



Os seguidores da democracia: um estudo sobre o papel das redes sociais na campanha de Barack Obama

Alexandre CÂMARA*
Ed PORTO**

Resumo

As redes sociais tiveram grande importância nas eleições americanas de 2006. Com a evolução histórica das mídias, também mudaram os paradigmas de comunicação, o perfil do eleitorado e o ganho de visibilidade do candidato, que passou a existir no universo *on line*. A imagem destes, antes imposta pelo discurso unidirecional da TV, viajou através do ciberespaço em dados e opiniões compartilhados entre atores sociais mediados por algumas ferramentas como o MySpace, o Facebook e o Twitter. Neste artigo procuramos investigar os usos de redes sociais como um instrumento de visibilidade na campanha do candidato Barack Obama.

Palavras-chave: Redes Sociais. Eleições Americanas. Twitter.

Abstract

The social networks had great importance for 2006's American elections. With the media historic evolution, also changed the communications paradigms, the elector's profile and the candidate's visibility gain, that get to exists in the online universe. Their images, before imposed by TV's unidirectional discourse, travelled through the cyberspace in data and opinions shared among social actors mediated by few dispositive how the MySpace, the Facebook and the Twitter. In this article we attempt to investigate the social network's uses how a visibility instrument in the Barack Obama candidate's campaign.

Key words: Social Networks. American Elections. Twitter.

Introdução

Contrariando todo um retrospecto de presidentes majoritariamente brancos, Barack Hussein Obama foi eleito o 44º presidente dos Estados Unidos da América. Entretanto, o complexo percurso midiático da sua campanha não iniciara em 10 de fevereiro de 2007, com o anúncio da sua candidatura às primárias, pois, conforme Tancer (2009, p.56-57):

* Professor substituto da UFPB, Campus IV. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB.

** Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB. Doutor em Engenharia Elétrica e Mestre em Ciências da Computação pela UFPB.



Em janeiro de 2007, menos de um mês antes do anúncio de Barack Obama de que concorreria à Presidência, uma reportagem do canal FoxNews divulgou que entre 1967 e 1971, ainda na infância, Obama tinha frequentado uma escola muçulmana. A história da Fox News foi posta em dúvida por uma matéria da CNN veiculada quatro dias depois, em 23 de janeiro. O repórter da CNN que visitou a Escola de Basuki, onde Obama estudara na Indonésia, não encontrou indícios de que a escola ensinasse princípios islâmicos radicais. A Basuki era uma escola pública, sem foco na religião.

Ora, tomando como base as proposições de Charaudeau (2007) sobre os *saberes de crenças*, enquanto comentário do homem sobre o mundo que o circunda, sua avaliação/legitimidade e apreciação/efeito, temos um cenário pré-eleitoral bastante peculiar. Nele, desponta a imagem e o nome de um candidato negro à presidência, sutilmente associados por *verossimilhança* ao grupo terrorista *Taleban*, e à figura de Osama Bin Laden.

Embora desmentida, a matéria da FoxNews ganhou *efeito de verdade*, pois segundo Tancer (*idem*), em 30 de dezembro de 2006, ainda na Convenção do Partido Democrata, portanto, antes das matérias irem ao ar, as pesquisas acerca do termo “Barack Obama” ocupavam o primeiro lugar nas buscas segundo Tancer (2009, p.57), e o termo “Barack Obama muçulmano”, o décimo. Após a matéria da Fox News, este termo subiu da décima para a quinta posição, mostrando a preocupação de um eleitorado ávido por informações sobre a origem e as intenções do seu sucessor.

A partir daí, o mundo assistiu a um fenômeno comunicacional inédito na propaganda política, fenômeno este comentado por Recuero (2009, p.16) ao mencionar que: “Utilizando vídeos, blogs e sites de redes sociais, pela primeira vez, o mundo acompanhou de perto a campanha presidencial entre os candidatos Barack Obama e John McCain e os efeitos da internet nela”.

Vemos neste fenômeno a oportunidade de estudar a evolução da participação das mídias no cotidiano político da sociedade e procurar compreender seus aspectos através da evolução histórica dos sistemas de mídia nos conceitos de Santaella (2003) e Thompson (2008). Após isto, avaliaremos à luz de Lima (2007), Recuero (2009) e Santaella (2003) o perfil do novo eleitor frente às novas mídias e suas possibilidades comunicacionais. Finalizaremos com uma análise na reconfiguração do panorama da propaganda política diante dos desafios oferecidos pelas novas mídias.

