



A interatividade entre o candidato a governador do Paraná Beto Richa e seus seguidores no Twitter¹

Maicon Jeferson Secco²
Faculdades Integradas do Brasil, Unibrasil

Resumo

As redes sociais possibilitaram uma participação mais ativa dos eleitores, tornando-se um novo espaço público comunicacional durante as eleições para governador do Paraná em 2010. O presente artigo traz uma revisão da literatura sobre comunicação política, interatividade nas novas mídias e como a rede de microblogs Twitter apresentou-se como uma ferramenta que reconfigura o fluxo da comunicação. Com base no estudo das mensagens trocadas entre o candidato Beto Richa e seus seguidores, a pesquisa busca investigar se houve interatividade durante o uso do Twitter entre o candidato e seus possíveis eleitores.

Palavras-chave: Redes sociais, eleições, Twitter, interatividade

Introdução

O intuito desse artigo é fazer uma breve análise da utilização do Twitter pelo então candidato a governador do Estado do Paraná, Beto Richa, durante a campanha eleitoral de 2010. O foco principal é investigar se o candidato conseguiu estabelecer por meio desta rede social um canal de interatividade entre ele e seus seguidores. Parte-se de um panorama no qual o termo “interatividade” vem sendo usado na mídia de uma forma genérica, como forma de se referir a todas as interações possíveis entre emissor e receptor nos meios de comunicação. No entanto, para a execução deste artigo utilizou-se o aporte teórico e científico proporcionado por autores como THOMPSON (2011), LÉVY (2003), RECUERO (2000), GOMES (2004) e BRAGA (2006), entre outros estudiosos do tema.

Os desequilíbrios na comunicação social

No decorrer de sua história, a comunicação social apresentou saltos evolutivos que exerceram tamanho impacto sobre o modo com que os seres humanos se relacionam que se constituíram em autênticas revoluções. Desde o desenvolvimento da linguagem até a

¹ Trabalho apresentado no IV Ciclo de Debates sobre Jornalismo, evento promovido pelas Faculdades Integradas do Brasil - Unibrasil.

² Estudante de Graduação do 8º semestre do Curso de Jornalismo da Unibrasil.



invenção da prensa móvel por Gutenberg, essa área do saber vem promovendo segundas reformulações no espaço público comunicacional.

A imprensa como um corte transversal diário do globo constitui um espelho dos instrumentos tecnológicos de comunicação. [...] Como tal, modificou técnicas poéticas e por seu turno foi modificada pelos novos meios do cinema, rádio e televisão. Estes últimos representam revoluções na comunicação tão radicais como a própria imprensa. (MCLUHAN, 2002, p. 157-158)

Com o surgimento de novas tecnologias analógicas (tipos móveis, telégrafo, telefone, entre outros) e de novos meios técnicos (jornal, rádio, televisão) e a comunicação passou a exercer sobre a sociedade um papel mais importante que o de transmitir informações, ela se tornou o centro da esfera pública³, onde a sociedade se viu representada. Para THOMPSON (2011, p. 49), os meios de comunicação nos proporcionaram novas formas de agir e interagir em sociedade, tornando desnecessário, por exemplo, o compartilhamento de um mesmo espaço físico para a comunicação.

Apesar do progresso que os novos meios proporcionaram a sociedade, muitas pesquisas sobre o meios de comunicação (sobretudo nos primeiras décadas de estudos científicos), foram marcadas por um tom pessimista. Isso porque o desenvolvimento dos meios, intrinsecamente ligado à revolução industrial e ao sistema capitalista, fez com que se produzisse (e reproduzisse) conteúdos simbólicos em larga escala e destinados a um número maior de receptores, dando origem ao que se convencionou chamar de comunicação de massa. Temia-se uma relação “nociva” entre os meios de comunicação e uma população supostamente formada por receptores que recebiam e respondiam de forma homogênea as mensagens recebidas.

LAZARFELD (in LIMA, 2002) vislumbrou na comunicação de massa uma ferramenta de dominação, pelo qual os detentores do poder econômico trocaram a “exploração direta dos operários nas fábricas” pela “exploração psicológica alcançada em grande parte pela propaganda disseminada pelos *mass media*”. Acreditava que “estes meios tomaram para si a tarefa de conformar o público de massa ao *status quo* social e econômico” (id, p. 110). Também preocupava-se com a qualidade da produção cultural em tempos de comunicação massiva.

