

Interações Limitadas: Relações entre leitores e blogueiros na campanha eleitoral de 2008¹

Limited Interactions: Relationship between readers and bloggers in the 2008 electoral campaign

Marcelo Chimento | marcelochimento@gmail.com

Jornalista formado pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).
Mestre em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro
(UERJ).

Resumo

Este trabalho analisa a relação entre blogueiros envolvidos com o cenário político, como os próprios políticos, os candidatos e os jornalistas, e seus leitores. O cenário da pesquisa é a eleição para a prefeitura de São Paulo em 2008. O artigo mostra a interação limitada entre as partes, mas ressalta que há um potencial de mobilização dos eleitores e contestação dos autores, o que é positivo para o sistema democrático. O trabalho também faz algumas considerações sobre o futuro da internet na política brasileira com a evolução das redes sociais e a redução das restrições legais.

Palavras-chave: política; internet; eleições

Abstract

This paper examines the relationship between bloggers involved in the political scene as the politicians themselves, the candidates, the journalists and their readers. This research was conducted during the election for mayor of Sao Paulo in 2008. The article shows the limited interaction between the parties, but also appears a potential for voter mobilization and contestation of the authors, which is good for the democratic system. The paper also makes some considerations about the future of the internet in brazilian politics with the evolution of social networks and the reduction of legal restrictions.

Keywords: politics; internet; elections

INTRODUÇÃO

A eleição de Barack Obama para a presidência dos Estados Unidos, em 2008, trouxe as novas mídias para o centro das discussões políticas. Com o uso da internet, Obama conseguiu reunir mais de três milhões de doadores particulares, o que contribuiu para a arrecadação recorde de 750 milhões de dólares. Ele também conseguiu mobilizar jovens e minorias, sendo que muitos deles votaram pela primeira vez em 2008. Segundo as pesquisas de boca de urna, o democrata tinha 66% dos votos entre os jovens e 68% entre os estreates em eleições. Ele derrotou o republicano John McCain com 52% dos votos.²

Não se pretende aqui explicar a eleição de Obama apenas por causa das tecnologias, pois é evidente que o carisma do democrata e o contexto político americano também foram fatores decisivos para a vitória. Mas o fato é que os meios de comunicação se tornaram instrumentos cada vez mais importantes, talvez até indispensáveis, para o funcionamento do sistema político e, em particular, para as disputas eleitorais. Em grande parte, a política deixa as ruas e se transfere para os fóruns midiáticos como forma de atingir um público bem maior. A mudança é tão grande que Manin chega a afirmar, em sua análise sobre o momento atual, que “a democracia do público é o reinado do comunicador” (1995, p. 21). Este artigo faz parte da pesquisa de mestrado do autor sobre os blogs de política como fontes de informação na eleição para a Prefeitura de São Paulo em 2008. Para isso, foram analisados os blogs dos candidatos Gilberto Kassab (DEM) e Marta Suplicy (PT), dos políticos José Dirceu (PT) e Paulo Renato (PSDB), dos jornalistas Ricardo Noblat (*O Globo*) e Reinaldo Azevedo (*Veja*), além do blog corporativo *Campanha no Ar*, da *Folha de S. Paulo* – os políticos e os jornalistas estão entre os grupos que possuem maior capital simbólico, na definição de Bourdieu (2009, p. 145), para tratar dos temas políticos. Neste trabalho, a análise irá focar a interação entre estes blogueiros e os leitores, mostrando a interação limitada entre as partes, mas ressaltando que há um potencial de mobilização dos eleitores e contestação dos autores, o que é positivo para o sistema democrático.

A INFLUÊNCIA DOS LEITORES E O PAPEL DA MEDIAÇÃO

A imagem dos blogs, especialmente para os que imaginam o espaço como uma forma de comunicação marginal, é de um local para interações mútuas intensas, com laços fortes e investimentos dos usuários para mantê-los. Porém, quando se fala nos blogs políticos como fontes de informações, a situação se parece mais com o *Orkut*: os laços são associativos e a interação é, basicamente, reativa, e não mútua, como define Primo (2007, p. 135). Isso mostra que os espaços são mais para pessoas que pensam de forma semelhante do que para debates com opiniões concorrentes. Para isso, basta dizer que os textos dos blogs com influência direta dos leitores, ou seja, quando o autor reproduz textos dos leitores ou responde a eles, não chegam a 10% do total de

mensagens nas páginas analisadas.