As mídias no cotidiano político

A partir do site *New Media Literacy*², Santaella (*apud* Villares, 2003, p.25) cita quatro etapas na evolução histórica dos sistemas de mídia: a ancestral (cultura oral), a residual (cultura impressa), a dominante (cultura de massas) e a emergente (cultura participativa). Baseamo-nos nessa divisão, para acreditar que sempre existiu uma relação entre a mídia e o cotidiano político da sociedade e que, através destas mídias, o político sempre buscou gerir sua visibilidade diante dos outros, pois, segundo Thompson (2008, p.122) “[...] a administração da visibilidade é uma arte política antiga.



Mas o desenvolvimento dos meios de comunicação, e a conseqüente transformação na natureza da visibilidade, mudaram as regras práticas dessa arte.”

Com isso, contextualizaremos as etapas supracitadas com alguns aspectos da gestão na visibilidade do político e, ao visar à compreensão da aplicabilidade das mídias, descreveremo-nas de forma sucinta através de uma seqüência evolutiva.

Na etapa ancestral (cultura oral), caracterizada pela limitação da mediação face a face e o aprendizado da escrita restrita a poucos, explicamos a partir de Thompson (op.cit., p.109) que os líderes políticos eram invisíveis à população comum e sua auto-representação, num contexto de co-presença, somente ocorria em assembléias ou reuniões da côrte, limitadas a grupos fechados de súditos. Havia nessa relação de não co-presença ou de co-presença invisível, muitas vezes celebrada entre os súditos mais distantes, o componente aurático, divino, intangível e inalcançável, que “atestava o caráter sagrado do poder.” (op. cit., 122).

Além das já existentes formas artísticas de representação simbólica da monarquia (pintura, esculturas, tapeçarias, etc.), houve na etapa residual (cultura impressa) uma preocupação do político em projetar a sua imagem através de decretos promulgados e distribuídos aos seus súditos mais distantes, numa tentativa de obter visibilidade. Movimentos contestadores apropriando-se da técnica não tardariam a criar seus manifestos impressos “Produziam panfletos onde os monarcas eram descritos como frívolos, arrogantes, inescrupulosos e injustos, e imagens satíricas circulavam largamente” (op. cit., 123).

No início da etapa dominante (cultura de massas), os líderes políticos prosseguiram com a estratégia da divulgação da própria imagem, iniciada na etapa passada, porém, enfrentaram três variáveis importantes no processo. Primeiramente, a expansão e a diversificação (quantitativa e territorial) do público receptor no início do Séc. XIX que dificultou ainda mais a divulgação da sua imagem. Depois, o desenvolvimento da TV conferindo maior proximidade do campo visual do telespectador com o seu líder, valorizou bastante os aspectos estéticos e de monitorização reflexiva na sua auto-apresentação. Finalmente, com o aparecimento gradual do regime das democracias liberais, houve a fundação de partidos agindo sob regras de conduta estabelecidas por ele e pelo Estado, obrigando, assim, o político a concorrer em intervalos de tempo regulares, dando fim aos cargos vitalícios.

Nesse íterim, marcando a transição entre *cultura de massa* e a *cultura participativa*, Santaella (op.cit.) insere a *cultura das mídias*, caracterizada pelo consumo seletivo das mensagens, onde o indivíduo receptor, mais conscientizado pelo aprendizado e familiarização com as tecnologias, equipamentos e linguagens circulantes, não mais receberia de forma inerte as mensagens mediadas, mas passariam a buscar a informação.

Na etapa emergente (cultura participativa), ainda em curso, a mídia internet é um dispositivo comunicacional que permite a interação do tipo todos-todos, onde “Em geral, não importa qual o tipo de informação ou de mensagem: se pode ser explicitada ou medida, pode ser traduzida digitalmente.” (LÉVY, 2007, p.50).

Nesta “tradução digital”, a informação é convertida em linguagem binária, onde os dígitos “zero” e “um” são sequenciados para compor caracteres (letras), pixels (partículas de uma imagem digital), sons etc., e então, pode ser armazenada,



compactada, replicada, editada e compartilhada de forma “quase independente dos lugares geográficos (telecomunicação, telepresença) e da coincidência dos tempos (comunicação assíncrona)” (op. cit., p.49).

