 2: Idade

Questão 3: Grau de instrução

Questão 4: Região em que vive atualmente

Questão 5: De onde costuma acessar a internet?

Questão 6: Em quais redes sociais está presente atualmente?

Numa próxima etapa, fazia-se necessários saber se o usuário inquirido estava envolvido com presença de políticos nas redes sociais e como lidava com tal evento.

Questão 7: Possui ou segue políticos em suas redes sociais?

Questão 8: Acredita que a presença de políticos nas redes sociais, atualmente, se tornou fundamental, tanto para eleitores, quanto para políticos?

Questão 9: Para o eleitor, quais são as vantagens que podem ser apontadas em relação à presença de políticos nas redes sociais?

Questão 10: Qual o nível de interação que costuma ter com políticos nas redes sociais?

Nas próximas questões, procurava-se obter informação sobre as opiniões dos inquiridos acerca do cenário que se apresenta com a inserção de lideranças políticas no mundo virtual procurando maior contato com eleitores.

Questão 11: Acha que a internet pode ter um papel fundamental na campanha eleitoral de um político?

Questão 12: Como analisa o atual cenário de discursos dos políticos nas redes sociais?

Questão 13: Com base naquilo que se pode acompanhar na redes sociais, você mudaria seus conceitos e preconceitos acerca de algum político?

Questão 14: Acredita que eles estão nas redes sociais visando o bem da sociedade (com transparência e informação pública) ou é apenas estratégia política?

A última questão colocada em tal inquérito foi baseada na campanha do atual presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, que obteve grande parte das doações financeiras e um engajamento público significativo por meio da internet. A ideia era fazer uma comparação entre o que se passou em 2008 na campanha presidencial de Obama e a

campanha atual no Brasil, com o intuito de tentar verificar se são cenários distintos ou similares.

Questão 15: Colaboraria na campanha de seu candidato por meio das redes sociais?

5.3 Método de obtenção de dados

De acordo com o *Manual de investigação em ciências sociais*, de Quivy e Campenhoudt (2003), são quatro os principais tipos de recolhas de dados: análise de documentos, entrevista, inquérito por questionário e observação direta. No caso desta pesquisa, o método para obtenção de dados utilizado foi o inquérito por questionário, como citado anteriormente. Este método consiste na selecção de um conjunto inquiridos que, por meio de respostas às perguntas, envolvem suas opiniões, atitudes, conhecimentos e consciências acerca de um determinado assunto escolhido em função do interesse do investigador.

Na maioria das questões de ambos os questionários, as respostas ficaram fechadas, ou seja, limitadas ao que o investigador disponibilizou como opções. No entanto, noutras, os inquiridos tiveram a possibilidade de explicar de forma complementar suas respostas, como é o caso das questões 5, 6, 8 e 12 do inquérito aos políticos e 6, 9 e 12 do inquérito aos eleitores, que dispunham da opção “outro” ou “outros”.

5.4 Definição da amostra e tratamento dos dados

Os questionários tiveram como público-alvo os seguintes grupos: o questionário aos políticos foi enviado àqueles que se encontravam presentes nas redes sociais, em especial *Twitter*, *Facebook*, *Orkut* e *Youtube*; houve ainda uma parte que recebeu o questionário por

meio de correio eletrônico, tendo sido criado um *mailing* para tanto. Em relação ao inquérito realizado aos cidadãos eleitores, a estratégia adotada foi basicamente a mesma, tendo os questionários sido entregues por meio das redes sociais e correios eletrônicos. A diferença, no entanto, deve-se ao fato de que, a estes, a definição obrigava a que fossem maiores de 16 anos, portanto votantes perante a legislação brasileira vigente.

Tal estratégia de selecção dos inquiridos foi escolhida pelo fato de que, deste modo, confirma-se que todos são usuários da internet e membros das redes sociais. O autor do presente trabalho procurou adicionar em grande escala os agentes políticos às próprias redes sociais, para que houvesse a possibilidade de um contato direto para o envio dos questionários.

Desta forma, de acordo com a ferramenta de contagem do site Encuesta Facil, o *link* da pesquisa realizada com políticos foi acessado (ou entregue, como define o próprio site) 3.811 vezes, tendo sido obtidas 30 respostas (taxa aproximada de resposta de 0,79%). Ainda segundo a ferramenta, o questionário voltado aos cidadãos eleitores foi acessado 854 vezes, obtendo um total de 76 respostas (taxa aproximada de resposta de 8,9%).

A taxa de resposta relativamente baixa por parte dos políticos dever-se-á quer à dificuldade de termos um diálogo direto com eles (pelo que confiámos no *link* enviado por redes sociais), quer à aproximação da campanha eleitoral, que exige deles mais tempo focado nos afazeres eleitorais. Pensando nessas possíveis barreiras, os questionários foram elaborados de forma a que pudessem ser sintéticos e objetivos, com perguntas e respostas rápidas. Em testes realizados pelo autor e pessoas próximas, do início à finalização dos questionários, o inquirido necessitava de uma média de quatro minutos.

As respostas às questões de investigação foram, posteriormente, objecto de uma análise descritiva, que se apresenta no capítulo a seguir.

6. Análises dos Resultados

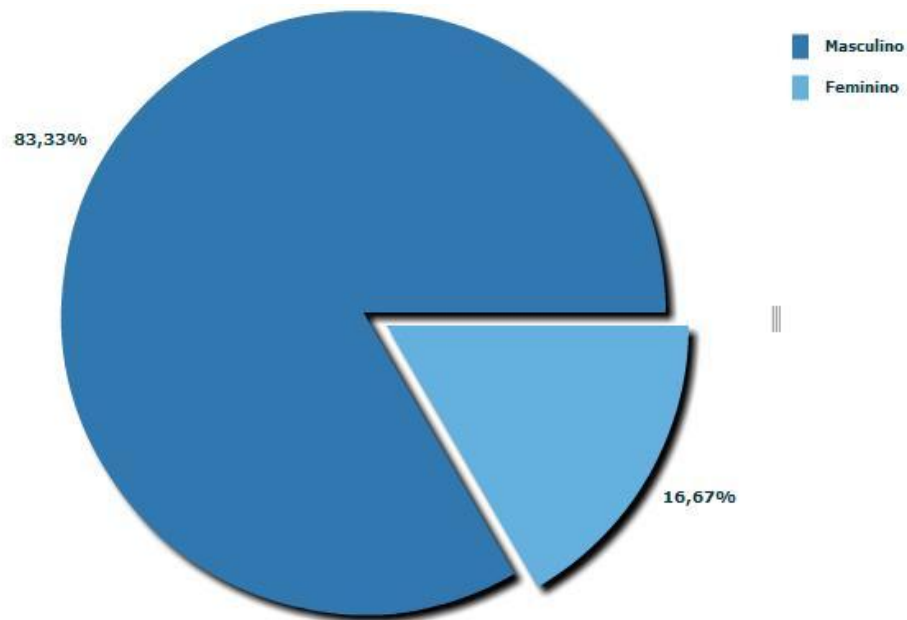
6.1 Caracterização da amostra

Apresenta-se, a seguir, a análise descritiva dos dados com o recurso a gráficos ordenados de acordo com as questões elaboradas nos questionários. A primeira parte da análise é referente ao questionário destinado aos políticos. É importante ressaltar que, em algumas questões, os participantes puderam assinalar mais de uma resposta, o que pode ser notado pela diferença dos números obtidos entre gráficos e análises descritivas da mesma questão. Para facilitar a compreensão, sugere-se a verificação dos itens em Anexos, onde se pode comparar os dados aqui analisados com os apresentados na página principal fornecida pelo Encuesta Facil.

6.2 Inquérito aos políticos

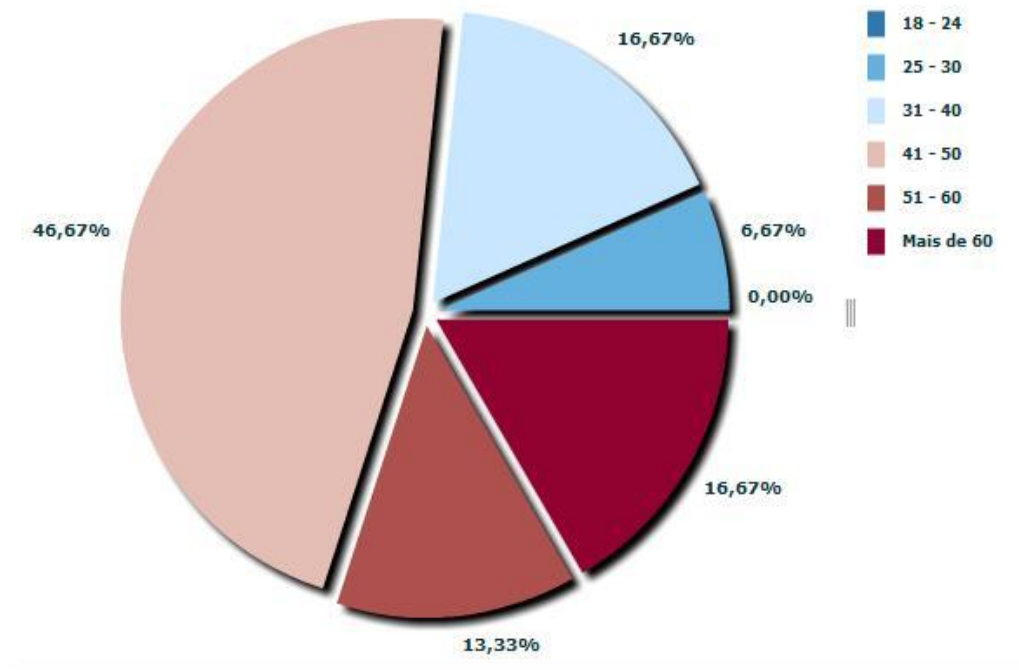
Como referimos, o número de inquiridos totalizou 30 políticos. Com base no que pode ser observado no gráfico abaixo, nota-se uma superioridade absoluta do sexo masculino, que representou 83,33%, o que significa serem 25 políticos homens e apenas 5 mulheres (**Figura 1 – Sexo**).

Figura 1 – Sexo



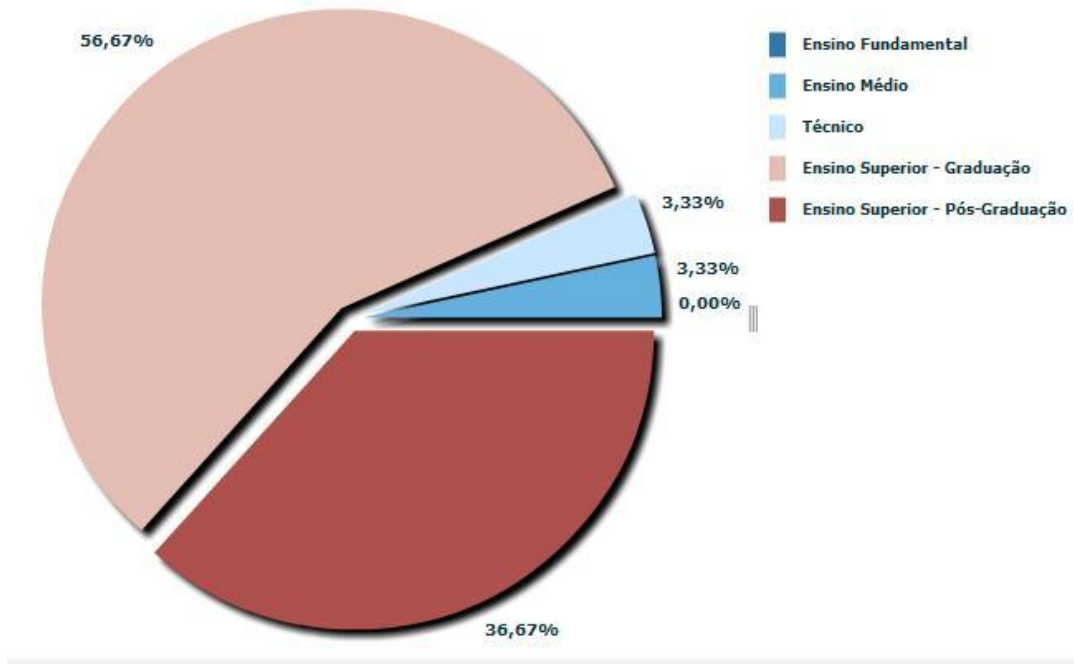
Na questão seguinte, que visava traçar a média de idade dos usuários, que ia de 18 a mais de 60 anos, com seis opções de marcação de respostas, corresponderam à faixa etária de 41 a 50 anos um total de 14 pessoas, o que representa 46,67% do total das respostas. As outras duas opções mais assinaladas foram de 31 a 40 anos e maiores de 60 anos, ambas com 5 respostas (16,67%). A opção de faixa etária de 18 a 24 anos não foi marcada por nenhum dos inquiridos (**Figura 2 – Idade**).

Figura 2 – Idade



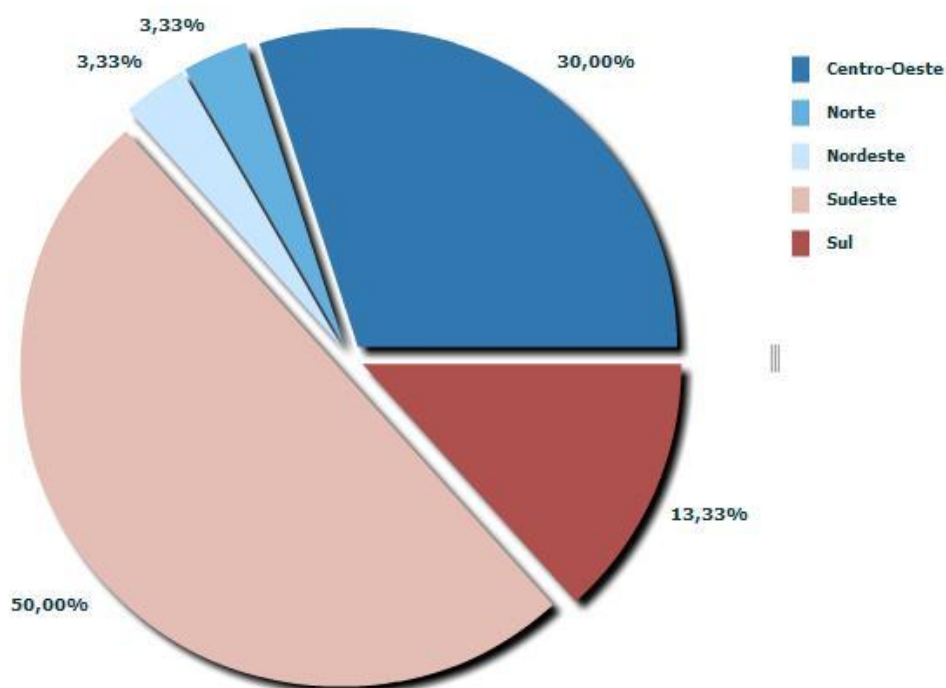
Na questão referente ao grau de instrução, ou seja, em relação às habilitações acadêmicas, 56,67% (17 pessoas) afirmam ter curso de Ensino Superior ao nível de graduação (Licenciatura). Em seguida, 36,67% (11 pessoas) dizem ter algum curso de pós-graduação, entendido por Especificações, Mestrados ou Doutoramentos. Nenhum dos inquiridos diz ter apenas o Ensino Fundamental (**Figura 3 – Grau de instrução**).