À medida que a assistência aumenta, o nível do gosto estético também tem decaído. Teme-se que, propositamente, os *mass media* acatam

³ O termo “esfera pública” surgiu na Grécia e se refere a um espaço que, diferente do privado, é de reconhecimento público e de representação da sociedade. (Habermas, 1997)



tais gostos vulgarizados, assim contribuindo para uma decadência cada vez maior. (ibid, p. 50)

Teóricos frankfurtianos como ADORNO e HORKHEIMER (2002) viam a comunicação de massa como o processo pelo qual a indústria cultural transformaria produtos simbólicos em mercadoria. A mercantilização retiraria a “aura” das obras, que então serviriam apenas para entreter o receptor, privando-o do pensamento crítico e levando-o a um estado de passividade diante da informação recebida, ou seja, alienação.

Senso crítico e competência são banidos como presunções de quem se crê superior aos outros, enquanto a cultura, democrática, reparte seus privilégios entre todos. De frente a trégua ideológica, o conformismo dos consumidores, assim como a imprudência da produção que estes mantêm em vida, adquire uma boa consciência. Ele se satisfaz com a produção do sempre igual. (*id*, p.182)

THOMPSON (2011), no entanto, refuta o negativismo frankfurtiano acerca da comunicação de massa. Para o autor devemos descartar o conceito da passividade dos espectadores, uma vez que cada indivíduo recebe, interpreta e reage de um modo diverso à mensagem recebida, de acordo com seu repertório cultural.

Quando indivíduos codificam ou decodificam mensagens, eles empregam não somente as habilidades requeridas pelo meio técnico, mas também várias formas de conhecimento e suposições de fundo que fazem parte dos recursos culturais que eles trazem para apoiar o processo de intercâmbio simbólico. Estes conhecimentos e pressuposições dão forma às mensagens, à maneira como eles as entendem, relacionam-se com elas e as integram em suas vidas. (THOMPSON, *id*, p. 50)

Com o avanço da pesquisa científica, a discussão sobre a comunicação de massa adotou um novo prisma. Segundo THOMPSON (*ibid*, p. 122-123), em meios mais tradicionais⁴, como a televisão, o fluxo comunicacional se dá predominantemente em sentido único, ou seja, os receptores pouco interferem na produção do conteúdo simbólico. Essa interação possui uma reciprocidade mínima, gerando desigualdade entre os atores sociais, no que se refere ao fluxo de informações.

Para BRAGA (2006, p. 61) foi superada “a percepção de que os usuários dos meios ditos de massa seriam homogêneos, passivos e, portanto, facilmente manipuláveis.” O autor reconhece “uma possibilidade de resistência (baseada em mediações culturais

⁴ No decorrer deste trabalho o termo “meios de comunicação tradicionais” fará referência ao rádio, à televisão e aos jornais impressos.



extramidiáticas) do receptor”. A sociedade receberia os valores simbólicos dos meios de comunicação e responderia a esse estímulo.

No entanto, as interações extramidiáticas entre os setores da sociedade e sua mídia, relatadas por BRAGA (2006) mostraram-se incapazes de promover em curto prazo as contigüidades e tensões sobre os emissores e já não satisfaziam o desejo do receptor de interagir “dentro” do próprio meio de comunicação, de modo individualizado e imediato, como o próprio autor admite.

Não soubemos ainda desenvolver (com suficiente abrangência e penetração) dispositivos sociais centrados em processos crítico-interpretativos capazes de tensionar produtivamente os trabalhos de criação e produção, nem de eficazmente estimular, cobrar, avaliar e selecionar bons produtos, nem ainda oferecer bases eficazes para interpretação direta no ambiente do usuário. (id, p. 60)

Essa interatividade quase nula constituiu-se no melhor argumento dos pessimistas em relação meios de comunicação - que ECO⁵ (2011) batizaria como apocalípticos - e norteou análises durante anos, até que uma nova revolução na comunicação tivesse início, já no final do século 20.