Na internet são oferecidas aos usuários diversidade e pluralidade de informações diferentes do discurso homogêneo da grande mídia, possibilitando ao “mesmo leitor/consumidor tradicional da mídia impressa [...] acesso a opiniões e contraditórios que até muito recentemente não estavam disponíveis” (LIMA, 2007, p.21-22) o que facilita a verificação direta ou indireta da veracidade dos fatos, auxiliando a tomada de decisões. Além disso, “os meios de comunicação descentralizados, interativos, permitem novos tipos de ação política antes improváveis”. (SILVEIRA *apud* LEMOS, 2007, p.173).

Desta forma, o compartilhamento se dá através das redes. Para Santaella (2003, p. 89) “Uma rede acontece quando os agentes, suas ligações e trocas constituem os nós e elos de redes caracterizados pelo paralelismo e simultaneidade das múltiplas operações que aí se desenrolam”.

Esses agentes, mencionados por Recuero (2009) como atores sociais, aos quais é atribuída a função de “nós ou nodos”, a partir dos quais são feitas as conexões, são capazes de representar as suas (re)construções identitárias no ciberespaço¹ através de relações comunicacionais e trocas sociais baseadas num jogo estratégico de apropriação, individualização do ciberespaço em busca de reconhecimento ou pertencimento a um ou mais grupos.

Sites de redes sociais agem através de softwares sociais² – programas que permitem aos indivíduos conectados alocarem espaços no ciberespaço⁴, habilitando-os à expressão e às trocas sociais e interações mútuas ou reativas (Recuero, 2009, p.32).

Santaella (2003), baseada em Negroponte, explica que a rede de computadores difere radicalmente da rede televisão, pois, esta é baseada numa “hierarquia distributiva dotada de uma fonte, a origem do sinal, e muitos escoadouros homogêneos, o destino de sinais”, enquanto aquelas “formam uma treliça de processadores heterogêneos, todos podendo atuar como fontes e como escoadouros”. (op.cit., p.89), o que caracteriza sua multidirecionalidade.

Não tardaria, então, para a publicidade vislumbrar o poder agregador da rede nos Estados Unidos, reunindo uma verdadeira massa de “netroots”³ ávida por informação e participação num país onde, segundo André Petry (2008) “dois terços das famílias têm acesso à rede – metade usa banda larga, ou seja, tem acesso rápido, memória ampla e pode ficar *on-line* o dia inteiro”.

Um novo perfil de eleitor é traçado

Entra em cena um dos fundadores do Facebook, Chris Hughes, na ocasião segundo lugar em sites de redes sociais⁴. Hughes explora de maneira jamais vista o conceito redes sociais, substituindo o conservador e padronizado site BarackObama.com, similar aos sites dos adversários, pelo My.Barack.Obama.com, ou simplesmente MyBO.

Nessa versão, o site utilizou de forma inovadora os princípios que orientaram o crescimento do ciberespaço – interconexão, comunidades virtuais e inteligência coletiva, defendidos por Lévy (op.cit.).



Este, porém, adverte sobre a exigência de uma “profunda reforma das mentalidades, dos modos de organização e dos hábitos políticos”, ressaltando as potencialidades do ciberespaço e criticando o uso caricato da democracia eletrônica através da difusão de propagandas governamentais na rede, esclarecendo a sua real finalidade:

A verdadeira democracia eletrônica consiste em encorajar, tanto quanto possível – graças às possibilidades de comunicação interativa e coletiva oferecidas pelo ciberespaço –, a expressão e a elaboração dos problemas da cidade pelos próprios cidadãos, a auto-organização das comunidades locais, a participação nas deliberações por parte dos grupos diretamente afetados pelas decisões, a transparência das políticas e sua avaliação pelos cidadãos. LÉVY (2007, p.186).

A expressão da população, enquanto agente influenciador, foi particularmente fundamental no processo eleitoral americano e partiu de sites de redes sociais destinados a nichos específicos como o público latino (*MiGente.com*), gay (*Glee.com*), o público afro-descendente (*Blackplanet.com*), além de dois sites de redes sociais, então campeões de acesso: *MySpace* e *Facebook (original e I'm strong)*, todos vinculados ao site oficial *MyBO.com*. Posteriormente, explicaremos os usos destes sites a partir dos seus recursos técnicos e sua relação com as comunidades dos atores envolvidos.