Figura 3 – Grau de instrução



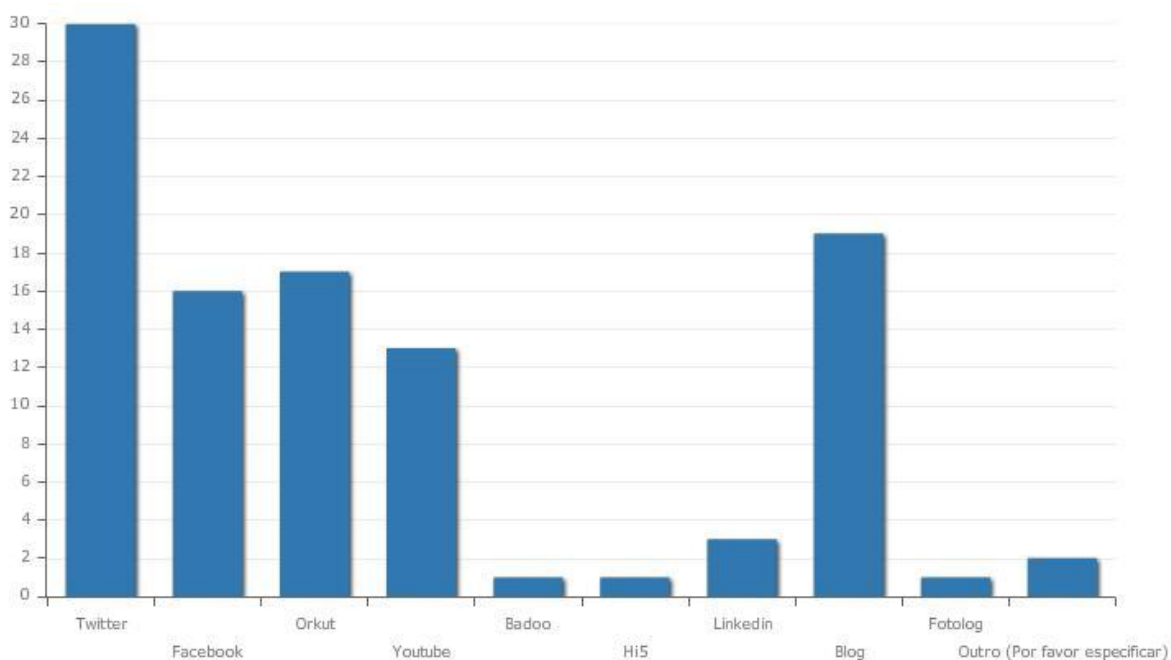
A quarta questão fez-se necessária para tomar conhecimento das regiões onde mais se utilizam as redes sociais, visto que há uma grande diferença no número de usuários em diferentes regiões brasileiras. Segundo dados de Setembro de 2010, fornecidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (Reuters, 2010), no Sudeste 48,1% da população possui acesso à rede, enquanto no Nordeste o patamar é de 30,2% e no Norte de 34,3%. O gráfico abaixo fornece uma ideia dessa atual situação no país, visto que 50% (15 pessoas) dos inquiridos afirmam viver na região Sudeste, onde se encontra o maior número de usuários de internet do Brasil. Se agrupada com a região Centro-Oeste, onde se situa a Capital Federal, Brasília, as duas regiões dominam com um total de 80% das respostas (**Figura 4 – Região**).

Figura 4 – Região



Na questão seguinte, os inquiridos revelam em quais redes sociais estão presentes atualmente. O micro-blog *Twitter* aparece com 100% nas respostas obtidas, o que prova ser a ferramenta na qual os políticos mais têm apostado na atual campanha política brasileira. Ainda que seja a primeira rede social criada, há mais de uma década, o *Blog* ainda aparece como uma opção viável para o interesse político, representando 63% (19 respostas assinaladas) dos respondentes, seguido de perto pelo *Orkut* e *Facebook*, com 57% (17 respostas) e 53% (16 respostas) das escolhas. Das opções pré-definidas pelo investigador, *Badoo*, *Fotolog* e *Hi5* receberam apenas uma marcação cada, o que representa uma parcela de 3,33% daqueles que responderam ao questionário. Dentro da opção “outro”, figuram apenas *Flickr*, *Ning* e *Sonic* (**Figura 5 – Redes Sociais**).

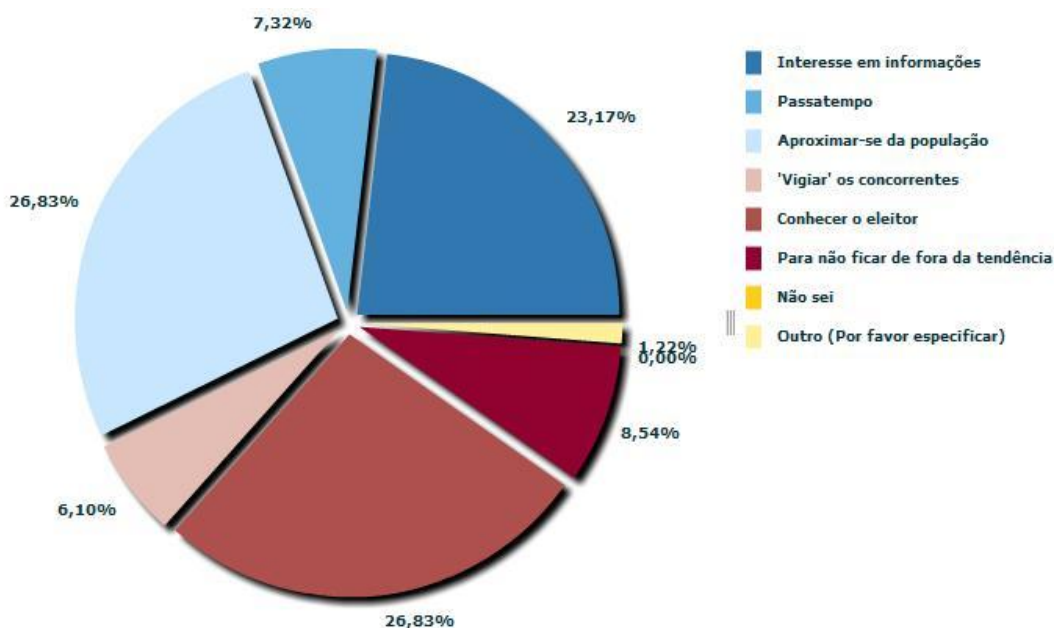
Figura 5 – Redes Sociais



Com a finalidade de saber os principais motivos da participação de agentes políticos nas redes sociais, a sexta questão compreende um leque de oito respostas possíveis, incluindo a opção “outro”, que libera espaço para que o respondente elabore uma resposta por conta própria, caso não concorde com as demais pré-definidas ou julgue que seja necessário a inclusão de mais algum ponto. No que pode ser verificado após a recolha dos dados, na maior parte das respostas, as razões estão ligadas à relação candidato político – eleitor. Isso se deve às 22 respostas (73%) referentes às opções “Aproximar-se da população” e “Conhecer o eleitor”. Essa parcela demonstra que a ideia de quebra de barreiras entre poder público e/ou lideranças políticas e população, proposta inicialmente neste trabalho, tende a acontecer cada vez mais com o advento da internet e as redes sociais. A opção “Interesse em informações” obteve 19 marcações (23,17% das respostas). Visto que a resposta deixa em aberto os tipos de informações, presume-se que também está implícita a possibilidade de tais informações serem de âmbito político relacionados à campanha eleitoral. “Para não ficar de fora da tendência” recebeu sete marcações (23%).

Alguns inquiridos afirmaram que a ferramenta também pode ser utilizada como agente facilitador para “Vigiar os concorrentes”, com uma parcela de 17% das respostas (5 assinaladas). No campo “outro”, um dos elementos respondentes afirmou que as redes sociais são eficazes para expor ideias e planos de governo (**Figura 6 – Motivos**)

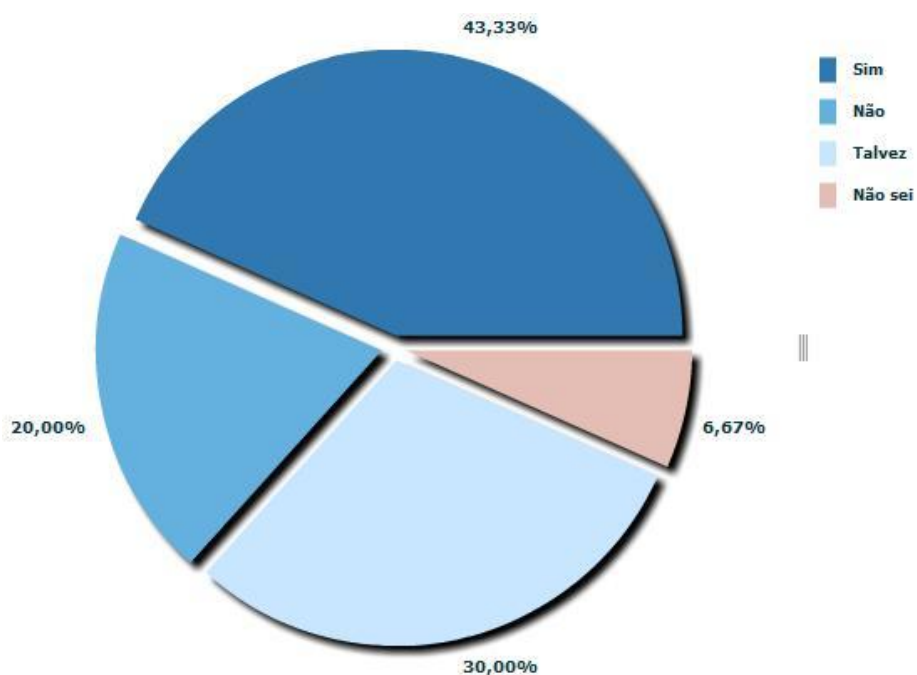
Figura 6 – Motivos



Na questão que segue, a número sete, os políticos são questionados acerca da influência que o sucesso da campanha do atual presidente dos EUA, Barack Obama, gerou sobre a utilização das redes sociais na política brasileira. O número de 43,33% (13 respostas) que afirmou ter sido influenciado por tal evento mostra que alguns políticos apostaram nas ferramentas da Web para conseguirem sucesso em suas campanhas. Juntas, as opções “Sim” e “Talvez”, que aparecem com nove marcações, figuram com um total de 73,33% das respostas obtidas, aumentando ainda mais a possibilidade de que o “efeito Obama” tenha gerado frutos no Brasil, especialmente quando é lembrada a contratação de Ben Self, ex-diretor de tecnologia do Partido Democrata de Barack Obama e hoje dono de uma agência especializada em marketing político na internet, pelo Partido dos

Trabalhadores, de Dilma Rousseff. Apenas seis dos inquiridos (20%) afirmaram que a presença nas ferramentas virtuais não tem relação com o advento de 2008 nas campanhas norte-americanas. Outros dois (6,67%) assinalaram a opção “Não sei”. A conclusão breve destacada com tal questionamento, é que uma fatia dos políticos inseridos nas redes sociais acredita que pode obter sucesso com base no sucesso de experiências anteriores, ainda que distintas do cenário em que atua e do pleito desejado (**Figura 7 – Fator Obama**).

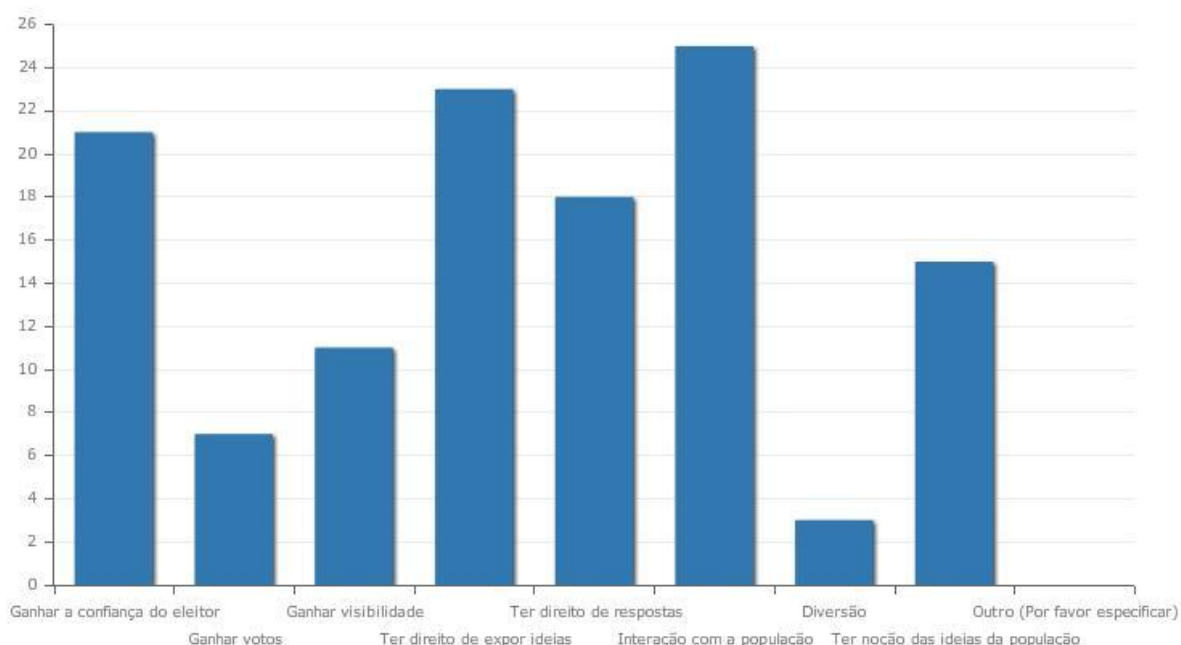
Figura 7 – Fator Obama



No item número oito do inquérito procura-se entender o que se espera obter com a utilização das redes sociais a nível político. Como tem sido abordado em todo o decorrer do trabalho, a interação entre os lados é o ponto fulcral quando se trata de redes sociais. Pierre Lèvy (1999) afirma que é nestes ambientes digitais que são gerados novos níveis de interação, quebrando assim alguns paradigmas, não sendo mais *Um – Um* ou *Um – Todos* e, sim, *Todos – Todos*. Isso também é demonstrado com base na resposta mais assinalada nesta questão. Foram 25 (83%) as pessoas que afirmaram ter como objetivo a interação

com a população, servindo este canal como um meio facilitador de diálogos. A opção “Ter direito de expor ideias” aparece com um número um pouco inferior, sendo assinalada por 23 políticos (77%). A terceira resposta mais assinalada revela que 21 inquiridos (70%) dizem estar nas redes sociais com o intuito de “Ganhar a confiança do eleitor”. Contudo, a opção “Ganhar votos” não foi assumida por grande parcela dos respondentes. Somente 7 deles (23%) garantem esperar que a inserção nas redes sociais atraia votos nas eleições próximas (**Figura 8 – Intenção**).

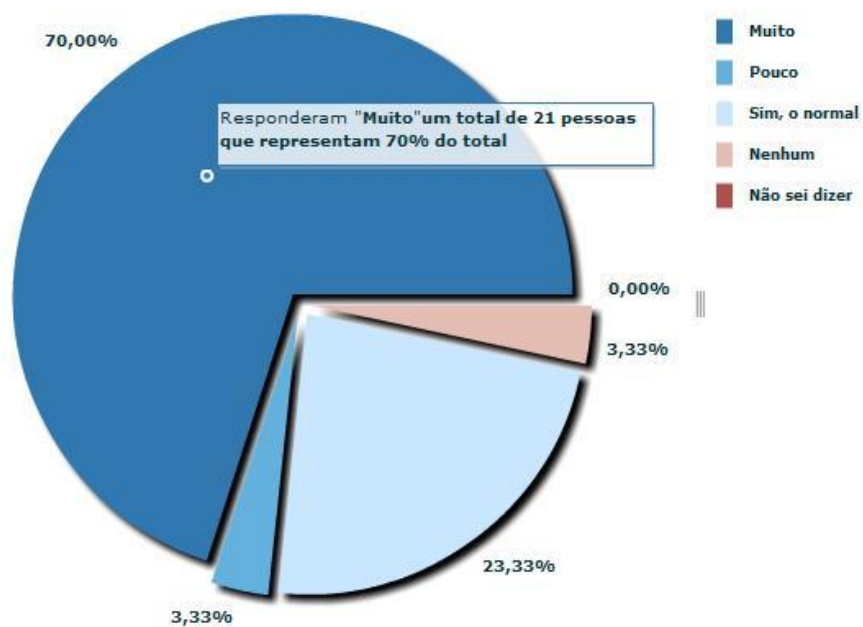
Figura 8 – Intenção



Para fazer uma análise do primeiro momento de contato dos políticos com as redes sociais em período eleitoral, foram questionados no nono item sobre o retorno que as redes sociais proporcionaram durante a pré-campanha, que decorreu durante parte do primeiro semestre de 2010. Segundo 21 deles (70%), o retorno positivo em tal período foi qualificado como “Muito”. Para outros 23,33% (7 políticos), o retorno foi positivo, mas entendido como “Normal”. Juntos, é possível considerar que as redes sociais foram classificadas como uma ferramenta de papel ativo e positivo, já que somam 93,33% de

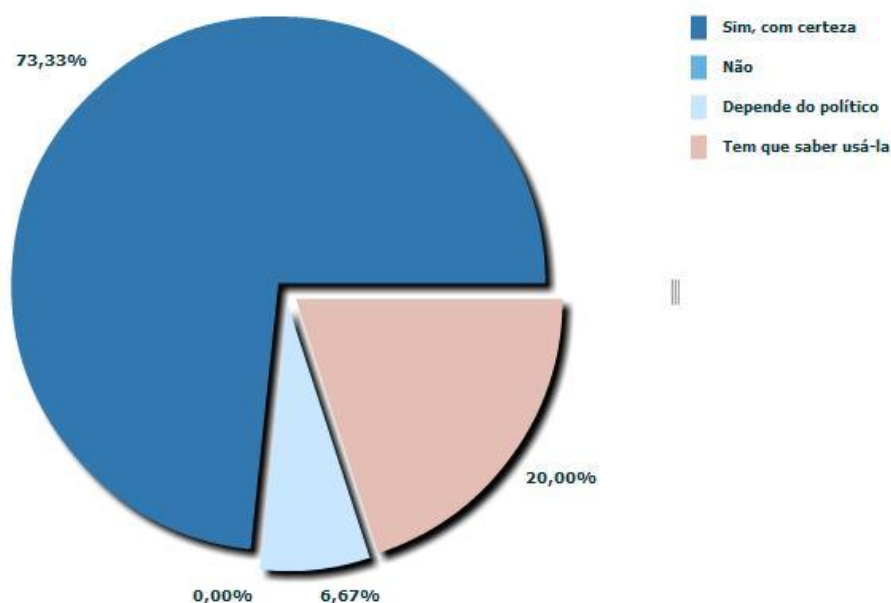
respostas. Os outros 6,66% (6 respostas) ficaram divididos entre “Pouco” e “Nenhum” (Figura 9 – Retorno positivo).