Com uma campanha fortemente voltada para as novas tecnologias, Kassab foi o que mais recebeu influências dos leitores – nada menos do que 20, ou seja, 8% do total de textos. Enquanto isso, Azevedo até citava leitores que discordavam dele, em geral simpatizantes do PT, mas fazia isso para desqualificá-los. Um exemplo aconteceu no dia 9 de setembro, quando Azevedo respondeu à pergunta de um leitor supostamente petista:

Vem lamber sal, petralha

Ser idiota deve ser gostoso, ou não haveria tantos. Aí me escreve um mané, reproduzindo parte de um post meu:

“A Prefeitura é aprovada pela larga maioria dos paulistanos.”

Então, como o Kassab não lidera as pesquisas?

É um gênio este Reinaldo...

Publicar Recusar (Anônimo) 18:09

Tio Rei não lhe deu ainda a porção de sal? Vem pegar algumas espigas... Segundo números do Datafolha divulgados na tarde de sábado, 45% dos paulistanos consideram a gestão Kassab ótima ou boa; consideram a administração regular 30% dos entrevistados, e só 23% dizem que ela é ruim/péssima. O desafio da candidatura Kassab tem sido justamente este: conquistar os votos daqueles que aprovam a sua gestão.

Quanto ao mais, rapaz: ou você relincha em vez de entrar no meu *blog*, ou entra no meu *blog* e pára de relinchar.

O exemplo acima deixa clara a demanda dos leitores, geralmente identificados com partidos, por uma opinião dos blogueiros, mesmo no caso dos jornalistas, evidenciando o posicionamento político no espaço e a polarização dos leitores. No caso de Noblat, alguns *posts* serviam para responder a questionamentos de leitores, como aconteceu no dia 18 de outubro – e o blogueiro se saiu bem, com o potencial da memória virtual a seu favor.

Para Caipirabob: sobre Collor, Míriam e Lula

O leitor que se assina Caipirabob postou como comentário à nota “Nilcéia, ex-Pitta, grava depoimento sobre Kassab”:

“Noblat, coloque aqui neste espaço suas críticas quando o Fernando Collor fez isso. Gostaria de saber como se portou nesse episódio”.

Segue trecho do artigo “Vale tudo para ganhar” que publiquei no *Jornal do Brasil*, edição de 15/12/89:

“Foi de Collor a ideia de pôr no ar o depoimento ressentido da ex-namorada de Lula. Não poderia ter tido ideia mais arriscada. Mas a ideia se alimentou do desespero dele.

É verdade que, nos Estados Unidos, a vida íntima dos candidatos não escapa à investigação da imprensa. Mas é a imprensa quem faz isso por lá. Candidato algum ousou até hoje assumir a responsabilidade de veicular coisas desse gênero contra adversários. Há o receio do efeito bumerangue. De resto, há muito tempo que se sabe que nem tudo o

que é bom para os Estados Unidos é bom para o Brasil. Collor, naturalmente, não deve pensar assim.

O que ele fez nos últimos dias, o que pretendia fazer ontem à noite na televisão, dá a medida de sua personalidade. *Collor é um político capaz de fazer qualquer coisa, mas qualquer coisa mesmo para alcançar os objetivos dele. Relewa aspectos morais e éticos, desrespeita costumes e atropela princípios para obter o que deseja. Pode até conseguir se eleger Presidente da República, assim. Mas que tipo de presidente será?*

No caso de Dirceu, as respostas vinham de perguntas de leitores, que não eram críticas como as dos jornalistas – o que reforça tanto o caráter partidário dos leitores das páginas quanto a força dos autores como selecionadores de comentários, o que o próprio Dirceu admite que faz, em casos de ofensas e denúncias levianas.