A internet e as novas mídias corrigem esse desequilíbrio?

Com o desenvolvimento da rede mundial de computadores um novo ambiente comunicacional, também conhecido como ciberespaço⁶, surgiu para estender ainda mais as possibilidades da comunicação entre os homens. Para a comunicação social, a internet representou a consolidação do rompimento das barreiras espaço-temporais em um meio onde a mensagem pudesse durar o bastante para a formação do processo de *feedback*, no qual que os usuários tratam de retroalimentá-la com informações.

O ciberespaço detém os recursos técnicos que “permitem a discussão coletiva, a divisão de conhecimentos, as trocas de saberes entre os indivíduos” (LÉVY, 2003, p. 101). Para

⁵ Umberto Eco (2001) cunhou os termos “apocalípticos” e “integrados” que serviriam para categorizar as reações dos receptores à indústria cultural: os “apocalípticos”, que alardeiam a perda da essência da criação artística causada pela produção em massa e os “integrados”, que enxergam os efeitos da indústria cultural como um avanço da sociedade rumo à democratização da cultura.

⁶ LÉVY (2003) define “ciberespaço” como o “meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores”, não formado apenas pela “infra-estrutura material da comunicação digital”, mas também pelo “universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo” (p. 17).



RECUERO (2000, p. 22), esses recursos proporcionaram, enfim, “que os atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores”.

Com a popularização, à partir de 2004, da web 2.0, o nível de interatividade dos usuários no ciberespaço foi incrementado. Amparada em uma série de novas tecnologias e métodos comunicacionais disseminados na internet (as chamadas novas mídias), seu sucesso não se dá por conta do ineditismo dos formatos utilizados (as fotos, os vídeos, as músicas não são propriamente novidade), mas sim por inovar na relação entre emissores e receptores, principalmente por meio das redes sociais.

Segundo Antoun (2008) web 2.0 é um termo que se refere a mudança na comunicação e nos negócios a partir do surgimento e crescimento de um público participativo e auto-organizado. Blogs, redes sociais, wikis, etc., são expoentes desse tipo de comunicação. (MARINHO e CERVI, 2009, pg. 10)

Segundo RECUERO (*id*, p. 24), “uma rede social é definida pela presença e dois elementos, atores (pessoas, instituições ou grupos, nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”. Esses atores, quando conectados, podem trocar informações, expor suas idéias e buscar conhecimentos específicos ao se associar a comunidades estabelecidas à partir de interesses mútuos.

Para COSTA (2005) ampliou-se o conceito de comunidade; a comunidade como conhecíamos não se extinguiu, apenas tornou-se mais complexa, mais dependente do capital social dos indivíduos. O capital social “refere-se à conexão entre indivíduos - redes sociais - e normas de reciprocidade e confiança que emergem delas”. (PUTNAM *apud* RECUERO, 2000, p. 19). Para conquistar essa confiança faz-se necessário identificar as características dos demais membros para interagir nas redes sociais, conquistando o respeito de outros membros por meio de ações coletivas e expandindo o contato virtual.

A possibilidade de integração de simpatias dentro da cibercultura é da ordem do jamais visto em nossa história. Os homens conseguem encontrar zonas de proximidade lá onde isso pareceria impossível: pessoas compartilham idéias, conhecimentos e informações sobre seus problemas, dificuldades e carências. (COSTA, p. 247)

Diante desse panorama, é natural que uma das ciências humanas na qual seus representantes mais dependem da comunicação para alcançar sucesso, ou seja, a política, se dispusesse a utilizar as redes sociais como uma nova possibilidade de se comunicar com seu público-alvo. O interesse dos políticos teve muitas motivações, entre elas o



alcance, a economia, a possibilidade de interagir com eleitores e a mobilização da militância partidária que a campanha na rede proporciona.

O caso de maior repercussão do uso das novas mídias na política se deu durante a campanha do presidenciável norte-americano Barak Obama, que esteve presente em diversas redes sociais, entre elas o recém-criado Twitter, o Youtube e o Facebook.