Figura 9 – Retorno positivo



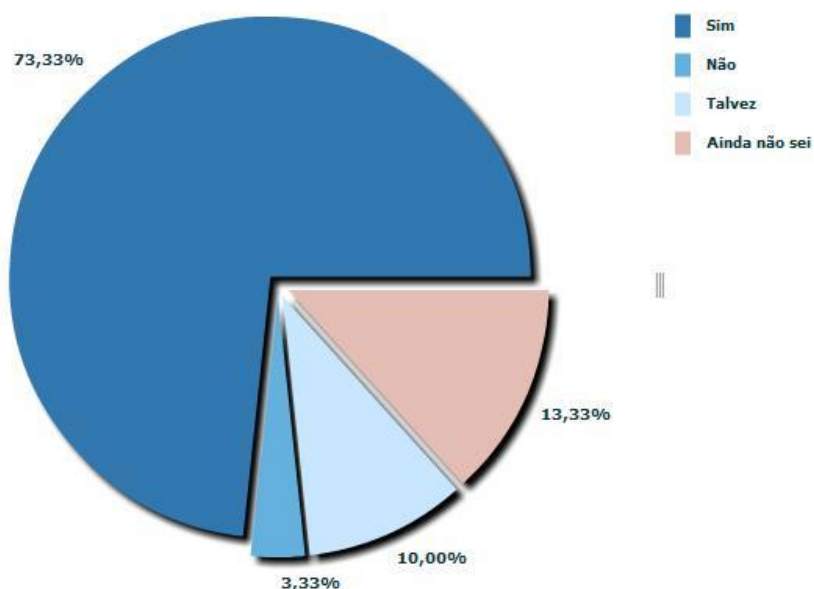
A décima questão pede ao respondente uma opinião acerca do nível de importância que a internet assume atualmente em campanhas políticas. Uma parcela majoritária, representada por 73,33% (22), afirma que “Com certeza” a internet é fulcral nas atuais campanhas políticas. Do total dos inquiridos, 20% (6) revelou certa cautela, afirmando que, para ser fundamental, “Tem que saber usá-la”. Quase na mesma linha de pensamento, mas ainda reservando a responsabilidade a cada um, outros 2 (6,67%) acreditam que o sucesso “Depende do político” (Figura 10 – Papel da internet).

Figura 10 – Papel da internet



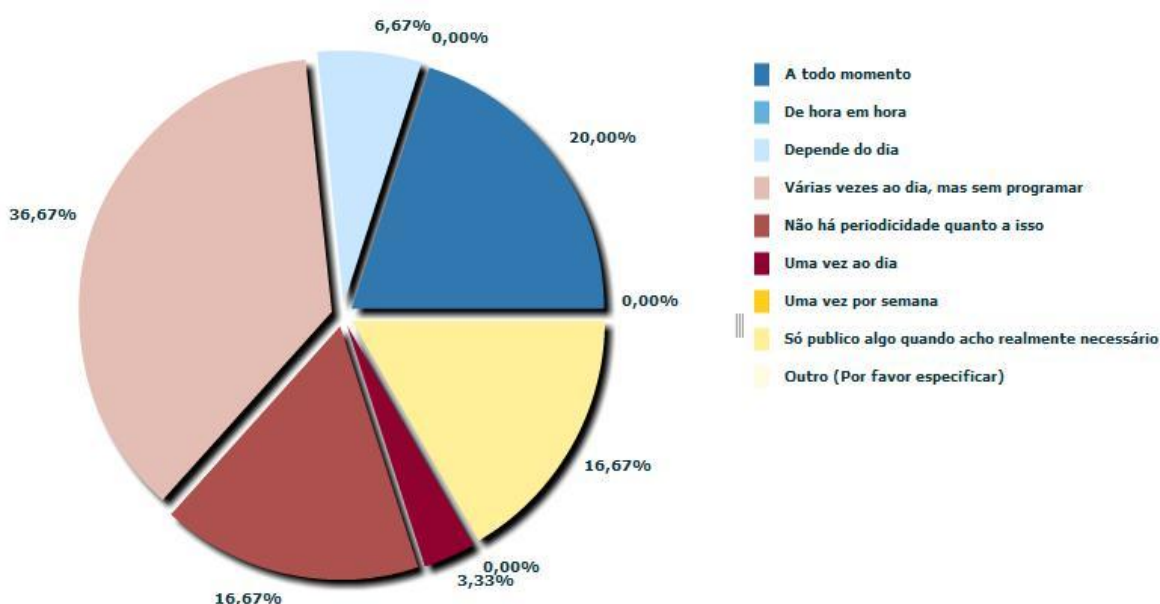
A seguir, o questionamento visa saber se a utilização das redes sociais pelos políticos se dará apenas em período eleitoral ou se pretendem permanecer nas mesmas após o término da campanha. Do total, 22 (73,33%) assinalaram que pretendem continuar o uso da Web e das redes sociais mesmo fora do período de captação de votos e auge do apelo da imagem. Quatro deles (13,33%) disseram não saber se continuarão e três (10%) assumem a possibilidade de manterem seus perfis ligados às redes sociais. Somente um (3,33%) afirmou que não pretende dar continuidade às interações com a população por meio da internet (**Figura 11 – Continuidade**).

Figura 11 – Continuidade



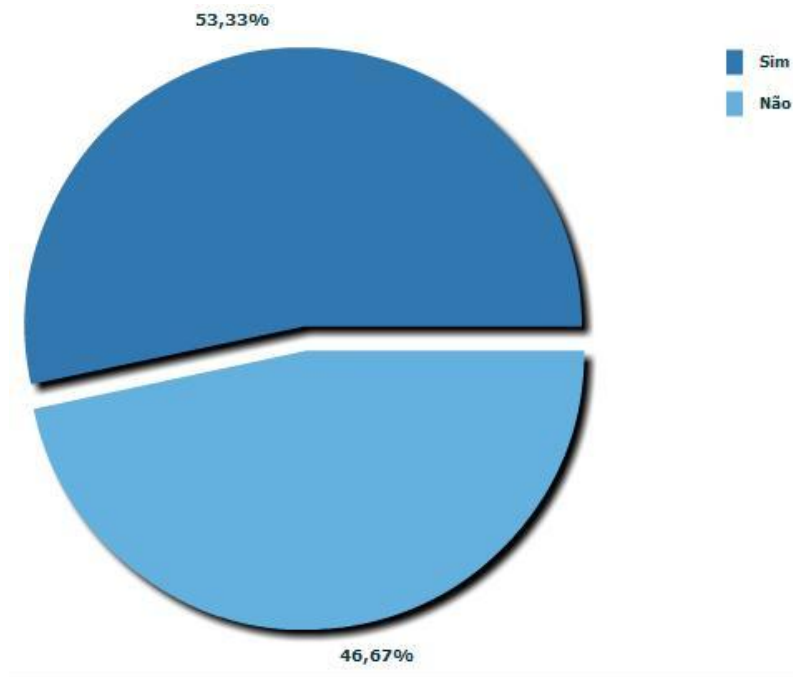
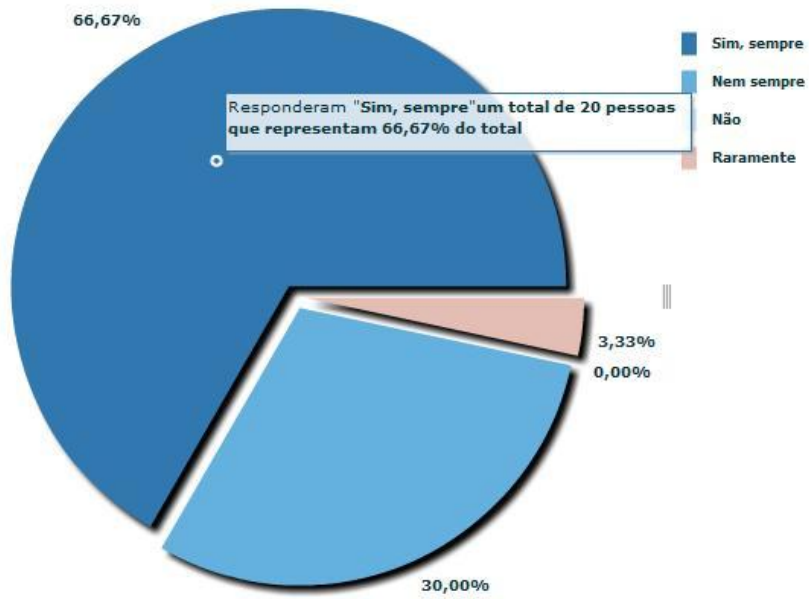
Na questão número 12 procura-se conhecer a intensidade do uso das redes sociais pela categoria inquirida em relação à periodicidade de atualização de informações publicadas em suas redes sociais. A opção mais assinalada foi “Várias vezes ao dia, mas sem programar”, com 11 (36,67%) respostas. Dando princípios de provas sobre as apostas dos políticos na rede, em segundo lugar, a opção “A todo momento” foi marcada por seis (20%) dos que responderam à questão. Com 56,67% das respostas agregadas, é possível dizer que, atualmente, a maioria dos que se encontram inseridos nas redes sociais procuram mostrar atividade constante aos seus leitores ou seguidores, revelando uma certa preocupação em não esfriar a possível relação que está em busca com seu público-alvo (**Figura 12 – Periodicidade de atualização**).

Figura 12 – Periodicidade de atualização



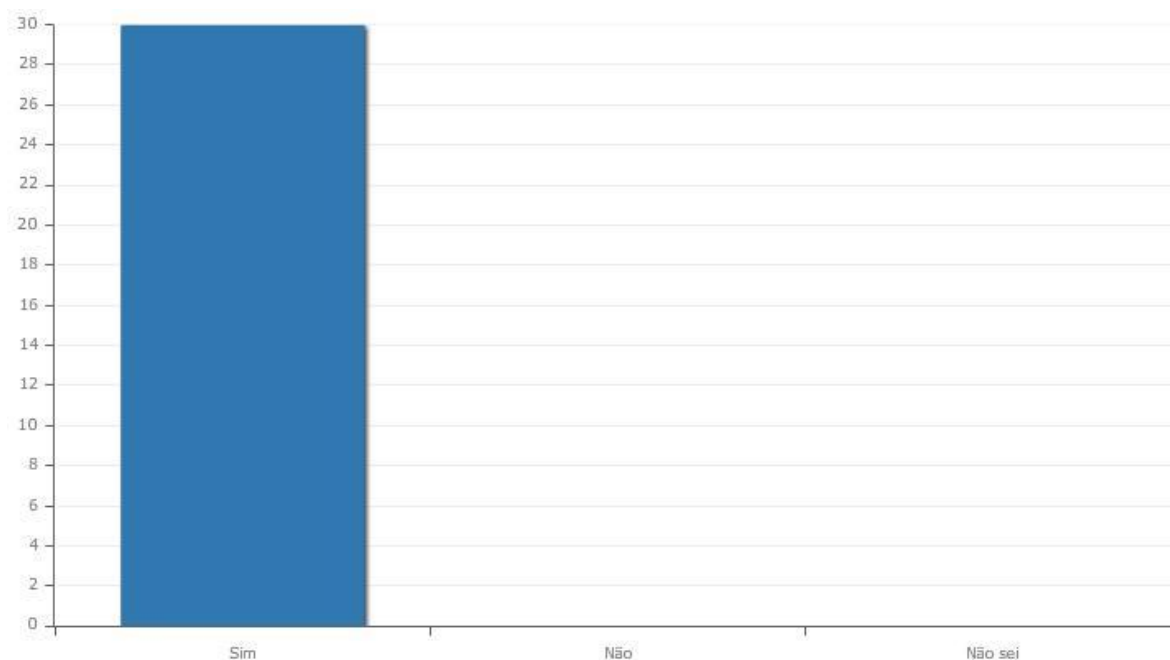
Nas questões 13 e 14, a investigação procura saber como se tem dado o uso das redes sociais, focando a utilização de assessorias para um uso mais cauteloso e eficaz das redes. A ideia é saber se o próprio agente político interage com o público ou se depende de auxílio para que as ações sejam realizadas, seja por relações públicas, assessores de imprensa ou profissionais de marketing político. A recolha dos dados causou alguma inquietação quanto às respostas obtidas em ambas as questões, ao compará-las. Do total de 30 respostas, 20 (66,67%) afirmam que sempre interagem com o público sem que algum terceiro o faça. Outros 9 (30%) revelam que nem sempre são eles próprios que dialogam com o cidadão. Apenas um revelou que raramente é ele quem utiliza o próprio perfil nas redes sociais. Contudo, na questão 14, onde revelam se possuem ou não equipes de auxílio, 16 (53,33%) afirmam que “Sim” e outros 14 (46,67%) dizem “Não” ter qualquer auxílio (**Figuras 13 e 14 – Como utiliza**).

Figuras 13 e 14 – Como utiliza



A última pergunta do questionário apresentado aos políticos inseridos nas redes sociais, de número 15, é a prova de que todos lá estão esperando retorno extremamente positivo, com ajuda da interação e outras vantagens, já aqui discutidas, oferecidas pelas ferramentas das novas mídias digitais. Em resposta unânime, os 100% acreditam que eleitor possa mudar de ideia e tomar decisões baseadas no que acompanha nas redes sociais dos políticos. Fica claro, portanto, que a internet chegou a 2010 sendo considerada uma ferramenta praticamente indispensável àqueles que almejam um cargo na política ou àqueles que pretendem mantê-lo mediante um bom relacionamento com seu público (Figura 15 – Reação do eleitor).