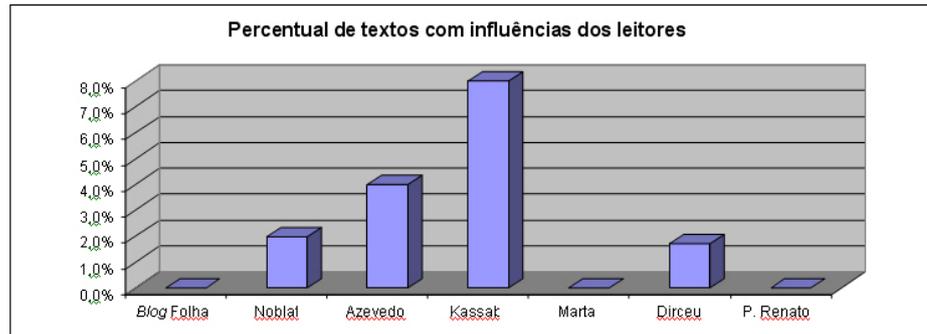
Na mesma linha, a campanha de Kassab informou ter recebido 4.458 comentários, tendo aprovado apenas 1.160, pelos mesmos motivos de Dirceu, ou seja, para evitar a troca de acusações e xingamentos. De volta ao blog do ex-ministro petista, confira a amena “Conversa com os leitores” do dia 15 de outubro:

O 2º turno das eleições é o que mais motiva as manifestações dos leitores essa semana. E o post mais comentado foi sobre polêmicas perguntas da campanha da nossa candidata, Marta Suplicy, a respeito da vida pessoal do prefeito e candidato demo-tucano à reeleição, Gilberto Kassab.

Gilda Mastroiani comentou: “Quanto farisaísmo! Quanta hipocrisia! [...]. São inegáveis as bandeiras de Marta pró-minorias historicamente excluídas e execradas pela falsa moral mediana”. Para **Valdir Fiorini** “não foi erro nenhum, foi um golpe de mestre. A propaganda não disse nem insinuou nada. Foi a mídia que fez o trabalho contra seu candidato”.

Para **Justo Veríssimo**, “agora é tarde, o estrago e a apelação estão feitos. E que ninguém venha comparar com o episódio da separação da D. Marta, anos atrás. Quem tornou a coisa pública foi o ex-marido, ninguém do PSDB, DEM ou imprensa foram lá xeretar a vida dela, ou fazer insinuações maldosas como essa da campanha petista”. Já **Astolfo Soares** escreveu: “(...) Esta escandalização toda do nada é uma tentativa de não responder sobre as ligações que ele (Kassab) tem com a malufada. Esposa ele pode não ter, mas pai (Maluf) e padrinho (Pitta) ele tem”. (...)

Nos outros blogs, as influências dos leitores eram praticamente nulas. De volta aos dados estatísticos, veja a comparação sobre influência dos leitores no gráfico seguinte:



INSTRUMENTO DE CONTESTAÇÃO (OU CUIDADO COM OS ERROS)

No tópico acima, a maioria das influências de leitores era positiva – com a exceção de Reinaldo Azevedo, que procurava desqualificar os adversários. Entretanto, mesmo com a possibilidade de excluir comentários, em alguns casos eles se tornam tão frequentes que fica impossível ignorá-los. Um exemplo disso ocorreu no dia 27 de agosto, quando o blog do Kassab incluiu um texto para pedir desculpas às leitoras que são professoras e se sentiram menosprezadas porque o prefeito as chamou de “tias” durante a campanha na TV. Diversas leitoras enviaram mensagens para o blog, motivando a resposta:

74

Recebemos algumas mensagens de professoras paulistanas reclamando por terem sido chamadas de “tias” no horário eleitoral.

Elas reclamam que o termo, que consideram “pejorativo”, “reduz” e “desmerece” a profissão. Algumas citaram um livro de Paulo Freire chamado “Professora sim, tia não” em que o estudioso defende que chamar uma professora de “tia” ofusca o profissionalismo, a responsabilidade e o preparo dela simplificando tudo na figura de alguém que simplesmente toma conta das crianças.

Em nome da campanha do Kassab, **gostaríamos de nos desculpar publicamente diante das professoras que se sentiram diminuídas pelo tratamento.** Mas queremos também nos **explicar.**

“Tia” é um **tratamento** tradicionalmente usado por crianças e jovens para se dirigirem a adultos queridos, **carregado de carinho, respeito e noção de proximidade**, que, vindo deles, **não tem nada de pejorativo.** O próprio dicionário Houaiss reconhece esse sentido:

“tratamento carinhoso que os jovens dão às amigas de seus pais ou às mães de seus amigos, ou que, nas escolas, as crianças dispensam às suas professoras”.

Era exatamente este o sentido que a campanha de Kassab quer passar: de carinho, de gratidão pelo seu trabalho precioso junto a nossas crianças e de reconhecimento pela sua dedicação.