Sem gastos com mala-direta ou telefonemas, a internet permitiu um número recorde de contribuições para a campanha de Obama, fato relatado por Michael Malbin⁵. Em dados coletados de janeiro de 2007 a 04 de junho de 2008⁶, a campanha de Obama havia arrecadado 263 milhões de dólares, com 47% das contribuições iguais ou menores que 200 dólares, porém, por aproximadamente 1,5 milhão de contribuintes, a maioria destes contribuíram pela internet.

Ironicamente, o candidato John McCain havia sido o pioneiro no uso da promissora internet como ferramenta para angariar fundos durante a eleição de 2000, tendo conseguido 7,5 milhões de dólares. Entretanto, inexplicavelmente, sua equipe não apostou no uso político da rede.

O papel das mídias sociais na campanha de Obama

Compreendemos a necessidade enfática do termo “mídias sociais”, utilizado para descrever as mídias ocupantes dos espaços *cíbridos*, e estes, definidos por Santaella (2003) como “as misturas de linguagens provenientes de mídias distintas, escrita, imagem, som, vídeo, que coexistem no interior do ciberespaço” que vincularemos a uma rede social, estruturalmente formada por atores e suas conexões, e estas, facultadas por softwares sociais com possibilidades interacionais diversas.

Porém, restringimo-nos ao uso do termo “mídia digital”, devido à natureza binária da informação no ciberespaço, o que soaria redundante. Evitamos também o uso do termo “novas mídias”, que englobaria, também, as TV's interativas, os *actions in game* (no jogo *Burnout Paradise – Xbox Live*)⁹, mídias locativas – ocupantes dos espaços intersticiais, e descritas por Santaella (2003) como as tecnologias de conexão constante, “nascidos da intromissão dos espaços virtuais no seio dos espaços físicos”, e toda



categoria de mídia não impositiva com suas peculiaridades cognitivas, ergonômicas e de portabilidade.

A partir de Recuero (2009) citaremos as principais mídias sociais utilizadas, descrevendo de forma sucinta sua origem, seus mecanismos de interação com os atores e o papel que cada uma desempenhou no processo de construção da visibilidade do candidato Barack Obama no ambiente *on-line*, aspectos necessários ao escopo deste estudo.

MySpace.com

Criado em 2003, é um sistema ou site de rede social alocado na internet através do qual é possível a comunicação com outros usuários conectados através de perfis, blogs, músicas, e-mails, fóruns e grupos. Em 2004 foi modificado com a inclusão da subsecção MySpaceMusic.

Nele os usuários podem adicionar músicas, vídeos, gráficos, fontes novas e layouts diferentes a seus perfis. Devido a esse potencial de personalização e à capacidade de hospedar arquivos no formato MP3, ganhou simpatia de músicos e bandas que, apropriando-se do seu ambiente, utilizavam-no como site oficial para a divulgação dos seus trabalhos, ganhando com isso visibilidade no meio. Todos podem acessar perfis, sem a necessidade de registro ou filiação a nenhuma entidade.

Na época da eleição, o MySpace.com ocupava o primeiro lugar no *ranking* dos sites sociais e era usado como ambiente para divulgação das ações do candidato Obama, bem como para auxiliar nas *smart mobs*, explicada por Howard Rheingold (apud SILVEIRA apud Lima, 2007, p.173) como “multidões inteligentes, coletivos organizados por pessoas que não se conhecem e cooperam em torno de causas específicas”.

Facebook.com

Site de relacionamentos sociais, lançado em fevereiro de 2004 pelo seu criador Mark Zuckerberg, ex-estudante de Harvard, que teve o seu acesso restrito inicialmente aos estudantes do Harvard College, porém, no ano seguinte, foi aberto para escolas secundárias.

Também funciona através de perfis e comunidades, com o diferencial de possuir recursos como o *Wall* (mural para postagem de mensagens rápidas e visualizadas por todos), *Gifts* (ilustrações temáticas), *Marketplace* (classificados), *Status* (o que você está fazendo agora), Eventos, Aplicações (baseadas nos recursos do Facebook como jogos ou aplicativos para o sistema, criados pelos próprios usuários) e vídeos. Seu uso na campanha foi similar ao MySpace.

YouTube.com

Surgiu, em 2005, da dificuldade que dois amigos (Chad Hurley e Steve Chen) encontraram para enviar vídeos de um jantar comemorativo, realizado um mês antes da sua criação. O YouTube é o site para veiculação de vídeos com o maior acervo da



internet e recursos, tais como: canais, comunidades, espaço para comentários, enquetes, propagandas etc.