Figura 15 – Reação do eleitor



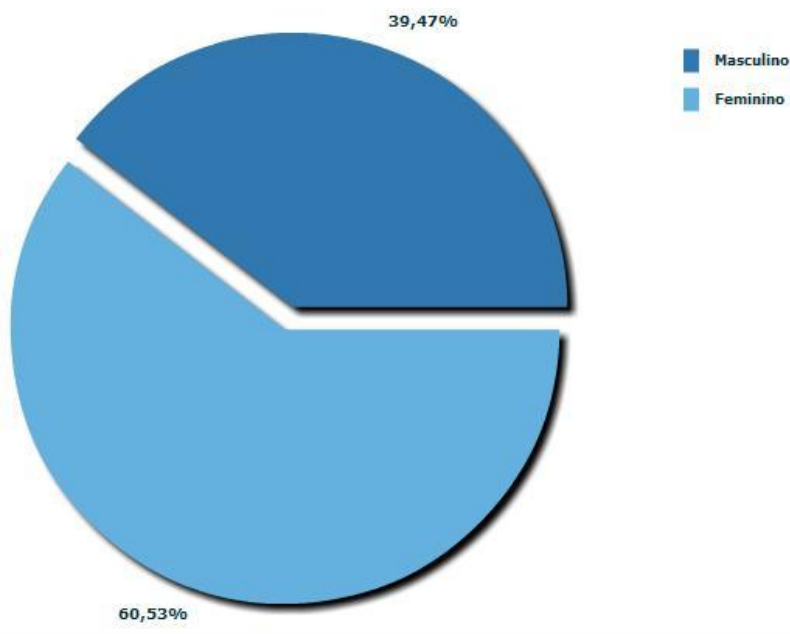
6.3 Inquérito aos eleitores

A seguir, dá-se início à análise dos resultados obtidos com o questionário direcionado aos cidadãos eleitores, também composto por 15 questões, realizado da mesma maneira que

o questionário dirigido aos políticos. E, tal como aconteceu neste, procura-se a princípio traçar um breve perfil dos inquiridos por meio de questões de cunho demográfico.

Na primeira questão, no total da amostra, que consta de 76 respondentes, o sexo feminino aparece como o mais forte entre os usuários, representado por 60,53% (46 pessoas), superando em larga escala os 39,47% (30 pessoas) elementos do sexo masculino. De acordo com levantamento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), realizado em 2009, de 2008 a 2009 as mulheres avançaram mais que os homens com relação ao acesso à internet. O aumento no contingente de homens foi de 20%, e no de mulheres alcançou 22,9% (**Figura 16 – Sexo**).

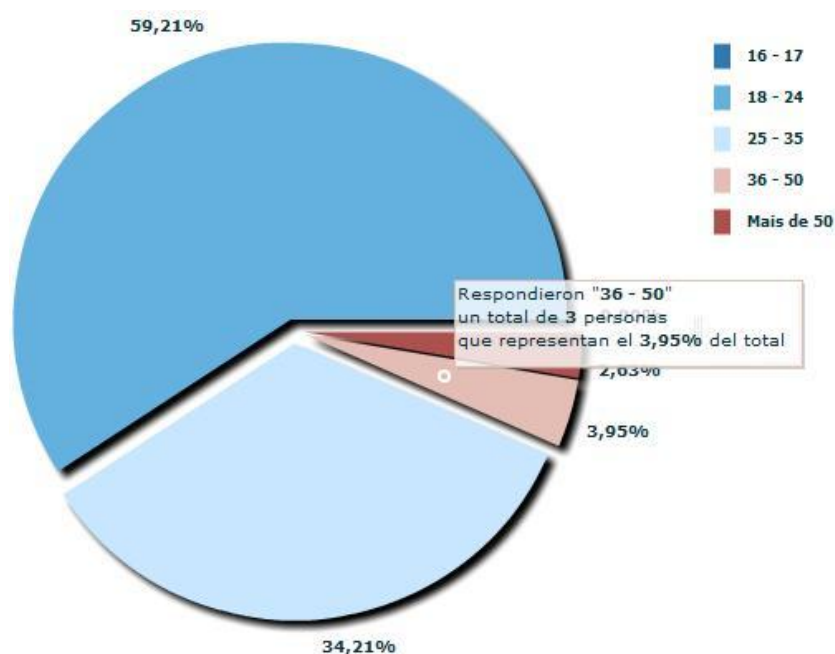
Figura 16 – Sexo



As faixas etárias ficaram classificadas em cinco opções, incluindo ainda aqueles menores de 18 anos de idade e maiores de 16, que, legalmente, são considerados aptos para exercerem o direito de voto de modo facultativo. Estes, no entanto, não apresentaram nenhum representante entre os inquiridos. O que pôde ser percebido é uma superioridade

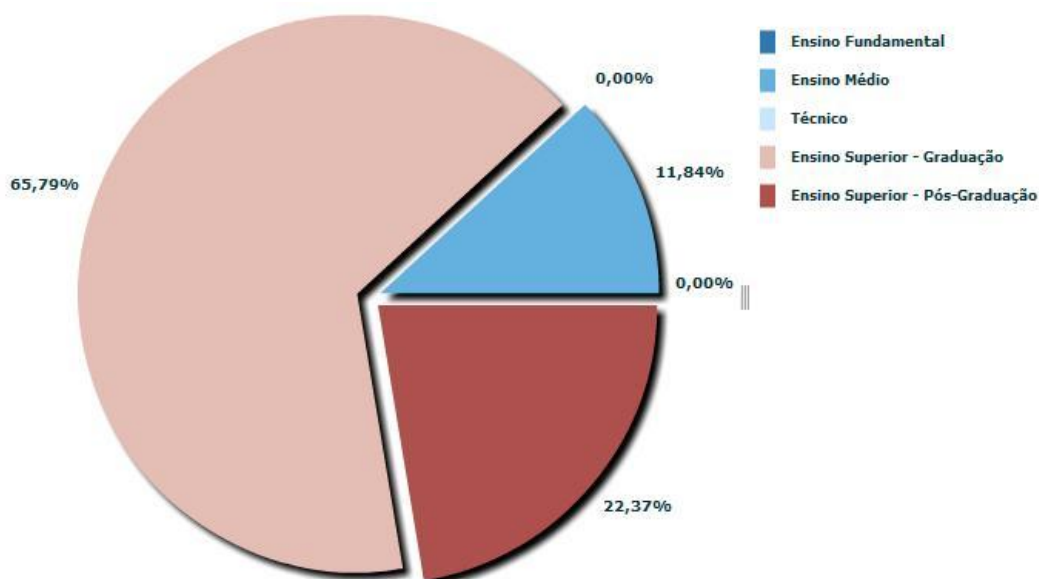
significativa da faixa etária dos 18 aos 24 anos como a camada de usuários das redes sociais mais assídua, figurando com 59,21% (45) do número de respondentes. Em seguida, aparece a faixa de 25 a 35 anos, com 34,21% (26). Essa amostra demonstra o que foi divulgado pelo *Pew Research Center* em 27 de Agosto de 2010, em que afirma que o crescimento dos usuários com idade entre 18 e 29 anos nas redes sociais, entre Abril de 2009 e Maio de 2010 foi de 86%, garantindo a liderança. Contudo, ainda que seja minoria, tal pesquisa revelou que o uso das redes sociais por pessoas de 50 a 64 anos cresceu cerca de 88%. Na mesma pesquisa, observa-se que os usuários com mais de 60 anos de idade tiveram um crescimento de 100% no mesmo período. Na investigação aqui realizada, três pessoas com idade entre 36 e 50 responderam e somente duas com idade superior à 50 anos, o que representa apenas 3,95% e 2,63% do total, respectivamente (**Figura 17 – Idade**).

Figura 17 – Idade



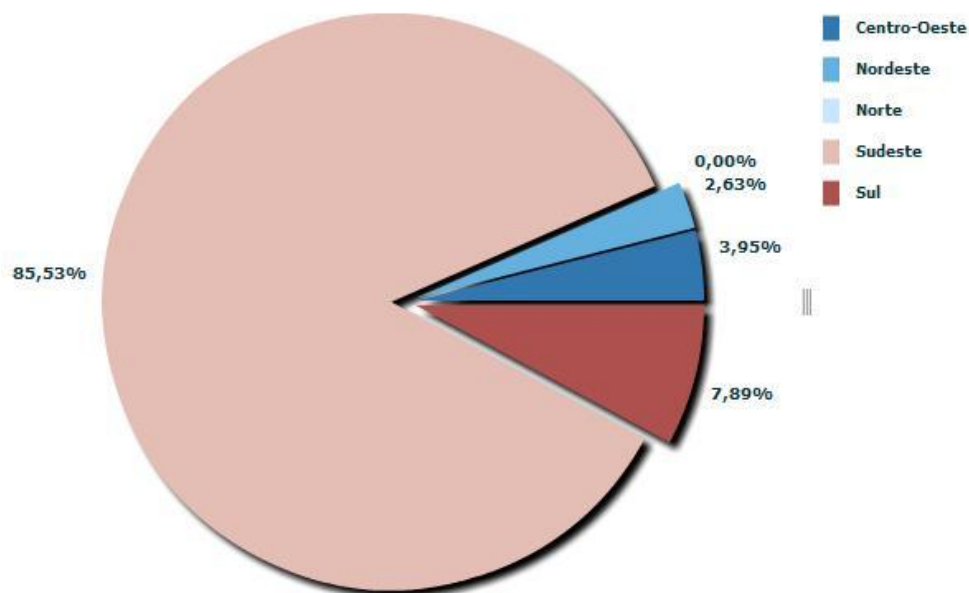
Em relação às habilitações acadêmicas, 50 pessoas (65,79%) estão qualificadas com Ensino Superior, de nível de Licenciatura. Outros 17 (22,37%) estão entre os que possuem algum curso de Pós-graduação, como Especializações, Mestrados ou Doutoramentos. Completando a amostragem, nove respondentes (11,84%) assinalaram a opção Ensino Médio (em Portugal pode ser comparado ao 12º ano) (**Figura 18 – Grau de instrução**).

Figura 18 – Grau de instrução



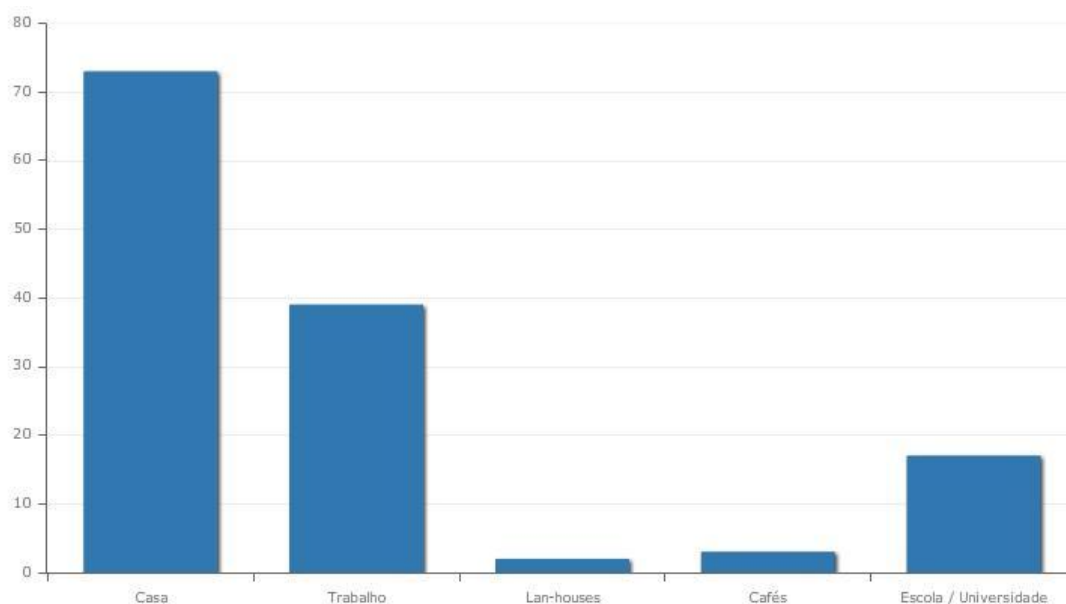
Comprovando o que foi divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2009, a região Sudeste aparece aqui mais uma vez como maioria entre os usuários inquiridos, com 65 pessoas (85,53%). Segundo o levantamento do IBGE, entre 2005 e 2009, tal região detém a maior proporção de usuários no país, com 48,1% dos usuários, de um total de 16 milhões de residências que declararam possuir internet em casa. Nesta investigação, as demais regiões somam juntas 14,47% (8 pessoas). Frisa-se que a região Norte não figura entre os participantes (**Figura 19 – Região**).

Figura 19 – Região



Na quinta questão, ainda com a finalidade de completar o perfil dos inquiridos, buscou-se ter ideia de onde os usuários costumam acessar a internet. Com cinco opções disponíveis, e com a possibilidade de escolher mais de uma opção, 73 pessoas (96,05% das respostas) responderam acessar a internet de suas próprias residências. O segundo local de acesso mais citado foi “Trabalho”, que obteve 51,32% das respostas (39 pessoas). Com uma taxa bem menor, somente 17 pessoas (22,37%), a opção “Escola / Universidade” aparece como o terceiro local de acesso. Cafés e Lan houses juntos somam 7% (5 pessoas) dos respondentes. Tal amostra se contrapõe, no entanto, com o que foi apresentado por um levantamento do IBGE divulgado em 2008, no qual as lan houses aparecem como o segundo local de acesso dos brasileiros à internet (**Figura 20 – Local de acesso**).

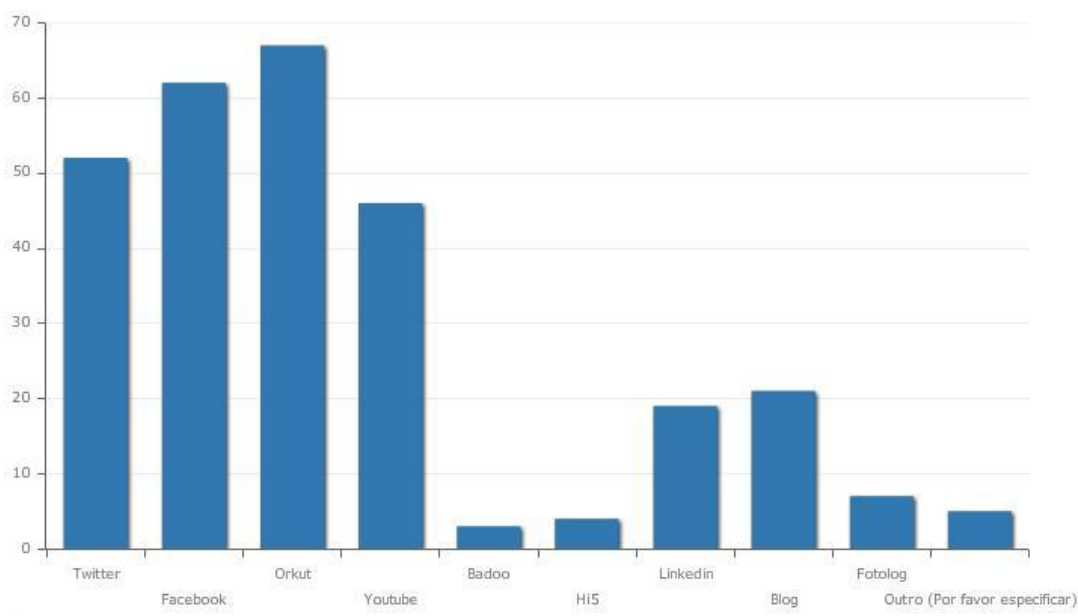
Figura 20 – Local de acesso



Na sexta questão, diferentemente do que foi revelado no questionário aos políticos, o *Twitter* ainda não assume a primeira colocação na preferência dos usuários. Questionados acerca das redes sociais em que estão presentes, o *Orkut* ainda figura como o site de relacionamentos preferido dos brasileiros, com 67 dos inquiridos (89,33%) afirmando que estão presentes na rede social. Com uma ligeira diferença, o *Facebook* aparece em segundo lugar, tendo sido assinalado por 62 pessoas (82,67%). A rede social sensação do momento por parte dos políticos brasileiros, o micro-blog *Twitter*, obteve a indicação de 52 pessoas (69,33%). Segundo dados da *comScore*, entre Junho de 2009 e Junho de 2010 o Brasil teve um aumento de 20,5% de usuários no *Twitter*, sendo o segundo país que mais impulsionou o crescimento da rede social (perde apenas para a Indonésia, que obteve um aumento de 20,8%). Esse crescimento viabiliza a aposta que entidades políticas e agentes políticos têm feito em tal ferramenta. Contudo, um levantamento realizado pelo IBOPE Nielsen, em Fevereiro de 2010, aponta o *Twitter* em segundo lugar, tendo ultrapassado o *Facebook* em 0,8 pontos percentuais. O *Youtube*, uma das ferramentas mais valiosas durante a campanha de Barack Obama em 2008, aparece aqui como a quarta rede social mais utilizada pelos

internautas que responderam ao questionário, com 46 menções (61,33%). Ainda que em escala maior, os *blogs* foram citados por 21 dos inquiridos (28%). Na opção “Outro”, o *Myspace* foi citado por duas pessoas. Nas demais opções pré-definidas disponíveis, *Linkedin*, *Hi5*, *Badoo* e *Fotolog* as respostas somam 43,99% do total, com destaque ao primeiro destes, que detém 25,33% (19 menções) (**Figura 21 – Redes Sociais**).