A área de comentários continua aberta para vocês colocarem suas posições e ideias. Afinal, este é um dos papéis do professor: promover o debate e ensinar as pessoas a pensar.

Surge um potencial de vigilância constante, pois fica muito mais difícil

para o candidato esconder informações ou fazer afirmações diferentes sobre um mesmo assunto para públicos diferentes (PALETZ, 2002, p. 235). A internet também pode ser usada por grupos sociais, organizados na rede, que realizam movimentos sobre algum assunto do momento (e, assim, aparecem na mídia como uma espécie de “espelho da opinião pública”) – em 2009, este fenômeno ocorreu para tentar tirar do cargo o presidente do Senado, José Sarney (PMDB-AP), mas sem sucesso.³

Seja com uma ação individual ou como um movimento de grupo, tal qual nos dois casos acima, a questão se resume no título do artigo de Keenan (2008): *On Internet, things never go away completely* (Na internet, as coisas nunca vão embora completamente). O potencial de mobilização virtual e a capacidade de gerar provas a partir de informações, fotos e vídeos, entre outros, disponíveis na internet, geram um sistema de vigilância também sobre os políticos e suas atitudes – seria um *watchdog* cidadão?

Talvez sim – mas isso só ficará claro ao longo das próximas eleições, com a evolução no uso da internet para a política. De qualquer forma, o potencial está presente e já fez até vítimas ilustres, como o atual presidente norte-americano, Barack Obama. Na campanha presidencial de 2008, Obama visitava a cidade de Toledo, em Ohio, quando foi interpelado por um encanador chamado Joe Wurzelbacher, que o perguntou sobre aumentos de impostos. O vídeo foi parar no site *YouTube* e virou tema até dos debates com o republicano John McCain. Do dia para a noite, Joe virou uma estrela e pôs uma pedra no sapato de Barack Obama.⁴

Nos blogs, a interação ainda é limitada e oferece riscos para a política – além de vantagens para a democracia, pois a vigilância é sempre bem-vinda. O risco de contestação é grande, mas também existem grandes oportunidades: passando para o marketing político, este capítulo analisará agora como os candidatos paulistanos usaram o potencial de interação nos blogs – e fora deles.

PREGAR PARA OS CONVERTIDOS NEM SEMPRE É RUIM

Em 2008, as eleições foram marcadas por um quadro de séria restrição legal ao uso da internet, que foi igualada pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) à TV e ao rádio. Diante deste cenário, os partidos investiram nos recursos disponíveis dos sites de campanha para tentar convencer outras pessoas a participar da campanha – nem que fosse apenas pela internet. Afinal, “pregar para os convertidos”, como afirmava Norris (2003) para denunciar que só as pessoas bastante interessadas em política visitavam os sites de partidos, pode não ser uma má idéia.

Ao analisar a experiência de Howard Dean nos Estados Unidos, Hindman (2007, p. 196), lembra que os primeiros sites de candidatos eram desenhados para convencer os independentes e os indecisos, que compõem, teoricamente, o eleitorado médio. Mas esta estratégia não deu resultado, já que várias pesquisas apontam para o fato de que os visitantes de sites políticos não são os eleitores médios, mas sim os fortemente interessados em temas políticos.

Portanto, tudo indicava que os sites e blogs pouco poderiam fazer para influir na política e nas eleições.

Porém, Hindman acrescenta que Dean e outros candidatos mudaram este cenário ao usar a “pregação para os convertidos” como forma de arregimentar apoiadores entre pessoas que já estavam dispostas a participar, mas não sabiam como. Com a facilidade de ação na internet, muitas pessoas se engajaram numa forma de participação que demandava pouco tempo e quase nenhum recurso financeiro – a não ser nas doações voluntárias.

Portanto, veremos agora como este potencial foi usado amplamente por Kassab (dentro das restrições) e, de modo bem menos intenso, na campanha de Marta.

A solução de Kassab

76



Página inicial da Rede K25 no dia 12 de setembro de 2008

Em meio à onda de críticas sobre a resolução do TSE que equiparou a internet às rádios e às televisões em 2008, diversos blogueiros mantiveram seus estilos, como os analisados neste trabalho. Mas, para quem estava diretamente envolvido com a campanha, ficava muito complicado usar o *Orkut* e outras redes sociais diante da vigilância da Justiça e dos outros candidatos.