Mesmo não sendo propriamente um site de rede social, na campanha foi associado às mídias sociais, através da “mediação estendida” de conteúdos veiculados na TV, como mostra a matéria:

O senador Barack Obama estava celebrando suas vitórias mais recentes quando a bomba caiu sem aviso prévio. Um vídeo mostrava o pastor de sua igreja fazendo um sermão explosivo. Dizia que o atentado de 11 de setembro foi um castigo para as barbaridades promovidas pelos Estados Unidos no exterior e que os americanos, em vez de cantarem ‘Deus abençoe a América’, deveriam cantar ‘Deus amaldiçoe a América’⁸,

Este vídeo ocasionou o rompimento em público de Obama com o seu pastor. Porém, dias após, a adversária Hillary Clinton, também teve o seu revés:

A senadora Hillary Clinton ainda festejava a enrascada de seu adversário quando apareceu outro vídeo: mostrava ela mesma desembarcando serenamente na Bósnia em 1996. As imagens desmentiam o relato dramático feito pela senadora, dias antes, segundo o qual descera do avião debaixo de fogo cruzado e, para escapar com vida, refugiara-se num abrigo no aeroporto.⁹

Além disso, vídeos, como a paródia do filme *Apple*⁸⁴¹⁰ envolvendo a candidata Clinton, produção assumida pela equipe de Obama, e o vencedor do concurso “*Obama in 30 seconds*”¹¹ alcançaram respectivamente 5.857.477 e 556.051 exibições. Ainda foram postados vídeos anônimos e famosos como o vídeo *mashup* “*Yes, we can*” do rapper Will.i.am, realizado a partir da remixagem do discurso do próprio Obama com co-participação de músicos e celebridades do meio artístico. Este vídeo alcançou a incrível marca de 18.724.997 exibições¹².

Twitter

É um site de rede social com características de *microblogging* e possibilidades de apropriação distintas. Criado por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams em agosto de 2006, o Twitter é um serviço de envio de textos curtos – chamados de *Tweets*, contendo um número máximo de 140 caracteres. Comporta ainda aplicativos para reduzir o tamanho de URL’s (TinyURL), replicar mensagens mantendo o crédito de quem as gerou (ReTweet), habilitar celulares Twitter (celTwit), agendar o envio automático de mensagens (TweetLater), gerar mensagens a partir do e-mail (TweetMail) etc. Isto possibilita a interação do Twitter com outras plataformas e a consequente otimização do seu uso.

É particularmente interessante o modo como esse site possibilita a troca de mensagens e a interação com os participantes, pois posiciona o usuário ora como “seguido”, ora como “seguidor”¹³. Ao “seguido” é apresentada uma lista de “seguidores”, e estes podem receber mensagens coletiva ou individualmente (com o



prefixo “@” antes do nickname). Um “seguido” pode rapidamente passar a seguidor de alguém ou de algum fato relevante que esteja sendo comentado (com o uso do símbolo # antes do assunto citado, p.ex.: #eleições2010).

O acesso às mensagens enviadas pode ser instantâneo, na ocasião do seu envio, ou estas podem ser revistas em ordem cronológica inversa, pois ficam disponíveis na sua página pessoal, acessíveis a todos, e não podem ser apagadas, nem editadas, funcionando como um arquivo e ao mesmo tempo como moderador nas relações.

Na campanha para eleição de Barack Obama o Twitter desempenhou um papel fundamental na mobilização dos seus eleitores, pois permitiu que o perfil do candidato fosse seguido por cerca de 130 mil seguidores, com 263 atualizações diárias. John McCain só obteve 5 mil seguidores até o fim da campanha, com 25 atualizações diárias e ainda cometeu um erro em sua estratégia de comunicação ao não enviar um “tweet” aos seus seguidores pedindo votos no dia da eleição¹⁴.

Considerações finais

Os fatos apresentados apontam uma reconfiguração no panorama da propaganda política em função da emergência de um novo perfil de eleitor, mais participativo e informado que, segundo Lima (2007, p.21), substituiu “pelo menos parcialmente, os ‘antigos’ formadores de opinião”.

Apesar da campanha de Barack Obama ter atingido positivamente a nichos diversos, utilizando sites de redes sociais na internet para divulgar a imagem deste e mobilizar de forma eficaz a grande maioria do país, ressaltamos o povo americano como o principal agente no processo.