Durante o processo eleitoral, as redes sociais de Obama tiveram o papel de engajar o eleitorado, além de ser importante fonte de arrecadação de verbas para a campanha durante todo o pleito.

Na campanha de Obama, os e-mails (forma mais comum de micromarketing) simularam um face a face com conteúdos específicos, houve uma ruptura na comunicação unidirecional, o eleitor buscou, em diversos meios, o candidato que melhor distribuiu seu conteúdo. Foi a campanha que possibilitou maior acessibilidade ao eleitor abrindo um leque de possibilidades de participação e interatividade. (FRANCO, 2009, p. 04)

O êxito de suas estratégias de campanha baseadas no uso das novas mídias criou uma grande expectativa mundial de que o fenômeno voltasse a se repetir. Ao analisar o caso Obama, contextualiza-se a importância de novos canais de comunicação, que se estabeleçam como instrumento de democratização nas relações políticas, preferencialmente em um meio onde vigore a liberdade plena de expressão.

O uso político do Twitter

O Twitter é uma rede de *microblogs* interligados que permite a seu usuário enviar e receber atualizações pessoais (em textos de até 140 caracteres) de outros contatos determinados por ele. No próprio perfil do usuário é possível visualizar as atualizações das mensagens em tempo real, que podem ser transmitidas por meio do site, de navegadores, por programas de gerenciamento da ferramenta ou por SMS de celulares, sendo que nesta última opção o serviço deixa de ser gratuito, podendo ser tarifado pela operadora telefônica.

O Twitter foi fundado por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams ainda em 2006, como um projeto da empresa Odeo. Uma das características mais importantes do sistema é que permite que sua API seja utilizada para a construção de ferramentas que utilizem o Twitter. Isso fez da ferramenta extremamente popular, sendo utilizada em inúmeras iniciativas, como o Summize, ferramenta de busca no sistema que posteriormente foi adquirida pelo Twitter e tornou-se a sua busca “oficial”. (RECUERO, 2009, p. 174)



No Twitter também é possível responder as mensagens recebidas de outros usuários através da função “retuite”, que consiste no envio uma mensagem de um usuário para a lista de seguidores, dando crédito a seu autor original. A ferramenta também permite o intercâmbio de informações com outras redes sociais, entre as quais o Facebook e o Live Messenger, ou seja, tudo que for postado no Twitter aparece nessas redes.

Outra vantagem que atrai a classe política é que o fato do Twitter ter se tornado o campo ideal para a disseminação de idéias e formação de opinião na internet, por reunir no mesmo ambiente virtual, entre seguidores e seguidos, pessoas de variados níveis intelectuais.

A recentíssima migração para o Twitter de figuras deste Brasil que podem ser categorizadas (termos cunhados pela própria mídia) como celebridades, gurus, comunicadores influentes, comunicadores emergentes, pioneiros, entre outros, tem chamado a atenção. (SAAD, 2009 *apud* PRADO; FERREIRA, 2009, p. 154)

A rede de micro-blogs criada em 2006 já é a que apresenta o maior crescimento entre os internautas em vários países, entre eles o Brasil. Em pesquisa realizada pela empresa de monitoramento e análise de mídia E.life no período de novembro de 2010 a janeiro de 2011, na qual foram entrevistados 945 internautas brasileiros, apurou-se que o Twitter era a rede social mais usada no país, já que 74% dos consultados afirmaram utilizá-lo, contra 63% do Facebook, 48,4% do MSN, 34,1% do Orkut e 12% do Youtube.

Análise da interatividade política no Twitter

Um exemplo de político que usa regularmente o Twitter é o governador do Paraná, Carlos Roberto Richa (mais conhecido como Beto Richa), do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), que durante a campanha para o cargo ao qual foi eleito possuía um dos desempenhos mais expressivos entre os políticos brasileiros (o melhor entre os paranaenses) arregimentando 12.409 seguidores e seguindo 1.888 pessoas (outubro de 2010). Por meio da ferramenta, informava seus seguidores de suas propostas, suas viagens, suas aparições públicas, ou seja, usava o Twitter para divulgar as mais variadas ações de sua campanha. A interatividade com seus potenciais eleitores era seu principal objetivo.