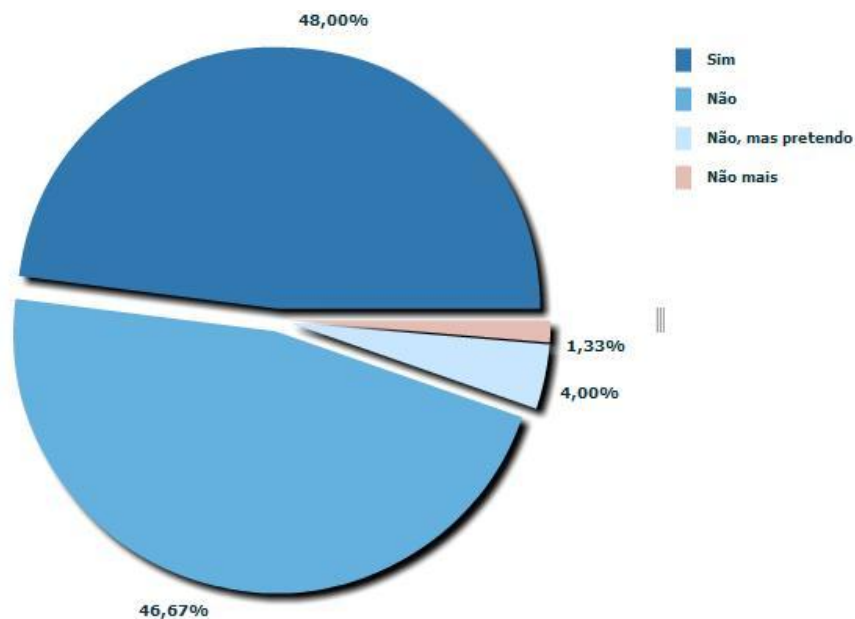
Figura 21 – Redes Sociais



Perguntados se seguem ou possuem políticos nas redes sociais em que estão inscritos, nota-se um equilíbrio nas respostas. Do total, 48% (36 pessoas) disseram “Sim”, contrapostos a outros 46,67% (35 pessoas) que disseram não ter ou não seguir nenhuma personalidade política em suas redes sociais. Porém, outras 3 pessoas (4%) assumiram ter interesse em acompanhar a atuação política nos sites de relacionamento. Somente uma pessoa assinalou a opção “Não”. Tais porcentagens demonstram que os usuários acreditam ser a internet um ponto chave na relação política-cidadania. Há que ressaltar que a pesquisa foi realizada num período de início de campanha eleitoral, ou seja, é possível que esses números tenham aumentado devido à aproximação das eleições de Outubro. Sinal disso é a

comparação que se pode fazer com os números apontados no quadro do subcapítulo 4.2 do presente trabalho, elaborado em 10 de Junho de 2010, período de pré-candidatura. Faz – se agora uma comparação dos números de seguidores no *Twitter* que os três principais candidatos à presidência da República possuíam na época e os números atuais²⁷. A candidata Dilma Rousseff aparecia com 80.453 seguidores. Cerca de quatro meses depois, esse número elevou-se a 266.522, um aumento de aproximadamente 231%. O principal concorrente de tal candidata, José Serra, que detinha 251.487, possui agora 515.077 seguidores, o que revela um aumento de cerca de 105%. O mesmo aconteceu com a candidata Marina Silva, que figurava em terceiro lugar com 60.958 e saltou para 310.599 seguidores na rede social, assumindo o segundo lugar, com um aumento de quase 410%. Com base nesses dados, assume-se que a população adquiriu um maior interesse no relacionamento com políticos nas redes sociais de acordo com a intensidade da mídia e aproximação das eleições (**Figura 22 – Acompanhamento de políticos nas redes sociais**).

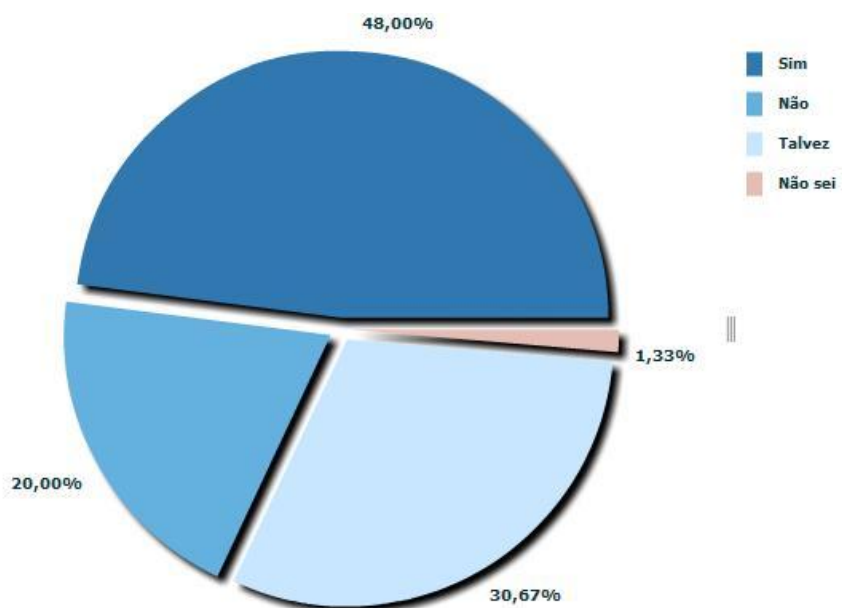
Figura 22 – Acompanhamento de políticos nas redes sociais



²⁷ Comparação feita por observação direta do investigador em 13/10/2010.

A crença dos eleitores nas ferramentas disponibilizadas pela internet mostrou-se positiva de acordo com a questão número 7, em que a pergunta exigia uma resposta referente à presença de políticos nas redes sociais como fundamental para cidadãos e políticos. Do total dos inquiridos, 36 (48%) disseram acreditar que a inserção política nas redes se tornou fundamental para ambos os lados. A resposta “Talvez” recebeu a preferência de outras 23 pessoas (30,67%), o que dá para ser entendido como uma ligeira propensão ao “sim”. Somente 15 dos respondentes (20%) responderam que a internet não exerce nenhuma vantagem para a política e para os cidadãos. Apenas uma pessoa assinalou a opção “Não sei” (Figura 23 – Internet como ferramenta fundamental).

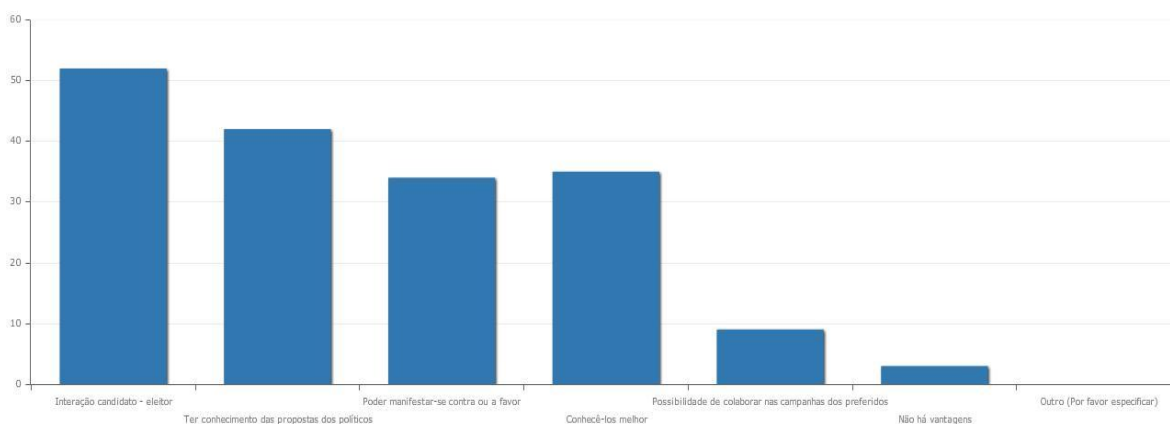
Figura 23 – Internet como ferramenta fundamental



Mais uma vez, a interação possibilitada pelas redes sociais foi enaltecida como ponto fulcral na utilização das redes sociais. A opção “Interação candidato – eleitor” recebeu 52 menções (69,33%), sendo a mais assinalada em relação às vantagens oferecidas pelas redes sociais. A possibilidade de conhecer as propostas dos políticos foi escolhida por 42 pessoas (56%). Com base na terceira resposta mais assinalada, a questão da personalização do

político é vista com bons olhos por aqueles que acompanham a “rotina virtual” dos representantes políticos: a opção “Conhecê-los melhor” teve a preferência de 35 respondentes (46,67%). Com relação à democracia, discutida na parte do enquadramento teórico desta dissertação, boa parte (34 pessoas – 45,33%) demonstrou satisfação em “Poder manifestar-se contra ou a favor” daquilo que é exposto. Todavia, três indivíduos (4%) dizem não perceber vantagens para o eleitor com a presença de políticos na internet. Acerca da possibilidade de colaboração dos eleitores nas campanhas políticas, nove pessoas (12%) afirmaram ser este também mais um ponto crucial. Esta indicação mostra um número ainda muito aquém do que foi notado nas eleições de 2008 nos EUA. Isso revela que, ao menos nas atuais eleições brasileiras, não se torna viável investir em campanhas digitais a fim de receber colaborações em geral (**Figura 24 – Vantagens das redes sociais para o eleitor**).

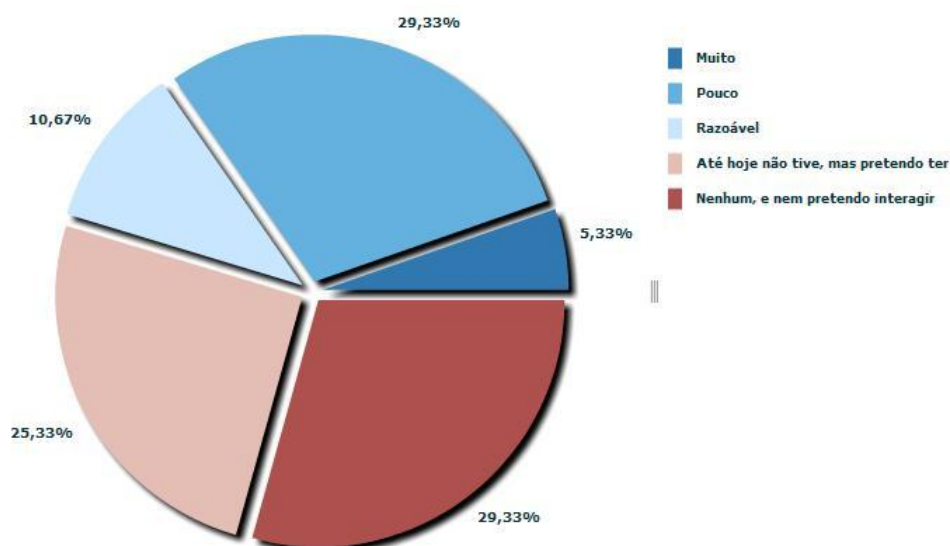
Figura 24 – Vantagens das redes sociais para o eleitor



Ainda que se note um crescimento do interesse no relacionamento político – cidadão, a questão 10 revela ainda faltar um amadurecimento das atitudes de ambos os lados, em especial do eleitor, que possui uma poderosa ferramenta capaz de dar voz ativa e aproximá-lo do poder público e acaba por ainda ser algo passivo. Questionados sobre o nível de interação que mantêm com os políticos, duas respostas pouco animadoras assumiram-se como as mais escolhidas: “Pouco” e “Nenhum, e nem pretendo interagir” figuram cada uma

com 22 menções (29,33%, cada). Mais 19 pessoas (25,33%) afirmam não terem tido nenhum tipo de interação com personalidades públicas da política, mas admitiram que pretendem iniciar algum tipo de diálogo. Metade desse número (10,67%) diz ter um nível de interação razoável e apenas 5% do total (4 pessoas) assumiram manter um nível de interação elevado (**Figura 25 – Nível de interação**).

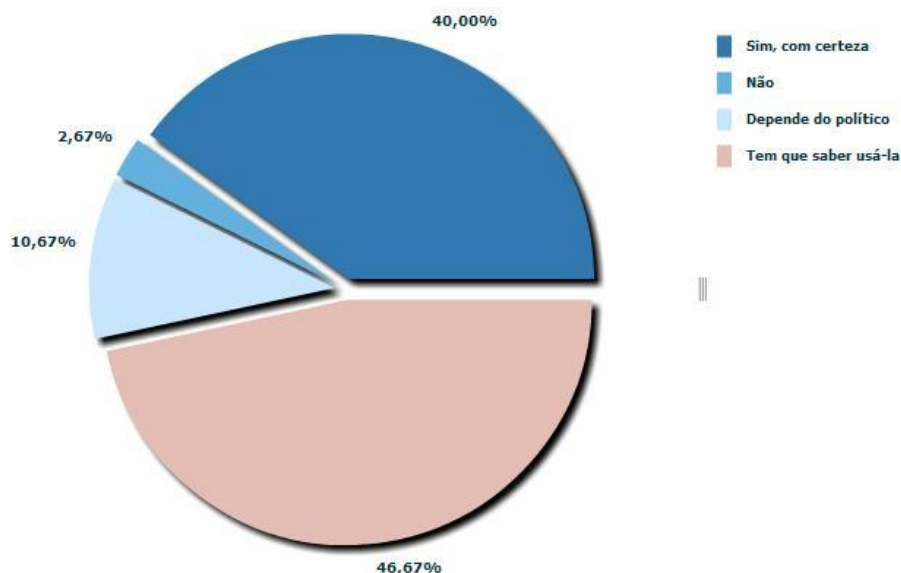
Figura 25 – Nível de interação



A décima segunda questão é uma repetição da décima colocada no questionário enviado aos políticos, acerca do nível de importância que a internet pode ter em relação à campanha eleitoral de um político. Comparando-as entre si, as respostas dos políticos e cidadãos refletem alguma divergência. Se 73% dos políticos responderam ter certeza absoluta sobre o papel fundamental da internet, apenas 40% (30 indivíduos) dos eleitores assinalaram a mesma resposta. A maioria dos inquiridos deste segundo questionário respondeu que a internet pode funcionar positivamente, mas pontua que há que saber usá-la. Essa foi a escolha de 35 pessoas (46,67% do total). Outros oito eleitores (10,67%) frisaram que o sucesso com tais ferramentas “Depende do político”. Somente duas pessoas

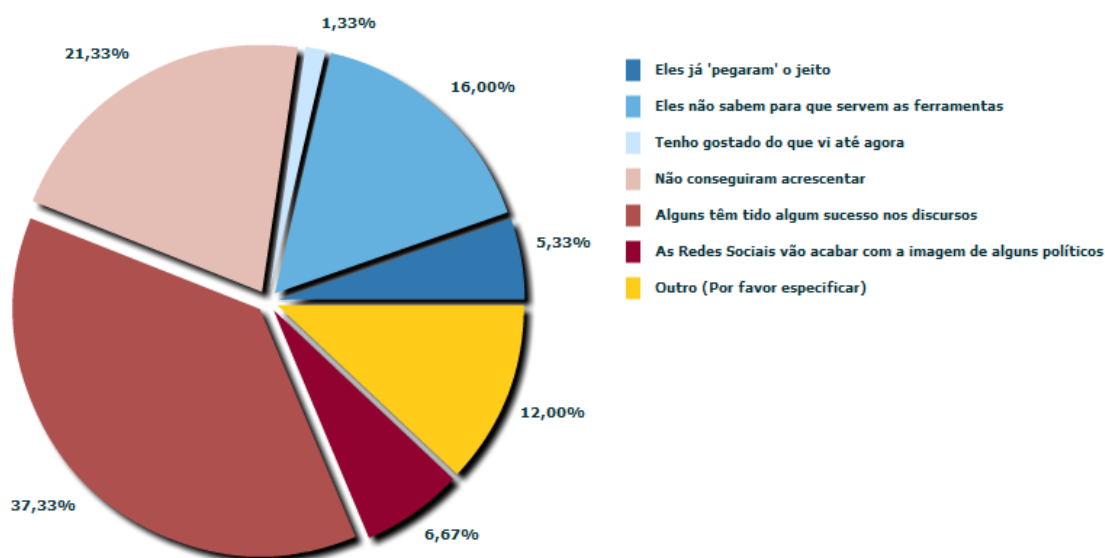
(2,67%) acreditaram que a internet seja um fator indiferente numa campanha eleitoral (**Figura 26 – Papel da internet**).