As trocas sociais realizadas pelos eleitores, iniciadas a partir de um boato veiculado pela FoxNews, deram vez e voz a um movimento democrático jamais visto dentro ou fora do ciberespaço. Em abril de 2009¹⁵, o perfil de Barack Obama ocupava o segundo lugar em acessos nos EUA com 400.115 seguidores. É possível, através dele e de outras mídias sociais, manter-se informado sobre as ações atuais do governo e participar das *smart mobs*, que procuram sensibilizar o congresso na votação de ementas para o desenvolvimento de políticas públicas.

Seria o território das mídias sociais, tão democrático a ponto de permitir a livre expressão dos eleitores e políticos? No contexto Brasil, cujo eleitorado apresenta comportamento sensivelmente diverso ao eleitorado americano, qual seria o papel das mídias sociais?

As preocupações já rondam a Câmara dos Deputados em Brasília no sentido de restringir o uso da internet nas campanhas eleitorais. Foi aprovado no dia 08 de julho de 2009 um projeto de lei eleitoral que limita o uso livre da internet na política¹⁶, equiparando esse meio à TV e ao rádio. Neste projeto, destacamos algumas propostas à regulamentação de doações para políticos (descartando-se as doações a partidos e/ou realizadas fora do período eleitoral) e o direito de resposta às propagandas ofensivas na internet (até 48 horas, no mesmo endereço eletrônico onde foi postado o conteúdo ofensivo e pelo dobro de tempo em que ficou no ar – com os custos de veiculação pagos pelo gerador do conteúdo ofensivo).

O direito de resposta será estendido a pessoas físicas, que poderão ter sua página, blog, Twitter ou qualquer dispositivo de rede social interditado.

Diferentemente dos Estados Unidos, cuja campanha é iniciada dois anos antes da eleição, no Brasil os candidatos só poderão divulgar na internet seus conteúdos a partir do dia 5 de julho de 2010, 24 horas após o registro legal da sua candidatura. O projeto de lei, que precisa da aprovação do Senado Federal até setembro de 2009 para vigorar em 2010, reflete a justificada preocupação com as transações eletrônicas de valores e com a manutenção do nível da propaganda veiculada.

Entretanto, as restrições podem apontar para uma tentativa de controle do canal internet ao regulamentá-lo referenciado na TV e no rádio – mídias de massa, historicamente ligadas à manipulação. Como a TV, que já usa a internet para suprir uma interatividade ainda não existente no Brasil, se posicionará perante uma possível perda de espaço midiático? E sobre o Twitter (pervasivo, onipresente e extremamente volátil), como se dará a vigilância nesse meio?

O Brasil já possui um dos mais modernos e eficientes processos eleitorais do mundo. O voto é realizado em urnas eletrônicas, cujos recursos cognitivos envolvem várias modalidades perceptivas (visão, tato, audição), favorecendo a acessibilidade aos portadores de necessidades especiais, bem como praticidade aos analfabetos.

Ora, num país cuja exclusão digital ainda não fora totalmente vencida, torna-se mister a democratização da internet para a difusão de informação, para esclarecimento de dúvidas sobre os candidatos aos cargos públicos e até mesmo para a manifestação de opiniões.

Entretanto, ao tentar controlar um meio complexo como a internet, o governo enfrentará alguns problemas a partir da dificuldade de controle do meio, que poderá reagir a essa relação conflitante entre o poder coercitivo e a rebeldia do ambiente virtual.

Que novas formas de mobilização serão criadas a partir desse embate? Quem será o primeiro a burlar a lei e de que forma procurará obter visibilidade e vantagem competitiva? Como o cidadão digitalmente excluído será efetivamente inserido neste processo? E a televisão cuja postura massiva, dominadora e enraizada ainda na ditadura militar, como realizará agora sua mediação com o grande público?

Assim, finalizamos nossos questionamentos evocando a verdadeira “democracia eletrônica” citada por Pierre Lévy, esta sim, libertadora, participativa, transparente, capaz de ajudar a transformar realidades e mudar os destinos de um Brasil ainda *off line*.

Notas

¹ Também chamado de “rede”, por Pierre Lévy, que engloba na sua constituição além da sua infraestrutura, o “universo oceânico de informações que ele abriga” e os seres que nesse oceano navegam. LÉVY (2007, p.17).

² Assim definidos por Recuero.

³ “Comunidades politicamente ativas através da internet”. (PETRY, 2008)

⁴ Pesquisa feita pela Nielsen Online no intervalo de setembro de 2007 a 2008.