Mas será que Beto Richa alcançou seu objetivo? Teria o atual governador do Paraná estabelecido por meio do Twitter um elo de interatividade com seus seguidores? Com o objetivo de chegar a uma resposta para esta questão procedeu-se uma análise do conteúdo das mensagens postadas pelo candidato Beto Richa no Twitter durante a



campanha de 2010, no decorrer do período analisado: 1º de setembro à 3 de outubro daquele ano. Essas mensagens foram classificadas por teor (saudações, sugestões, críticas, propostas, etc.) e nível interativo da ferramenta (tuites, retuites, citações, etc.). O levantamento dos dados pertinentes foi efetuado com o auxílio de aplicativos desenvolvidos para a própria ferramenta, como o Twitter Analyzer (twitteranalyzer.com) e o Twitter Counter (twittercounter.com).

Procederam-se as pesquisas bibliográficas e documentais em livros, artigos e textos (obtidos em bibliotecas e na internet) em busca de material científico que possibilitasse elucidar o significado e as dimensões do termo “interatividade” e que ligasse o Twitter à comunicação política. Parte-se de um panorama no qual o senso comum é o emprego da palavra interatividade para designar quase todas as formas de comunicação entre receptores e emissores nos meios de comunicação, mesmo em meios pré-ciberculturais, como a televisão. No entanto, esta pesquisa tomará por base o aporte teórico e científico proporcionado por autores como THOMPSON (2011), LÉVY (2003), RECUERO (2000), GOMES (2004) e BRAGA (2006).

O termo “interatividade” surgiu na década de 70 e passou a frequentar as teorias dos cientistas que buscavam explicar a revolução comunicacional que estava por vir. Segundo RIBEIRO (2005, p. 107) a “interatividade possibilita algo inovador no sistema comunicacional mediado tecnologicamente: a junção entre receptor/emissor; a possibilidade do primeiro se converter no segundo, e vice-e-versa”. Observou-se que a diversidade de interpretações acerca da interatividade reside na confusão entre os termos “interação” e “interatividade”. SILVA (1995) diz que “a interatividade está na disposição ou pré-disposição para mais interação, para uma hiper-interação, para bidirecionalidade (fusão emissão-recepção), para participação e intervenção”. (*id, apud* FEITOSA, ALVES e NETO, 2008, p. 04)

LÉVY (2003, p. 79) entende que “a possibilidade de reapropriação e de recombinação material da mensagem por seu receptor é um dos parâmetros fundamentais para avaliar o grau de interatividade do produto”. Propõe um modelo para a tipificação da interatividade que combina a relação do receptor com a mensagem (da mensagem linear, que admite uma interferência mínima do receptor à que depende de uma participação mais ativa) com o número de emissores ativos no fluxo comunicacional (que vai desde a difusão unilateral à efetuada por vários participantes).



O quadro idealizado por LÉVY (figura 1) ratifica a posição da televisão como meio de comunicação com um baixo nível de interatividade e, embora seja anterior à criação das redes sociais, já oferece subsídios para entendê-las como meios onde a interatividade atinge um alto nível.

A noção tradicional de objetividade é deixada de lado, bem como o padrão unidirecional de comunicação de massa, adotando-se um modelo de ‘muitos para muitos’, mais interativo e dinâmico. (CHRISTOFOLETTI e LAUX, 2008 *apud* MARINHO, 2011, p. 9)

O que fica claro também é que a característica mais marcante da interatividade é a possibilidade dos atores de assumir tanto a função de receptores quanto a emissores da mensagem, deixando de apenas aceitar ou não a mensagem veiculada pelo receptor, como ocorria anteriormente.

Aplicando a tipificação da interatividade proposta por LÉVY (2003) na figura abaixo, combinada ao suporte teórico baseado nos demais autores consultados durante a revisão bibliográfica, deu-se andamento à pesquisa ao buscar nos “tuites” características condizentes com o que se assumiu como conceito de interatividade.