Foi aí que a campanha de Kassab resolveu criar a *Rede K25*, uma espécie de *Orkut* dentro do site oficial do democrata, a partir da segunda quinzena de agosto – e que teve ampla propaganda de adesão no blog da campanha. Com isso, o prefeito investiu em laços associativos com os internautas, apresentando-se para eles, e em interações reativas para engajá-los na campanha. De fato, o potencial de interação estava disposto em instrumentos de interação na *Rede K25*, tais como:

Recado do Kassabinho: mensagens virtuais do boneco-símbolo da campanha que poderiam ser repassadas;

Material de campanha: itens de marketing que também poderiam ser copiados e encaminhados;

Corrente de amigos: instrumento para reunir pessoas e divulgar mensagens sobre Kassab e a campanha;

Semeie suas idéias: espaço para o cidadão relatar suas propostas para a cidade, que poderiam ser incluídas no programa do democrata;

Imagens: havia um programa para criar imagens com o símbolo da campanha que poderiam ser usados no *Orkut* e no *MSN*, ampliando o alcance da mensagem de Gilberto Kassab;

Blogs, grupos e fóruns: instrumentos agregados à *Rede K25* para estimular a criação de novas páginas, debates e grupos de pessoas para atuar na campanha.

Em busca de maior engajamento dos internautas, Kassab chegou a se reunir pessoalmente com os membros da *Rede K25*, no dia 20 de setembro, num restaurante de São Paulo. Era uma forma de fortalecer os laços com os eleitores e alimentar-se do novo potencial político da internet, pois as pessoas poderiam ajudar enviando e-mails da campanha ou até mensagens de celular para seus amigos.

Em diversas mensagens, as páginas eletrônicas de Kassab procuravam mostrar o que ele havia feito pela cidade, comparando-o com a gestão de Marta. Ao mesmo tempo, a partir de setembro, o democrata pediu aos usuários para enviar informações que o ajudassem a mostrar a superioridade de seu governo em relação ao anterior.

A *Rede K25*, em dois meses de existência, chegou a 2.833 integrantes, pouco antes de ser encerrada junto com o site de Kassab, no fim de outubro. Estas pessoas eram eleitores que simpatizavam com o candidato democrata e procuravam, de alguma forma, ajudar na campanha e discutir os assuntos eleitorais num fórum de pessoas que tivessem um pensamento semelhante.

Sobre o perfil e a atuação das pessoas que participavam da *Rede K25*, vale dar destaque a um comentário, no dia 4 de setembro, do usuário que se identificava apenas como Daniel, apontando pontos fracos da gestão Marta e aproveitando o arquivo da internet para comprovar sua opinião.

Olá, não sou filiado a nenhum partido político, mas me inscrevi, porque acredito que o Kassab foi o melhor prefeito desde que comecei a acompanhar política, há uns 12 anos atrás, e espero que ele continue a frente da cidade por pelo menos mais quatro anos.

Abaixo, deixo 2 argumentos que acredito que não foram mencionados na campanha até agora, e que deviam ser utilizados como argumentos fortes contra a socialite metida a benfeitora dos pobres:

1) Marta LEGALIZOU os camelôs (<http://veja.abril.com.br/veja/201004/especial.html>)!! Legalizou uma “profissão” que vive de burlar a lei, sonegação de impostos retirando recursos da população, e sujando a cidade. Por sinal, foi um dos pontos fortes do Kassab: não

deu chance aos camelôs, varrendo grande parte do mapa.

2) Marta LEGALIZOU os perueiros (http://www.sptrans.com.br/cliping_antiores/2003/mar%C3%A7o2003/c...), e fez mais, lutou pela legalização deles!! Os mesmos perueiros, que hoje funcionam como lavagem de dinheiro para o PCC e muitos outros (ou os mesmos) que pertencem à família Tatto (Jilmar ou Arselino, não me lembro) do PT. Essa é a solução dela para melhorar o trânsito? Por favor, peço que encaminhem a mensagem aos responsáveis pela campanha do Kassab e acabem com a graça dessa perua que brinca de ser prefeita.