⁵ Diretor da entidade apartidária Campaign Finance Institute, responsável pelo monitoramento das finanças eleitorais.

⁶ Fonte: PETRY, André. Votar nunca mais será igual: na primeira eleição presidencial com o YouTube, a tecnologia muda a paisagem política nos EUA. Veja. 04 de junho de 2008.



⁷ Propagandas de Barack Obama foram inseridas neste jogo seguindo o indicativo de que 18% dos *gamers* (jogadores aficionados por jogos eletrônicos) têm 18 anos e votam. Fonte: <http://www.riot.com.br/?p=188> – acessado em 10 de abril de 2009.

⁸ Fonte: PETRY, André. Votar nunca mais será igual: na primeira eleição presidencial com o YouTube, a tecnologia muda a paisagem política nos EUA. *Veja*. 04 de junho de 2008. p. 83.

⁹ *Ibid op. cit.*

¹⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=6h3G-IMZxjo> – Acessado em 06 de agosto de 2009.

¹¹ <http://www.youtube.com/watch?v=YvO1xELHp3k> – Acessado em 06 de agosto de 2009.

¹² <http://www.youtube.com/watch?v=jjXyqcx-mYY> – Acessado em 06 de agosto de 2009.

¹³ Respectivamente nomeados pelo Twitter como “following” e “followers”.

¹⁴ <http://www.riot.com.br/?p=188> – acessado em 10 de abril de 2009

¹⁵ BERNARDO, André. Como fazer para o seu Twitter bombar na internet... *Revista Galileu*. São Paulo: Globo, nº 213, p. 32, abril de 2009.

¹⁶ RODRIGUES, Fernando. Blog do Fernando Rodrigues. 09 jul. 2009. Disponível em: <<http://uolpolitica.blog.uol.com.br/>> Acesso em: 09 ago. 2009.

Referências:

BERNARDO, André. Como fazer para o seu Twitter bombar na internet... *Revista Galileu*. São Paulo: Globo, nº 213, p. 32, abril de 2009.

CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

HOHFELDT, Antônio, MARTINO, Luiz C., FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da Comunicação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

LÉVY, Pierre. Trad. Carlos Irineu da Costa. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, Venício A. de (Org.). **A mídia nas eleições de 2006**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.

PETRY, André. Votar nunca mais será igual: na primeira eleição presidencial com o YouTube, a tecnologia muda a paisagem política nos EUA. *Veja*. 04 de junho de 2008.

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

SANTAELLA, Lucia. **Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SPYER, Juliano (Org.). **Para entender a internet: noções, práticas e desafios para a comunicação em rede**. 2009. Disponível em: <<http://www.paraentenderainternet.com.blogspot.com>>

TANCER, Bill. Trad. Renato Marques de Oliveira. **Click: o que milhões de pessoas estão fazendo on-line é o que importa**. São Paulo: Globo, 2009.

THOMPSON, John B. Trad. Wagner de Oliveira Brandão. Revisão da trad. Leonardo Avritzer. **A mídia e modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2008.



VILLARES, Fábio (Org.). **Novas mídias digitais (audiovisual, games e música): impactos políticos, econômicos e sociais**. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

Sites pesquisados:

<<http://www.youtube.com/watch?v=jjXyqcx-mYY>> Acesso em 06 ago. de 2009.

<<http://www.youtube.com/watch?v=6h3G-IMZxjo>> – Acesso em 06 ago. de 2009.

<<http://www.youtube.com/watch?v=YvO1xELHp3k>> – Acesso em 06 ago. de 2009.

<<http://www.riot.com.br/?p=188>> Acesso em 10 abr. de 2009

<<http://www.profissionaisdeweb.com/web-20/as-redes-sociais-que-mais-crescem-no-mundo/>> Acesso em: 26 jul. de 2009.

<<http://www.marketingcharts.com/interactive/top-social-media-sites-twitter-leaps-1989-9840/nielsen-online-top-online-member-community-destinations-ranked-audience-june-2008-2009jpg>> Acesso em: 26 jul. 2009.

<<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/nielsen-news/americans-watching-more-tv-than-ever/>> Acesso em: 26 jul. 2009.

RODRIGUES, Fernando. Blog do Fernando Rodrigues. 09 jul. 2009. Disponível em:

<<http://uolpolitica.blog.uol.com.br/>> Acesso em: 09 ago. 2009.