FIGURA 1:

Os diferentes tipos de interatividade

RELACÃO COM A MENSAGEM / DISPOSITIVO DE COMUNICAÇÃO	Mensagem linear não-alterável em tempo real	Interrupção e reorientação do fluxo informacional em tempo real	Implicação do participante na mensagem
<i>Difusão unilateral</i>	Imprensa Rádio Televisão Cinema	– Bancos de dados multimodais – Hiperdocumentos fixos – Simulações sem imersão nem possibilidade de modificar o modelo	– Videogames com um só participante – Simulações com imersão (simulador voo) sem modificação possível do modelo
<i>Diálogo, reciprocidade</i>	Correspondência postal entre duas pessoas	– Telefone – Videofone	Diálogos através de mundos virtuais, cibersexo
<i>Diálogo entre vários participantes</i>	– Rede de correspondência – Sistema das publicações em uma comunidade de pesquisa – Correio eletrônico – Conferências eletrônicas	– Teleconferência ou videoconferência com vários participantes – Hiperdocumentos abertos acessíveis on-line, frutos da escrita/leitura de uma comunidade – Simulações (com possibilidade de atuar sobre o modelo) como de suportes de debates de uma comunidade	– RPG multiusuário no ciberespaço – Videogame em “realidade virtual” com vários participantes – Comunicação em mundos virtuais, negociação contínua dos participantes sobre suas imagens e a imagem de sua situação comum

Fonte: LÉVY, Pierre. Ciberultura. São Paulo: Ed. 34, 1999.



Uma das premissas apontadas por LÉVY (2003) para que haja um alto nível de interatividade é a pluridirecionalidade, ou seja, a participação de vários atores no processo comunicacional. Na figura 2 é possível observar que o assunto proposto por um dos seus seguidores, a “valorização dos empregados da empresa COPEL⁷”, propiciou a intervenção de terceiros e deixou aberta igual possibilidade a todos os interessados em interagir nesse diálogo. Também se verifica a alternância nos papéis de receptor e emissor defendida por RIBEIRO (2005).

FIGURA 2 :

Comunicação entre Beto Richa e seguidores



Fonte: Perfil de Beto Richa no Twitter.

LÉVY (2003, p. 79) entende ainda que possibilitar ao emissor a “reapropriação e a recombinação material da mensagem” é também um dos parâmetros para aumentar o nível de interatividade da comunicação. É possível vislumbrar indícios deste processo nas situações onde um usuário do Twitter “retuita” uma mensagem de terceiros, como ocorre na figura abaixo.

⁷ Companhia Paranaense de Energia.



FIGURA 3:

Comunicação entre seguidores de Beto Richa



Fonte: Perfil de Beto Richa no Twitter.

Mas qual seria a função da interatividade exercida entre candidato e seguidores no Twitter? Para MARINHO (2011) as relações instituídas por meio das redes sociais estão inseridas no que LEMOS (2010) chama de cultura digital pós-massiva. “Uma cultura voltada à comunicação de diálogo, colaboração e participação. Muito mais propensa ao conversacional do que o informacional”. (MARINHO, 2011, p.09).

A interação social é caracterizada não apenas pelas mensagens trocadas (o conteúdo) e pelos interagentes que se encontram em um dado contexto (geográfico, social, político temporal), mas também pelo relacionamento que existe entre eles. (PRIMO, 2008, p. 111 *apud* MARINHO, 2011, p. 86)

Seguindo esta linha teórica e com mediante a popularidade alcançada pelo candidato na ferramenta, pode-se afirmar que Beto Richa fez uma utilização eficiente da ferramenta Twitter enquanto rede social. Mas e quanto à alentada vocação das redes sociais no papel de instrumento de fomentação da democracia nos meios virtuais? Poderia o Twitter, mesmo não tendo sido criado para este fim e não sendo esta a forma mais eficaz de utilizá-lo, tornar-se um caminho alternativo às campanhas eleitorais veiculadas pelos meios massivos na promoção do autêntico debate democrático? Para LÉVY (2003), a democracia eletrônica para a qual o ciberespaço estaria destinado a servir não implica em difundir “propagandas governamentais sobre a rede”, nem “anúncios dos endereços eletrônicos dos líderes políticos” (p. 186).