Figura 26 – Papel da internet



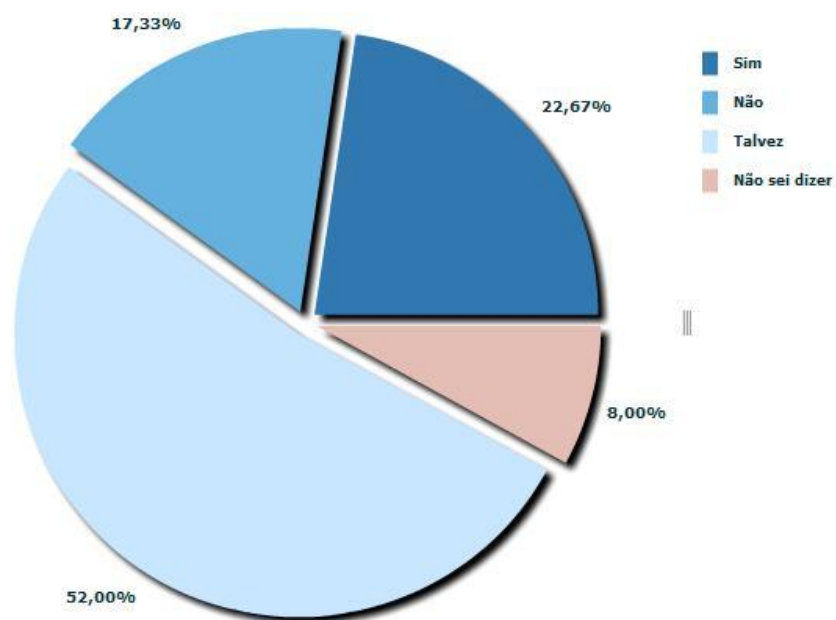
O objectivo da décima segunda questão é fazer com que o eleitor faça uma breve análise do que tem acompanhado dos discursos dos agentes políticos nas redes sociais. Embora seja a opção mais escolhida entre as possíveis, com 37,33% das marcações (28 pessoas), a alternativa “Alguns têm tido algum sucesso nos discursos” é acompanhada por duas outras, que, somadas, empatam com a primeira. “Não conseguiram acrescentar” e “Eles não sabem para que servem as ferramentas”, com 21,33% e 16%, respectivamente, levantaram dúvidas quanto ao preparo de políticos e respectivos assessores. Ainda mais enfáticos, cinco inquiridos (6,67%) receiam que “As redes sociais vão acabar com a imagem de alguns políticos”. Na opção “Outro”, das nove respostas, a que mais esteve presente, por quatro vezes, afirmava o não acompanhamento do políticos nas redes. Para finalizar a conclusão de que ainda há insatisfação dos cidadãos quanto às ações dos políticos na internet, a opção menos assinalada foi “Tenho gostado do que vi até agora”, por apenas uma pessoa (**Figura 27 – Discursos**).

Figura 27 – Discursos



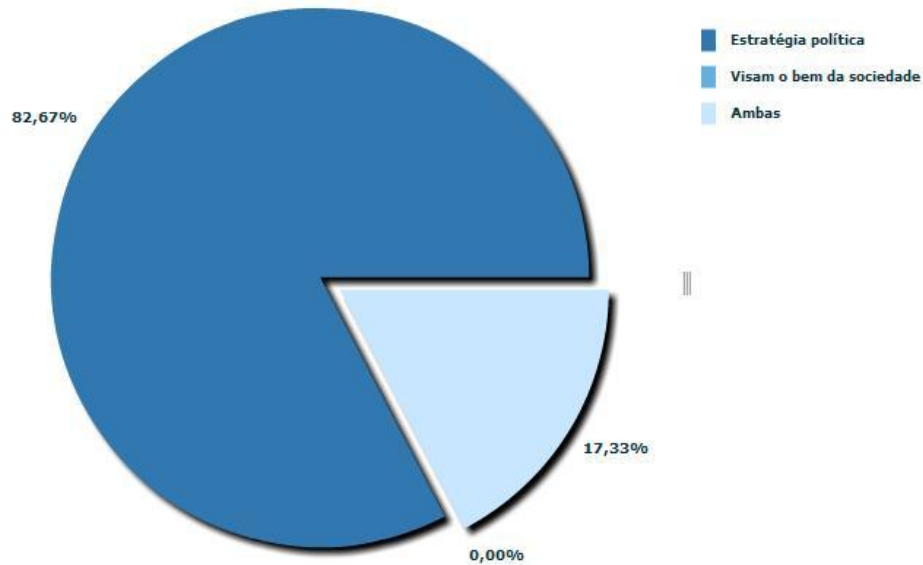
A questão número 13 busca entender até que ponto o que está nas redes sociais, partindo dos políticos, influencia o eleitor. A questão põe em jogo se o cidadão mudaria conceitos e preconceitos com base naquilo que se pode acompanhar na rotina da web dos candidatos. “Sim” e “Talvez” obtiveram juntas 74,67% das respostas recolhidas, com 17 e 39 pessoas, respectivamente. Esse número elevado pode revelar ainda mais a importância que as redes sociais assumiram no planejamento estratégico político atual. Segundo pesquisa realizada pelo *DataSenado* no site oficial do órgão, com 1.315 eleitores, a internet assumiu-se como o segundo meio de comunicação mais usado para o cidadão manter-se informado sobre política, atrás apenas da televisão. Isso se deve em boa parte à disparidade de alcance entre tais meios de comunicação. Atualmente, a televisão abrange 97% dos domicílios em território brasileiro, enquanto a internet apenas 34%. No questionário, outras 13 pessoas (17,33%) dizem não dependerem ou não serem influenciados pelas informações provenientes das redes sociais (**Figura 28 – Influência**).

Figura 28 – Influência



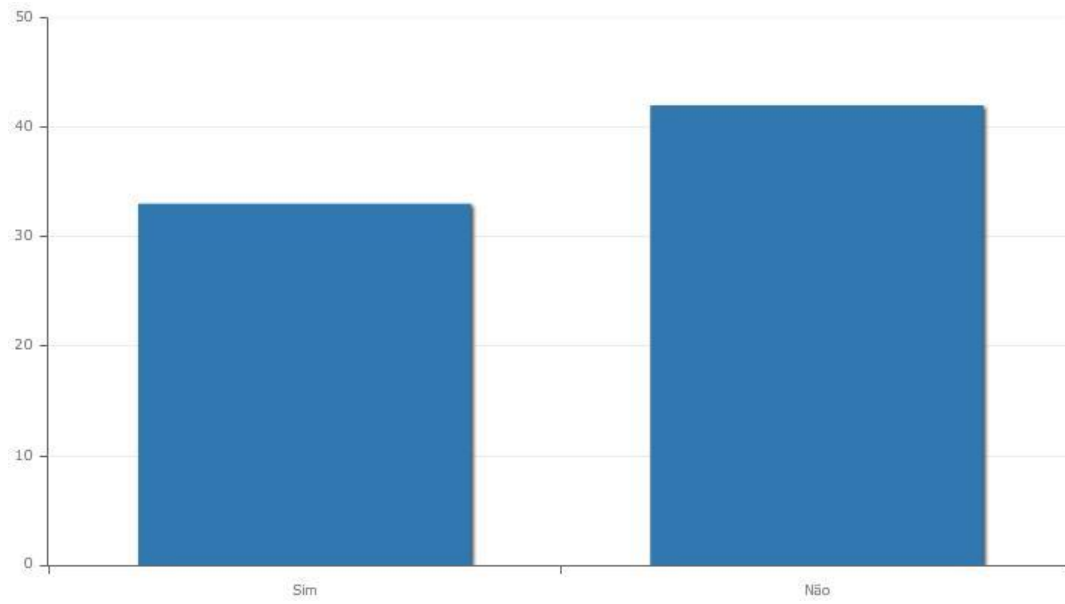
Com base nas respostas obtidas na questão 14, pode-se afirmar que, embora o interesse em manter uma relação com agente políticos, debater, expor ideias e críticas esteja num crescente, o eleitor criou uma consciência acerca do advento da inserção política nas redes sociais. Para 62 (82,67%) dos 76 inquiridos, a presença de lideranças políticas na internet é entendida como estratégia política. Nenhum dos respondentes acredita que tal presença vise apenas um bem para a sociedade, com transparência e informações de interesse público. Entretanto, 13 eleitores (17,33%) entendem que, mesmo sendo uma estratégia elaborada pelas equipes políticas, a sociedade ganha em qualidade e quantidade de informações transmitidas (**Figura 29 – Internet como estratégia**).

Figura 29 – Internet como estratégia



Com o intuito básico de fazer uma comparação do cenário político e cultural atual no Brasil com o cenário norte-americano de 2008, a última questão busca saber se há alguma possibilidade de sucesso quanto às colaborações provenientes de cidadãos pró-campanha, seja a nível financeiro seja por manifestações. A dúvida se dá pela discrepância cultural e econômica entre os países, já que a cultura de participação, a renda e o alcance da internet de um é extremamente superior ao outro. Contudo, uma grata surpresa para as entidades políticas pôde ser percebida na recolha das respostas. Ainda que esteja inferior em relação ao “Não” às colaborações, o “Sim” recebeu 33 menções, representando 44% do total, o que pode ser considerado um equilíbrio um tanto inesperado. Torna-se, portanto, o eleitor, um ator cada vez mais ativo no processo eleitoral, considerado do começo ao fim das campanhas eleitorais (**Figura 30 – Colaborações**).

Figura 30 – Colaborações



7. Discussão e conclusões

A política é um assunto presente e de extrema importância na vida de uma sociedade, ainda que muitos cidadãos refutem a ideia ou não manifestem interesse pelo tema. Ainda assim, é irrefutável a ideia de que nossas vidas dependem da política. Seja no rendimento financeiro, na saúde, nos bens básicos, na educação ou até mesmo no lazer, a sociedade é regulamentada, controlada, moldada e regulada por agentes e entidades políticas que a maioria escolheu para tal. Na história, pouco se vê acerca de uma relação direta entre políticos e população, mesmo que a segunda seja responsável pelos primeiros, de acordo com o conceito de democracia. É com o intuito de aproximar e criar um canal de cobranças e “convívio” entre as partes que o crescimento das mídias sociais digitais tem se fortalecido e se concretizado como parte fundamental no processo eleitoral.

É praticamente impossível discordar que a internet já se assumiu e ainda assumirá muito mais como um grande palanque ou fórum de debate e discussões nas sociedades contemporâneas e, como pôde ser verificado no presente trabalho, no campo político não deverá ser diferente. A internet é reconhecida atualmente como a mídia mais interativa e, conseqüentemente, a mais democrática. Com base nos dados recolhidos e analisados ao longo desta dissertação, pode-se afirmar que a internet só não se assume como a mídia mais poderosa devido às questões culturais, financeiras e logísticas de determinadas regiões. Baseado no fato de que no Brasil apenas 34% da população afirma ter acesso à internet, calcula-se um longo tempo para que esse cenário se altere de forma radical, embora se tenham registrado aumentos expressivos nos números de usuários ano após ano.

A questão da “democracia” que a internet propicia é fulcral quando se pensa em milhões de eleitores debatendo e expondo opiniões acerca de questões políticas. A interação e a aproximação entre dois lados historicamente caracterizados por uma distância arquitetônica em relação à comunicação se torna uma quebra de paradigma e uma evolução a nível socio-cultural.

Para Lipovetsky, quando olhamos a sociedade contemporânea, constatamos as mudanças comportamentais dos cidadãos inseridos na sociedade da informação, sociedade do conhecimento, sociedade pós-moderna, ou ainda na sociedade midiática, cuja maior característica diz respeito à ausência de normas, ou liberdade total de escolha.

A cultura hipermoderna se caracteriza pelo enfraquecimento do poder regulador das instituições coletivas e pela autonomização correlativa dos atores sociais em face das imposições de grupos, sejam da família, sejam da religião, sejam dos partidos políticos, sejam das culturas de classe.” (Lipovetsky, 2004, p.83).

Com uma sociedade que se encontra livre no campo midiático, o cidadão passa de ator passivo a ator ativo, podendo cada vez mais atuar de acordo com seus anseios e ideais. Deste modo, a descentralização passou a ser uma opção para diversificar os espaços para o exercício dos direitos e liberdades civis, a autonomia da gestão municipal, a participação social, o controle, o uso correto e otimizado de processos da gestão da informação e tecnologia e a auto-gestão.

A influência da tecnologia nos processos comunicacionais pode gerar vantagens no que se refere à participação civil nas questões políticas; e, para os políticos, vantagens no que respeita a maior conhecimento acerca de seu público, com a possibilidade de ter noção da opinião pública em um tempo reduzido, ou, muitas vezes, em tempo real.

Como afirma Roberto Gondo Macedo, “A necessidade de intercomunicação e informação mútua entre os sujeitos está ligada à avaliação e adaptação com a interatividade tecnológica. Esta deve possibilitar que a população avalie a gestão, políticas e programas e que seus resultados sejam apresentados e tenham impacto na gestão.” (Macedo, 2008, p. 38).

Destaca-se como conclusão principal deste estudo que a internet já exerce um papel significativo nos processos de campanhas eleitorais e manutenção de cargos políticos, isso pelo papel que desempenha no que se refere à divulgação de informação e dados de interesse público e como um potencial mecanismo de indução ao voto.

A forma tradicional de se fazer política, que desde sempre elevou o ser público a um nível “intocável” por parte da população, sofre uma alteração relevante com a evolução das comunicações digitais. Isso tudo, conforme pesquisado ao longo do trabalho, exige um preparo ainda maior daqueles que almejam cargos de lideranças públicas.

A liberdade que se tem com as novas mídias, que já não dependem de linhas editoriais de imprensa, o *feedback* quase que imediato que se obtém, o diálogo e a humanização do político são fatores que enaltecem o poder da internet e, em especial, das redes sociais nos planejamentos estratégicos de comunicação política.

Conforme consta na obra de Eron Brum (1988, p. 18), talvez a política seja o campo mais necessitado de uma comunicação mais adequada, pois aí a experiência humana, suas lutas e aspirações se apresentam como modelos finais de convívio e de composição de antagonismo. Assim, a comunicação como processo penetra a política como atividade e, obviamente, podemos descrever muitos aspectos da vida política como tipos de comunicação.

É de acordo com essa afirmação que pode ser entendida a utilização intensa da internet e dos novos meios de comunicação nas atuais eleições, visto a igualdade por ela proporcionada a todos os candidatos, sem restrições quanto ao tempo ou ao espaço.

Embora tenha-se averiguado uma imersão significativa de políticos nas redes sociais, por observação direta e leituras acerca de tal assunto, é possível dizer, no entanto, que poucos estão preparados para tais ferramentas. Presume-se, então, que somente aqueles que possuem uma equipe especializada no auxílio da utilização da rede sobressaem. Discursos pouco construtivos ou informativos, dados inexpressivos, a não interação, a não admissão pública de possuir assessoria, publicação de conteúdos sem interesse público são os erros mais recorrentes encontrados nos perfis dos candidatos, incluindo ainda erros gramaticais.

Todas as redes sociais oferecem vantagens àqueles que têm um domínio acima do razoável das ferramentas. O contrário acontece com aqueles que, para não fugir à tendência, inserem-se na web e, sem preparo, podem prejudicar uma campanha eleitoral quando

pensam estar gerando votos. Isso é corroborado pelas observações de Joice Maffezzolli, coordenadora da *Politike*²⁸, que mostram algumas causas das falhas de alguns políticos no uso das redes sociais. Para a especialista, um projeto estratégico deve ser montado para a campanha, devendo-se não só angariar seguidores, mas principalmente mapear e descobrir quem são os formadores de opinião e disseminadores de informação na rede. Isso é estratégico para despertar a curiosidade de novos simpatizantes. “O que não se pode perder de vista é que existe uma grande diferença entre estar presente no *Twitter*, nos *blogs*, ou em outras redes sociais e utilizá-los da forma mais eficaz e eficiente possível para atingir o grande, para não dizer único, objetivo: conquistar seguidores e, por conseqüência, mais votos.” (Maffezzolli, 2010).