Em resumo, Kassab aproveitou o espaço permitido legalmente na internet para estimular a mobilização dos eleitores e até gerar um debate, porém dentro dos limites que ajudassem a sua campanha (ou seja, não havia diversidade de pensamento). Em seu blog, no dia 24 de outubro, ao fim da campanha, a equipe de Kassab chegou a se orgulhar do trabalho feito na internet:

Muito obrigada por nos ajudar a fazer a primeira campanha política web 2.0 do Brasil. Sua participação foi fundamental para nosso trabalho dar certo! Conseguimos mostrar que o caminho para uma boa campanha é a interação e o diálogo com os eleitores. [...].

78

E-MAIL, CELULAR, *MSN*...

Segundo levantamento do autor, Kassab enviou para os internautas nada menos do que 47 e-mails, entre agosto e outubro, além de 15 mensagens de celular nos últimos 30 dias de campanha, incluindo informativos, mensagens de incentivo à participação dos eleitores e resultados de pesquisas. Nestes casos, a ideia não era criar um debate, mas sim fomentar o engajamento dos eleitores para conquistar mais votos e ampliar a identificação com o candidato.

Nos e-mails, ao contrário do blog, o tom era de bate-papo. Uma mensagem, do dia 28 de agosto, convocava os internautas da *Rede K25* a entrar num grupo criado no *MSN*. Outro texto, do dia 20 de agosto, assinado pela Militância K25, perguntava o que os cidadãos acharam do início da campanha eleitoral e os incentivava a participar do fórum na rede eletrônica.

Mais adiante, surgiram as “missões” por e-mail. No dia 2 de setembro, o objetivo era deixar pelo menos um link na *Rede K25* com informações sobre problemas da gestão de Marta Suplicy em São Paulo. No dia 26 de setembro, o texto informava que Marta admitiu à *Folha de S. Paulo* que a ampliação do metrô, uma de suas promessas, não dependia só do prefeito, mas também do governador. Portanto, a mensagem estimulava os internautas a espalhar a informação para seus amigos.

Outro uso interessante ocorreu no dia 19 de setembro, quando Kassab enviou um e-mail que permitia ao internauta enviar um recado personalizado com mensagens do Kassabinho para seus amigos. No celular, a temática era semelhante, com frequentes mensagens de incentivo e resultados de pesquisas

eleitorais – sempre que fossem favoráveis ao candidato do DEM, obviamente.

MARTA: SEM GRANDES NOVIDADES

Por sua vez, a campanha petista na internet não apresentou grandes novidades. O blog de Marta tinha o formato de diário virtual, mas suas atualizações demoravam alguns dias, em média. Havia seções interessantes, como a citada “Eu me lembro”, com informações sobre a gestão petista, além de links para materiais de campanha, vídeos, áudios, notícias, informações sobre a candidata e o programa de governo.

Mas, em se tratando de interação, os recursos não eram muito frequentes. Por e-mail, no mesmo período de análise com Kassab, Marta enviou 17 mensagens para os internautas – assim como o democrata, Marta também mudou o estilo dos textos em relação aos blogs e adotou um formato jornalístico em muitos casos. No dia 6 de setembro, a mensagem da campanha dizia: “Ministra Dilma confirma: ‘Nós vamos fazer os investimentos’”. O texto acrescentava que a ministra Dilma Rouseff confirmou que o governo Lula vai investir no metrô paulistano “em entrevista exclusiva para o site da Marta”. No dia 30 de agosto, outro texto jornalístico dizia, em seu título: “Marta fará o melhor trabalho, diz Lula”.

Entre os recursos que permitiram uma interação mais mútua e menos reativa, pode-se destacar o “Papo de atitude”, um chat diário pelo qual os internautas poderiam conversar com um membro da campanha sobre um tema pré-selecionado. No dia 30 de julho, a convocação por e-mail era para uma conversa sobre educação, com a ex-secretária de Educação da cidade Cida Perez. Ainda por mensagem eletrônica, no mesmo dia 30, Marta conclamava os eleitores a divulgar seu site.

Porém, não passou muito disso. A interação ficou muito baseada no site e não aproveitou os novos recursos da internet, como Kassab fez. Em relação ao *blog*, a falta de atualizações constantes também era um desestímulo aos leitores.