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, 2003, p. 186)

Percebe-se, ao analisar as interligações entre a vida online e o cotidiano off-line das pessoas que a comunicação desenvolvida no ciberespaço não exclui a efetuada nos meios de comunicação tradicionais, mas se entrelaça a ela. Levando esse raciocínio para o campo político, observa-se que as novas tecnologias oferecem novas possibilidades no que tange à participação democrática do cidadão nos meios, mas também podem reproduzir as relações de poder centralizado já experimentadas nos veículos de comunicação tradicionais.

É improvável que iremos alcançar uma cultura política perfeitamente discursiva, na qual todos os cidadãos tenham um interesse ativo em discussões políticas ou questões públicas gerais. Não é irreal, contudo, supor que as pessoas estarão (e já estão) envolvidas em questões que afetam mais diretamente as suas vidas, e que se engajam em debates específicos, considerados relevantes ou significativos para uma ação comum efetiva” (MAIA, 2006, p. 07 apud SCHEID, 2006, p. 10).

Para BRAGA (2006) há uma “necessidade de ensinar o usuário a fazer um bom uso dos meios” porque embora o receptor resista ao conteúdo simbólico emanado dos meios de comunicação, “isso não significa necessariamente que faça as melhores interpretações, os melhores usos” (p. 61). Segundo LÉVY (2003) o “uso do ciberespaço não deriva automaticamente da presença de equipamentos materiais, mas exige igualmente uma profunda reforma de mentalidades, dos modos de organização e dos hábitos políticos” (p. 186). A interatividade no ciberespaço (cujo expoente nos dias atuais é a rede social), pode ser um poderoso instrumento para alcançar um estágio mais igualitário de democracia, mas para isso será necessário que cada capacitar cidadão ao uso mais produtivo desses novos meios.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada aponta para algumas conclusões, entre elas a de que um perfil no Twitter para ser considerado interativo deve se capaz de atrair, manter e incentivar a participação dos seguidores por meio dos “tuites” (sejam eles simples cumprimentos ou



questionamentos relevantes) e “retuites” (quando o diálogo é configurado por meio das réplicas e tréplicas entre os atores sociais).

O estudo mostra ainda que a interatividade estabelecida no Twitter serve tanto ao eleitor (quando o permite avaliar o candidato segundo o discurso postado nas mensagens) quanto ao candidato, que aos receber as perguntas, críticas e sugestões dos seus eleitores se cientifica das dúvidas e anseios destes.

Outra consideração plausível é a consolidação do Twitter como principal articulador de uma rede formada pelas várias opções midiáticas que compõem o atual cenário do ciberespaço (assim como na campanha de Barack Obama em 2008), uma vez que é nesta ferramenta que Beto Richa concentrou o anúncio das ações de sua campanha, sejam elas efetuadas nas demais redes sociais ou ainda meios de comunicação tradicionais. O Twitter foi funcionou como uma espécie de “agenda virtual” que veiculava a maioria das ações do candidato, fossem elas executadas em sua vida online ou off-line. Por meio de seu perfil no Twitter, Beto Richa redirecionava seus seguidores para o Flickr (compartilhamento de fotos), Youtube (compartilhamento de vídeos), Facebook (rede social) e links de outros sites cujo conteúdo lhe interessasse divulgar (inclusive o próprio betoricha.com.br) por meio do TinyURL (aplicativo usados para reduzir o tamanho dos endereços dos sites). Na figura 4 é possível observar um exemplo disso.

FIGURA 4:

Comunicação entre Beto Richa e seguidores



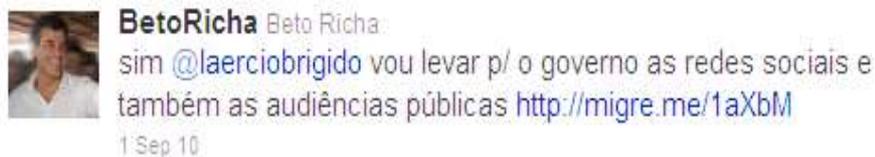
Fonte: Perfil de Beto Richa no Twitter.

A presença das campanhas políticas em redes sociais como o Twitter já demonstrou sua relevância como forma alternativa e/ou complementar às mídias tradicionais e dá mostras de ser um caminho sem volta, tornando-o um ambiente comunicacional impossível de ser ignorado, como a mensagem do atual governador (outrora candidato) Beto Richa insinua na figura abaixo.