A investigação empírica efetuada neste trabalho teve como principal objetivo conhecer as visões das duas partes acerca da importância da internet na aproximação do poder público à população. Como conclusão básica, nota-se ainda uma ligeira disparidade entre a crença por parte dos agentes políticos nas ferramentas e a crença por parte dos cidadãos. Contudo, por ser a primeira experiência da política brasileira com a internet liberada legalmente para uso em campanhas eleitorais, pode-se afirmar que muitas portas se abriram, e também muitas mentes, para as próximas eleições. Eleitores e políticos tiveram o primeiro contato com as armas da web e, embora tenham algumas falhas, há uma convicção de que a internet assumirá um papel ainda maior e mais eficaz nas oportunidades seguintes.

Os inquéritos revelaram um interesse significativo dos cidadãos no acompanhamento dos políticos durante o período de campanha, mas demonstraram também que ainda estamos a alguma distância de casos como o de Barack Obama, seja nas colaborações, seja no nível de interação, que obteve apenas 5% das respostas do total de 76 inquiridos na opção “Muito”.

Contudo, faz-se aqui necessária uma observação que, provavelmente, impulsionará novas investigações futuras para a obtenção de resultados mais detalhados: a margem

²⁸Empresa especializada no monitoramento, diagnóstico, estratégia e análise de conteúdo online de candidatos políticos e/ou governantes de qualquer esfera (municipal, estadual ou federal, seja no poder legislativo ou executivo).

limitada de respondentes aos dois questionários, 30 políticos e 76 eleitores. Tal amostragem mostra um reflexo restrito, ainda que forneça uma imagem do que se passa no atual cenário brasileiro.

Dos aspectos investigados, é possível ressaltar as seguintes conclusões:

- A internet já não pode ser considerada como um fator secundário na política e nas relações entre política e população. A revolução em curso tornou a internet absolutamente imprescindível para o candidato e o partido que pretendem fazer a diferença com um engajamento e contatos frequentes com seus eleitores.

- As velhas práticas do fazer político perderam força com a possibilidade de uma comunicação bilateral gerada pelos novos meios digitais, que dão voz ativa a um receptor já não mais passivo.

- Ainda que o alcance da internet em todo o território nacional esteja limitado a apenas 34% da população, notou-se uma certa motivação na possibilidade de colaboração nas campanhas eleitorais por meio da internet. Isso ficou evidenciado com um número expressivo de respostas à questão 15 do questionário destinado aos cidadãos. Do total, 44% afirmou que colaboraria na campanha do candidato preferido.

- O cidadão ainda se encontra indeciso quanto à avaliação dos discursos políticos por meio das redes sociais. Isso notou-se no equilíbrio demonstrado na questão 12 do questionário aos cidadãos, em que há um empate percentual entre o sucesso e o insucesso.

- A população ganhou maior interesse na presença dos políticos na rede à medida da proximidade da data das eleições.

- O *Blog do Planalto*, que em sua descrição afirma pretender criar uma aproximação entre o presidente da República Luís Inácio Lula da Silva e os cidadãos, segue na direção contrária do que se pretende com o termo *blog* em quase todos os sentidos. Isso se deve, principalmente, à não possibilidade de interação com o leitor, por não haver espaço para comentários sobre o que ali está exposto.

De um modo geral, acredita-se que, se por um lado, as ações de campanha nas redes não tiveram no Brasil o poder de envolver um grande contingente de eleitores como na campanha norte-americana de 2008, o saldo foi bastante positivo. Na batalha pela mente dos eleitores os candidatos ocuparam as redes, uns mais organizados e dispostos a interagir de forma franca e aberta, outros mostrando algum despreparo em relação à linguagem e às técnicas características da Web.

Espera-se, portanto, uma evolução positiva e uma acreditação maior dos agentes políticos em relação aos profissionais de comunicação especializados nas novas mídias digitais, que possam preparar e inserir de forma ainda mais eficaz a política no mundo virtual, proporcionando um nível de interação ainda maior entre a população e o poder público. A campanha atual foi apenas um passo rumo a um novo jeito de se fazer política.

Referências

Alcântara, A. R. V. (2009). *A internet e o Fórum Mundial Social – a ação política autônoma no mundo das redes*. Dissertação de Mestrado em Ciência da Informação. Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo. 130pp.

Almeida, J. T. S. de, Macedo, R. G., & Rosa, P. C. (2008). *Governo eletrônico: uma nova forma de comunicação política*. In Roberto Gondo Macedo, & Adolpho Carlos Françoso Queiroz. *A propaganda política no Brasil contemporâneo*. São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco / Metodista de Comunicação.

Barifouse, R. (2010). Indonésia e Brasil impulsionam crescimento do Twitter. *Blog Tecneira (Época Negócios)*. Consultado em: 11 de Outubro de 2010, <http://colunas.epocanegocios.globo.com/tecneira/2010/08/12/indonesia-e-brasil-impulsionam-o-crescimento-do-twitter/>.

Bauman, Z. (1999). *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*. New Haven: Yale University Press.

Brum, E. (1988). *Política, o palco da simulação*. Santos: A Tribuna.

Castells, M. (1999). *A era da Informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra.

Castells, M. (2007). *Communication, power and counter-power in the network society*. *International Journal of Communication*, 1, pp. 238-266.

Chahin, A. *et al.* (2004). *e.gov.br: a próxima revolução brasileira: eficiência, qualidade e democracia: o governo eletrônico no Brasil e no mundo*. São Paulo: Prentice Hall.

Coelho, T. (2004). *Dicionário crítico de política cultural – cultura e imaginário*. São Paulo: Iluminuras.

Data Senado. (2010). Contrariando expectativas, internet não foi protagonista destas eleições. *Portal do Senado Federal*. Consultado em: 13 de Outubro de 2010, http://www.senado.gov.br/noticias/opiniaopublica/inc/textosPesquisa/print.asp?p=26_internet.

Delany, C. (2008). *The tools and tactics of online political advocacy. Online politics. E.politics*. Disponível em <http://www.epolitics.com>.

Delany, C. (2009). *Learning from Obama. E.politics*. Disponível em <http://www.epolitics.com>.

Dória, P. (2009). Entrevista ao videodocumentário *Obama Digital*. Faculdade de Jornalismo, Universidade Mackenzie. Consultado em: 12 de Fevereiro de 2010, <http://vimeo.com/787020>.

Freeman, C., & Louçã, F. (2001). *As time goes by: the information revolution and the industrial revolutions in historical perspective*. Oxford: Oxford University Press.

G1. (2009). No Brasil, lan houses desbancam local de trabalho no acesso à web. *Portal G1*. Consultado em: 10 de Outubro de 2010, <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1411622-6174,00-NO+BRASIL+LAN+HOUSES+DESBANCAM+LOCAL+DE+TRABALHO+NO+ACESSO+A+WEB.html>.

Graeff, A. (2009). *Eleições 2.0: a internet e as mídias sociais no processo eleitoral*. São Paulo: Publifolha.

Iasulaitis, S. Novas formas de participação ou a política como de costume? O uso da interatividade nos sites eleitorais. In: *VI POLITICOM - Conferência Brasileira de Comunicação e Marketing Político*, 2007, Santa Bárbara d'Oeste. Consultado em: 15 de Junho de 2010, http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/f/f8/Sylvia_Iasulaitis_-_trabalho.pdf.

Inagaki, A. (2010). *Eleições 2010: todos querem ser Barack Obama*. Consultado em: 19 de Setembro de 2010, <http://colunistas.yahoo.net/posts/1556.html>.

Keane, J. (1997). *Transformações estruturais da esfera pública*. In: *Comunicação & Política*. Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Estudos Latino-americanos.

Kellner, D. *Techno-politics, new technologies, and the new public spheres*. Consultado em: 12 de Abril de 2010, <http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays.html>.

Kucinski, B. (2005). *Jornalismo na era virtual: ensaios sobre o colapso da razão ética*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo e UNESP.

Kumar, K. (1992). *Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Le Bon, G. (1980). *Psicologia das multidões*. Lisboa: Delraux.

Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. Rio de Janeiro: Editora 34.

Lima, V. (2010). Políticos não sabem utilizar redes sociais para angariar votos, revela estudo. *Cotidiano*. Consultado em: 14 de Outubro de 2010, <http://valterlima.blogspot.com/2010/09/politicos-nao-sabem-utilizar-redes.html>.

Luhmann, N. (1978). *L'Opinione pubblica*. In *Stato di diritto e sistema sociale*. Napoli: Guida Editori.

Macedo, R. G., & Queiroz, A. C. F. (2008). *A propaganda política no Brasil contemporâneo*. São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco / Metodista de Comunicação.

Margolis, M., & Resnick, D. (2000). *Politics as usual: the cyberspace revolution*. Califórnia. Sage Publications.

Martins, M. M. (2006). *Comunicação e marketing político*. Lisboa: ISCSP.

Mateus, S. (2008). *A Estrela (De)Cadente: uma breve história da opinião pública*. 59-80. Consultado em: 14 de Junho de 2010, http://www.labcom.ubi.pt/ec/04/pdf/05-Samuel_Mateus-A_estrela__de__cadente.pdf.

Mello, H. C. (2009). Internet, o Futuro das Eleições. *Revista Brasileiros*. Consultado em: 15 de Setembro de 2010, <http://www.revistabrasileiros.com.br/edicoes/19/textos/496/>.

Nunes, N. (2010). Brasil registra aumento de usuários de internet. *Jovem Pan Online*. Consultado em: 10 de Outubro de 2010, <http://jovempan.uol.com.br/noticias/brasil/2010/09/brasil-registra-aumento-de-usuarios-de-internet.html>.

Olhar Digital. (2010). Entre 2009 e 2010, número de usuários acima de 65 anos cresceu 100% nas redes sociais. *Portal Olhar Digital*. Consultado em: 7 de Outubro de 2010, <http://olhardigital.uol.com.br/produtos/mobilidade/celulares-verdes-sao-uma-alternativa-para-diminuicao-do-lixo-eletronico/13659>.

Oliveira, L. M. B. (2007). *Corpos indisciplinados – ação cultural em tempos de biopolítica*. São Paulo: Beca.

Pavarin, G. (2010). Facebook está longe do orkut; Veja Ranking. *Info Online*. Consultado em: 11 de Outubro de 2010, [http://info.abril.com.br/noticias/internet/facebook-esta-longe-do-orkut-veja-ranking-24032010-40.shl?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+Plantao-INFO+\(Plant%C3%A3o+INFO\)](http://info.abril.com.br/noticias/internet/facebook-esta-longe-do-orkut-veja-ranking-24032010-40.shl?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+Plantao-INFO+(Plant%C3%A3o+INFO)).

Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2003). *Manual de investigação em ciências sociais: trajetos*. Lisboa: Gradiva.

Reuters. (2010). IBGE: uso de Internet nas regiões Norte e Nordeste avança. *Agência Reuters*. Consultado em: 2 de Outubro de 2010, <http://portalexame.abril.com.br/tecnologia/noticias/ibge-uso-internet-regioes-norte-nordeste-avanca-594532.html>.

Romanini, M. G. (2006). *A internet como comunicação política*. Guaxupé: Centro Universitário da Fundação Educacional Guaxupé.

Scofield, G. (2010). Serra fala sobre como usa o Twitter. *O Globo* (versão eletrônica). Consultado em: 18 de Abril de 2010, <http://oglobo.globo.com/pais/audio/2010/17397/default.asp>.

Sepulveda, A. (2000). *Marketing político na internet*. Lisboa: Centro Atlântico.

Spyer, J. (2009). *Tudo o que você precisa saber sobre o Twitter (você já aprendeu em uma mesa de bar)*. São Paulo: Talk Interactive.

Tapia, J. (2005). Cidadania e governo eletrônico: algumas reflexões. In Marques de Melo, J. *et al.* *Sociedade do conhecimento: aportes latino-americanos*. São Bernardo do Campo: Metodista.

Thompson, J. B. (1996). *The media and modernity: a social theory of the media*. Cambridge: Polity Press.

Torquato, G. (2008). *Tratado de comunicação organizacional e política*. São Paulo: Cengage Learning.

Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec.

Venticinque, D. (2010). Eles caíram nas armadilhas do Twitter. *Revista Época*. Consultado em: 26 de Abril de 2010, <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI121600-15223,00-ELES+CAIRAM+NAS+ARMADILHAS+DO+TWITTER.html>.

Entrevistas do autor

Capella, R. (2010). Entrevista via correio eletrônico, realizada em: 12 de Maio de 2010.

Telles, A. (2010). Entrevista via correio eletrônico, realizada em: 14 de Maio de 2010.

ANEXOS

Responder → Encaminhar

Rodrigo Capella para mim mostrar detalhes 12 mai Responder

Diego, abaixo seguem as respostas. Abs e obrigado, Rodrigo Capella, Assessor de Imprensa e autor, entre outros, de Assessor de Imprensa - fonte qualificada para uma boa notícia.

1 – Com o advento das redes sociais, os políticos viram uma nova oportunidade para a comunicação com o cidadão / eleitor. Qual o papel da assessoria de imprensa, relações públicas e 'marqueteiros' na relação a esse relacionamento?

É o papel da coerência e da transparência. Selecionar o que há de melhor para ser compartilhado com este público, mas sem se empolgar e sem mentir. A informação deve ser uma síntese, em forma criativa e PR que atua em social media deve se apoiar no novo tripe do jornalismo: entretenimento, prestação de serviço e informação. As ações devem, portanto, serem únicas e especiais dentro do Twitter.

2 – Como deve ser a orientação por partes dos profissionais a esses políticos engajados nas novas tecnologias de comunicação?

Principalmente, estabelecer um diálogo direto com o público. Ter Twitter significa ter tempo livre para dialogar e tirar dúvidas. Quem tem Twitter e não se interage, de alguma forma, vai contra a própria Twitter que é interligar os usuários e estreitar relacionamentos. Isso, aliás, é o que melhor oferece as tecnologias.

3 – Há o dilema de como o político deve agir nas redes sociais. Discursos políticos (relacionando as redes sociais a palanques virtuais) ou agir normalmente para gerar aproximação à população?

Aproximar-se da população. Twitter não é palanque e nunca será. Twitter é liberdade de expressão, é um espaço no qual as pessoas estão à vontade para discutir e buscam, sempre, uma resposta coerente. Os políticos precisam se preparar para isso.

4 – Muitos especialistas afirmam que o 'efeito Obama' não pode ser conseguido no Brasil. A que se deve essa diferença?

Tipo de público, fator novidade, planejamento estratégico e característica do candidato, entre outros fatores. Realmente, no Brasil, não há um campo tão favorável para esta prática.

5 – A assessoria de imprensa tende a ganhar espaço com o crescimento das mídias sociais ou, pelo contrário, perde espaço, visto que os políticos têm agora fácil acesso a esses meios?

Ganha espaço. Os políticos têm agora um maior campo de atuação. Quanto maior o campo, maiores são os cuidados e as estratégias, maiores então são os trabalhos de PR.

6 – Divulgar que o discurso exposto nas redes sociais é publicado e, eventualmente, até elaborado pelas assessorias, RPs e marqueteiros pode prejudicar a imagem do político?

De forma alguma. Não prejudica. Até porque o PR precisa estar alinhado com o político para preparar uma mensagem de Twitter. O PR transmite o pensamento do político. O PR, no Twitter, é o próprio político, não há problemas.

7 – Em que a presença desses políticos nas redes sociais pode ser vantajoso à população e, mais importante, ao político / candidato?

Para a população, é vantajoso porque se estabelece mais uma rede de contato, é mais um ferramenta para se cobrar resultados e propor soluções e projetos. Para o político, é importante para dar satisfação e contas.

8 – Quais os cuidados que o político deve ter ao interagir e discursar nesses meios livres de filtros e descentralizados?

Cuidados: ser sincero, conhecer a fundo seu plano de governo, ter um plano de governo, conhecer a sua cidade, e, principalmente, não prometer algo que não possa fazer. No Twitter, é preciso conhecer e traçar o perfil deles. É importante também saber como uma mensagem será recebida. Isso é fundamental.