CONCLUSÃO

Apesar da expansão dos sites, a falta de experiência e as restrições legais reduziram o número de experiências inovadoras na política virtual brasileira. Segundo reportagem da *Folha de S. Paulo*, assinada por Italo Nogueira, no dia 10 de novembro, uma pesquisa da Universidade de Brasília (UnB) mostrou que o número de sites de candidatos cresceu 317% entre as eleições municipais de 2004 e 2008. Só que a maioria ainda usa poucos recursos de interatividade. Mesmo assim, já está surgindo uma relação entre os novos meios e os resultados eleitorais, que merece estudos aprofundados. Segundo a pesquisa, nas cidades com mais de cem mil habitantes, em 2008, 28% dos candidatos com sites foram eleitos, contra 16% dos “não conectados”.

Ou seja, a tendência é de crescimento da propaganda eletrônica como ferramenta estratégica das campanhas, gerando uma imagem mais moderna e democrática para os candidatos que usam os recursos da internet. E esta tendência ganhará cada vez mais força a partir das eleições de 2010 por dois fatores: o acúmulo de experiência, especialmente com o caso emblemático de Barack Obama; e o fim de diversas restrições legais, a partir da reforma política aprovada pelo Congresso em setembro de 2009.

Portanto, o caminho está aberto para o uso intenso da internet na eleição de 2010. Por enquanto, como a mídia parece se mostrar mais crítica e fechada às mensagens dos blogs de políticos e candidatos, a inovação se apresenta como o caminho mais promissor a ser explorado pelos candidatos.

Por outro lado, a existência de um contato mais direto entre cidadãos e políticos também amplia o potencial de contestação, desde que a sociedade se mobilize para promover o uso social da internet e superar as limitações atuais da interação entre blogueiros e leitores. Em primeiro lugar, como já foi dito, não adianta criar um movimento virtual sem levar em conta os interesses sociais e os aspectos culturais envolvidos. Além disso, a contestação será mais efetiva na medida em que mais cidadãos tenham acesso à internet e saibam usá-la de forma criativa, buscando conteúdos e organizando os usuários.

Na medida em que novas vozes possam dialogar verdadeiramente com a mídia e os políticos, as contestações entre as partes vão crescer, mas, independente de quem estiver “certo”, a discussão com mais participantes será um resultado positivo para a democracia. Nada melhor do que a pluralidade de fontes para garantir que os mais amplos setores da sociedade (e suas visões) estejam representados nas discussões sociais.

NOTAS

¹ Trabalho apresentado no III Seminário Interno PPGCom Uerj 2009, no GT 2 – Jornalismo, Esporte e Política.

² Para a arrecadação de Obama ver: <http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL846973-5602,00-ALTOS+CUSTOS+E+INOVACAO+MARCAM+FIM+DE+CAMPANHA+HISTORICA+NOS+EUA.html>. Acesso em 21 nov. 2008. Os dados das pesquisas foram publicados na edição de 6 de novembro de 2008 do jornal O Globo.

³ Na maioria das capitais brasileira, sequer houve manifestação de rua. No Rio de Janeiro, o protesto contou com apenas 26 seguidores. Saiba mais neste link: <http://www.clicrbs.com.br/especial/sc/jsc/19,0,2565247,Fracassa-manifestacao-contra-Sarney-organizada-via-internet-em-Florianopolis.html>. Acesso em 09 jul. 2009.

⁴ Entre as reportagens que abordaram a fama de Joe, podemos citar a do Estado de S.Paulo, no dia 17 de outubro. Confira em: http://www.estadao.com.br/estadao-dehoje/20081017/not_imp261530,0.php. O vídeo de Joe e Obama, reproduzido posteriormente em emissoras de TV, pode ser visto em: <http://www.youtube.com/watch?v=balFocVnJpc&feature=related>. Acesso em 06 out. 2009.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. 12ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2009.
- HINDMAN, Matthew. Reflections on the first digital campaign. In: GRABER, Doris (org.). *Media power in politics*. 5ª ed. Washington: CQ Press, 2007.
- KEENAN, Thomas. On the Internet, things never go away completely. In: FISCHER-HÜBNER, Simone, DUQUENOY, Penny, ZUCCATO, Albin e MARTUCCI, Leonardo. *The future of identity in the information society*. Boston: Springer, 2008.
- MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. In: *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, n. 29, 1995.
- NOGUEIRA, Italo. Boom de sites de campanha não explora interatividade. In: *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 10 nov. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u465972.shtml>>. Acesso em 18 nov. 2009.
- PALETZ, David. *The Media in American Politics: contents and consequences*. New York: Longman, 2002.
- PRIMO, Alex. *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina, 2007.