FIGURA 5:

Comunicação entre Beto Richa e o “tuiteiro” @laerciobrigido



Fonte: Perfil de Beto Richa no Twitter.

Se a interatividade gerada pela comunicação entre candidatos e eleitores nas redes sociais atenderá aos utópicos anseios dos que as apontam como solução definitiva para alcançar uma democracia participativa, somente o tempo e as pesquisas mais aprofundadas que ele trará poderão afirmar. Face ao fracasso dos meios de comunicação tradicionais em promovê-la, ferramentas como o *Twitter* (e seus sucessores) são as primeiras opções de interatividade efetiva à disposição dos membros da sociedade que anseiam e buscam essa participação política, implícita no próprio conceito de democracia.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

BRAGA, J. L. **A Sociedade enfrenta sua mídia - Dispositivos sociais de crítica midiática.** São Paulo: Ed. Paulus, 2006.

COSTA, R. **Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva.** Online: <<http://www.scielo.br/pdf/icse/v9n17/v9n17a03.pdf>> Em: 10/04/11

ECO, H. **Apocalípticos e Integrados.** São Paulo: Ed. Perspectiva, 2001.

FEITOSA, D. F.; ALVES, K. C. e NETO, P. N. **Conceitos de interatividade e suas funcionalidades na TV digital.** Online: <<http://www.insite.pro.br/2008/15.pdf>> Acesso em: 30/09/11.

FRANCO, M. C. S. de G. **Tecnologia, Cultura e Marketing Político: Pilares da Campanha de Barack Obama,** Online: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT6_Maria.pdf> Acesso: 30/06/11.

GOMES, W.; FERNANDES, B.; REIS, L. e SILVA, T. **Politics 2.0: a campanha online de Barack Obama em 2008.** Revista Sociologia Política, vol. 17, 2009. Online: <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v17n34/a04v17n34.pdf>> Acesso: 12/03/11.

GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa.** São Paulo: Paulus, 2004.

LÉVY, P. **Cibercultura.** Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 2003.

MARINHO, Felipe H. **“Você é o que você compartilha” – conversações e representações de atores sociais relevantes na Internet.** Dissertação de Mestrado/UEPG . 2011
Online: <<http://www.blogempublico.com/wp-content/uploads/2011/10/disserta-felipe1.pdf>> e
<<http://www.blogempublico.com/wp-content/uploads/2011/10/disserta-felipe2.pdf>> Acesso: 12/10/11.

MCLUHAN, M. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem.** Rio de Janeiro: Ed. Cultrix, 2002.

PRADO, M. e FERREIRA, J. **Diálogos - o Twitter e o peripatético.** Online: <<http://www.matrizes.usp.br/ojs/ind.php/matrizes>> Em: 15/10/10.

RECUERO, R. **A internet e a nova revolução na comunicação mundial.** Tecnologias de Comunicação, Universidade Católica do Rio Grande do Sul PUC/RS, 2000. Online: <<http://www.pontomidia.com.br/raquel/revolucao.htm>> Em: 15/10/10.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Ed. Meridional, 2009. Online: <<http://www.redessociais.net>> Acesso: 19/09/10.

RIBEIRO, T. V. **Interatividade Na Era Digital.** Acesso: 30/09/11. Online: <<http://pt.scribd.com/doc/41133992/Interatividade-Na-Era-Digital>>

SCHEID, D. **Espaço público e visibilidade institucional na sociedade da informação.** Revista Razón Y Palabra Nº 52 - Agosto/Setembro de 2006.
Online: <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n52/18Scheid.pdf>> Acesso: 19/10/11.

THOMPSON, J. B., **A Mídia e a Modernidade: Uma teoria social da mídia.** Ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

OUTROS.

Pesquisa realizada pela empresa E.life. Online: <<http://www.xys.com.br/Noticias/index/1/89/>>

TWITTERCOUNTER. Estatísticas do perfil de Beto Richa. Acessado periodicamente. Disponível em: <http://twittercounter.com>.