9 – Afinal, vale a pena possuir algum profissional que esteja a 'supervisionar' o político nessa nova era digital?

Claro, vale bastante. Um bom profissional traça metas, busca alcançar as metas, apresenta novas formas de mensagem e traz soluções. Ajuda, de certa forma, na eleição e permanência no governo do próprio político.



10 – Ben Sifuma mais valia à campanha de Dilma à presidência da República? Por que?

Acredito que não. O papel dele não será fundamental, será secundário. No Brasil, o cenário não é muito positivo para este tipo de ação. Muita gente por aqui, por exemplo, ainda está descobrindo o Twitter, Facebook, Rolo to, NING etc.

Seque mensagem original

Anexo 1 – Entrevista com Rodrigo Capella

Colaboração - mestrado

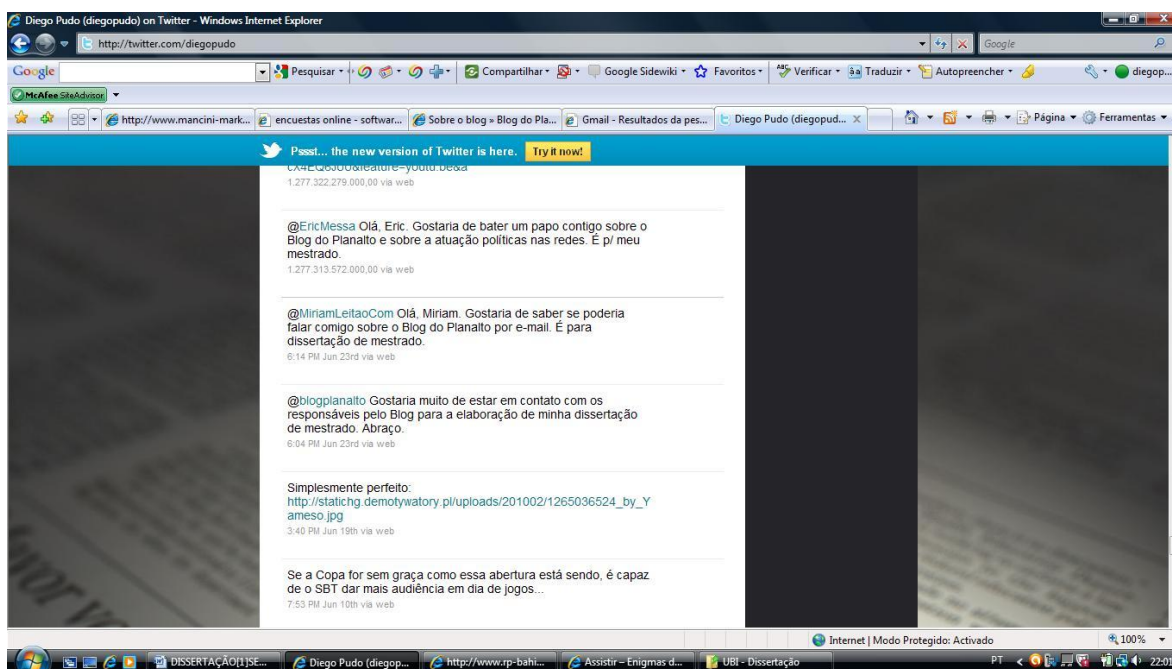
de  **Diego Pudo** <diegopudo@gmail.com> [ocultar detalhes](#) 13 mai [Responder](#) 

para andre@mentesdigitais.com.br
data 13 de maio de 2010 01:22
assunto Colaboração - mestrado
enviado por gmail.com

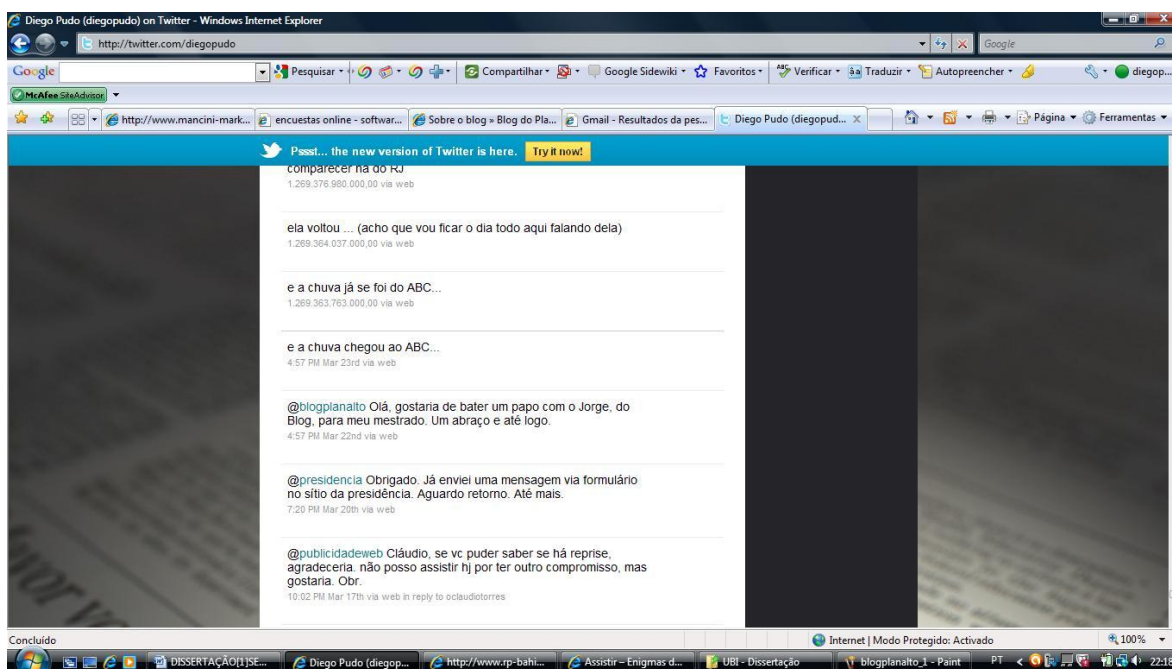
Olá, André. Sou jornalista e mestrando, em fase de conclusão, do curso de Comunicação Estratégica na Universidade da Beira Interior, em Portugal. Com base no meu tema (Aproximação do poder público à população por meio de novas tecnologias de comunicação: um novo modelo para o discurso político.), gostaria que pudesse responder algumas questões a fim de completar alguns pontos do trabalho. Seguem:

1. O 'boom' Obama, de 2008, teve papel fundamental no que vemos hoje em relação à adesão das Redes Sociais por partes dos nossos políticos no Brasil?
2. Quais os principais fatores que o político deve ter em mente ao estar presente nas redes sociais?
3. Que vantagens pode trazer ao político e, simultaneamente, de que modo as redes sociais podem prejudicar este político que hoje tenta estes novos meios de comunicação?
4. Qual o perfil do brasileiro que utiliza essas ferramentas? Pode ser comparado aos EUA?
5. A comunicação descentralizada, livre de filtros, pode ser realmente considerada como um avanço da democracia e liberdade de expressão?
6. Comparadas às respectivas épocas da chegada do Rádio e, depois a chegada da TV, como as redes sociais, ou mesmo a internet num geral pode ser qualificada para a imagem e para o discurso do político? A internet engole os outros meios, complementa, ou não se mistura?
7. Atualmente, o que um político pode esperar de retorno estando nas mídias sociais?
8. No Brasil, qual o melhor canal (mídia digital) para estar presente e que possa dar possibilidade de aproximar o político à população?
9. Quais serão os desafios que Ben Self terá de enfrentar para obter um resultado satisfatório quanto à campanha digital de Dilma Rousseff. Além dele, outros políticos ou entidades políticas têm apostado em grandes nomes do marketing digital atual?
10. Ter equipes por trás ou agir por si próprio? Assumir ter equipes que possam interagir pelo político pode gerar um distanciamento na relação cidadão - candidato (ou mesmo aquele que está empossado)?

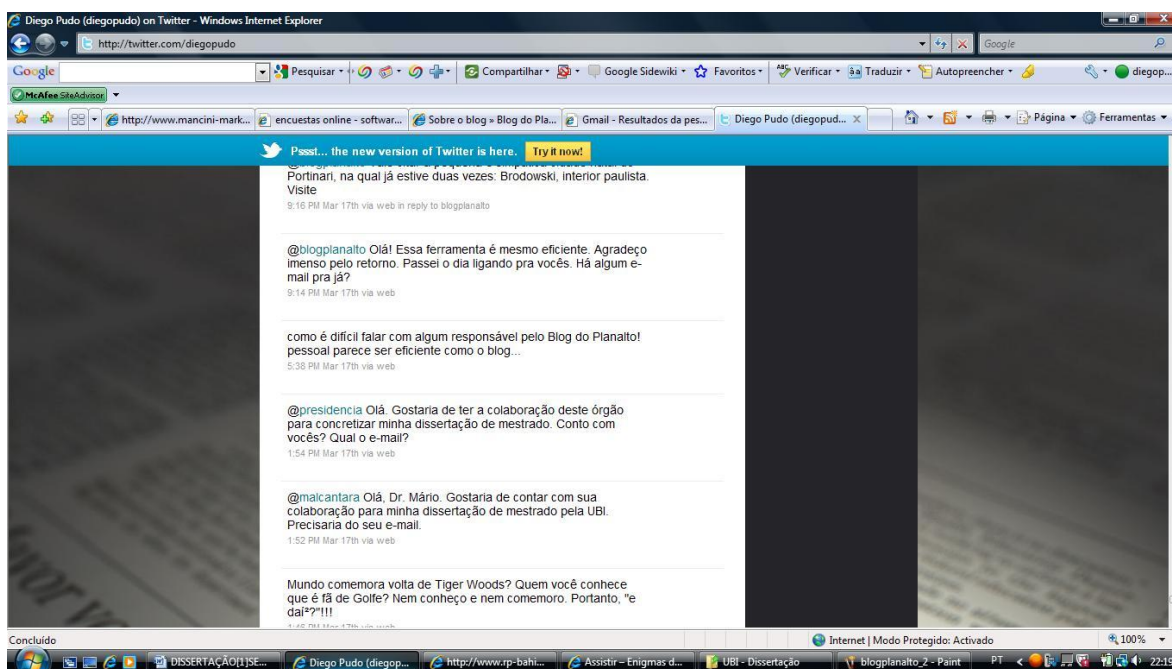
Anexo 2 – Entrevista com André Telles



Anexo 3 – Tentativa 1 de comunicação com o *Blog do Planalto*.



Anexo 4 – Tentativa 2 de comunicação com o *Blog do Planalto*.



Anexo 5 – Tentativa 3 de comunicação com o *Blog do Planalto*.

Abandonar->

*1. Sexo

- Masculino
- Feminino

2. Idade

- 18 - 24
- 25 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 51 - 60
- Mais de 60

*3. Grau de instrução

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Técnico
- Ensino Superior - Graduação
- Ensino Superior - Pós-Graduação

*4. Região em que vive atualmente

- Centro-Oeste
- Norte
- Nordeste
- Sudeste
- Sul

*5. Em quais redes sociais está presente atualmente?

- Twitter
- Facebook
- Orkut
- YouTube
- Badoo
- Hi5
- LinkedIn
- Blog
- Fotolog
- Outro (Por favor especificar)

Anexo 6 – Inquérito aos políticos (Parte 1)

*6. Por qual (is) motivo (s) escolheu entrar nas redes sociais?

- Interesse em informações
- Passatempo
- Aproximar-se da população
- Vigiar os concorrentes
- Conhecer o eleitor
- Para não ficar de fora da tendência
- Não sei
- Outro (Por favor especificar)

*7. A recente campanha digital vitoriosa de Barack Obama para a presidência dos EUA influenciou na escolha de participar nas redes sociais?

- Sim
- Não
- Talvez
- Não sei

*8. O que espera das redes sociais?

- Ganhar a confiança do eleitor
- Ganhar votos
- Ganhar visibilidade
- Ter direito de expor ideias
- Ter direito de respostas
- Interação com a população
- Diversão
- Ter noção das ideias da população
- Outro (Por favor especificar)

*9. Nesse período de pré-candidatura, sentiu retorno positivo quanto à escolha das redes sociais?

- Muito
- Pouco
- Sim, o normal
- Nenhum
- Não sei dizer

*10. Achá que a internet pode ter um papel fundamental na campanha eleitoral de um político?

- Sim, com certeza
- Não
- Depende do político
- Tem que saber usá-la

Anexo 7 – Inquérito aos políticos (Parte 2)

*11. Após o período de campanha eleitoral, pretende seguir nas redes sociais?

- Sim
- Não
- Talvez
- Ainda não sei

*12. Com que frequência costuma atualizar informações nas redes sociais em que está presente?

- A todo momento
- De hora em hora
- Depende do dia
- Várias vezes ao dia, mas sem programar
- Não há periodicidade quanto a isso
- Uma vez ao dia
- Uma vez por semana
- Só publico algo quando acho realmente necessário
- Outro (Por favor especificar)

*13. Você mesmo interage com o público nas redes sociais?

- Sim, sempre
- Nem sempre
- Não
- Raramente

*14. Possui uma equipe que o auxilia na utilização das redes sociais?

- Sim
- Não

*15. Acredita que o eleitor possa mudar de ideia e tomar decisões baseadas no que acompanha nas redes sociais dos políticos?

- Sim
- Não
- Não sei

Anexo 8 – Inquéritos aos políticos (Parte 3)

*1. Sexo

- Masculino
- Feminino

*2. Idade

- 16 - 17
- 18 - 24
- 25 - 35
- 36 - 50
- Mais de 50

*3. Grau de instrução

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Técnico
- Ensino Superior - Graduação
- Ensino Superior - Pós-Graduação

*4. Região em que vive atualmente

- Centro-Oeste
- Nordeste
- Norte
- Sudeste
- Sul

*5. De onde costuma acessar a internet?

- Casa
- Trabalho
- Lan-houses
- Cafés
- Escola / Universidade

Anexo 9 – Inquérito aos eleitores (Parte 1)

*6. Em quais redes sociais está presente atualmente?

- Twitter
- Facebook
- Orkut
- Youtube
- Badoo
- Hi5
- LinkedIn
- Blog
- Fotolog
- Outro (Por favor especificar)

*7. Possui ou segue políticos em suas Redes Sociais?

- Sim
- Não
- Não, mas pretendo
- Não mais

*8. Acredita que a presença de políticos nas Redes Sociais, atualmente, se tornou fundamental, tanto para eleitores, quanto para políticos?

- Sim
- Não
- Talvez
- Não sei

*9. Para o eleitor, quais são as vantagens que podem ser apontadas em relação à presença de políticos nas Redes Sociais?

- Interação candidato - eleitor
- Ter conhecimento das propostas dos políticos
- Poder manifestar-se contra ou a favor
- Conhecê-los melhor
- Possibilidade de colaborar nas campanhas dos preferidos
- Não há vantagens
- Outro (Por favor especificar)

*10. Qual o nível de interação que costuma ter com políticos nas Redes Sociais?

- Muito
- Pouco
- Razoável
- Até hoje não tive, mas pretendo ter
- Nenhum, e nem pretendo interagir

Anexo 10 – Inquério aos eleitores (Parte 2)

*11. Acha que a internet pode ter um papel fundamental na campanha eleitoral de um político?

- Sim, com certeza
- Não
- Depende do político
- Tem que saber usá-la

*12. Como analisa o atual cenário de discursos dos políticos nas Redes Sociais?

- Eles já 'pegaram' o jeito
- Eles não sabem para que servem as ferramentas
- Tenho gostado do que vi até agora
- Não conseguiram acrescentar
- Alguns têm tido algum sucesso nos discursos
- As Redes Sociais vão acabar com a imagem de alguns políticos
- Outro (Por favor especificar)

*13. Com base naquilo que se pode acompanhar nas Redes Sociais, você mudaria seus conceitos e preconceitos acerca de algum político?

- Sim
- Não
- Talvez
- Não sei dizer

*14. Acredita que eles estão nas Redes Sociais visando o bem da sociedade (com transparência e informação pública) ou é apenas estratégia política?

- Estratégia política
- Visam o bem da sociedade
- Ambas

*15. Colaboraria na campanha de seu candidato por meio das Redes Sociais?

- Sim
- Não

Anexo 11 – Inquérito aos eleitores (Parte 3)