

# SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN: Uso de la web 2.0 por comunicadores políticos brasileros

**Karol Natasha Lourenço Castanheira**

Estudiante de maestría en Comunicación. Licenciada en Comunicación Social -  
Hab. Periodismo. Beca de la FAPESP.

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp) – Bauru/SP/Brasil. 55 (14) 81178408

Email: [karolnatasha@hotmail.com](mailto:karolnatasha@hotmail.com)

**Maximiliano Martin Vicente**

Profesor libre-docente en el Programa de Posgrado en Comunicación y  
coordinador del grupo de investigación de Medios y Sociedad

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp) – Bauru/SP/Brasil. 55 (14) 97748837

Email: [maxvicente@uol.com.br](mailto:maxvicente@uol.com.br)

## Resumen

La propagación social de vectores de aceleración tecnológica en la vida cotidiana y los efectos de la modernización, atribuyeron de cierta forma, a los medios importancia fundamental como eje de mediación simbólica, teniendo su papel socialmente reconocido y legitimado. En la política, algunos de estos efectos se dan por la necesidad de exhibicionismo y visibilidad del comunicador político. Este proceso se intensifica con las nuevas tecnologías, que abren espacio, de forma aún desigual, pero bastante interactiva, entre los ciudadanos y los actores políticos. El objetivo de este artículo es analizar el uso dado internet a través de las redes sociales por los políticos brasileños, especialmente la ex-candidata a presidente de la República por el Partido Verde, Marina Silva. La metodología de análisis es la etnografía virtual o netnografía, que parte de una visión dialéctica de la cultura, en la cual esta se mueve entre las estructuras sociales y las prácticas sociales de los sujetos históricos.

## Palabras clave

*Política, nuevas tecnologías, etnografía virtual, Marina Silva, modernización*

## Abstract

The social spread of vectors of technological acceleration in daily life and the effects of modernization, in some way, attributed to the media a primary importance as the axis of symbolic mediation, and its role socially recognized and legitimized. In politics, some of these effects are essential for the exhibitionism and visibility of political communicator. This process intensifies with new technologies that open up space in a still uneven way, but very interactive between citizens and political actors. This process intensifies with

new technologies that open a space between citizens and political actors unevenly, but very interactive. The aim of this paper is to analyze the use of the Internet, through social networks, by Brazilian politicians, especially, the former candidate for president, by the Green Party, Marina Silva. The methodology of analysis is the virtual ethnography, which part of a dialectical view of culture, in which it moves between social structures and social practices of historical subjects.

## Key words

*Politic, new technologies, virtual ethnography, Marina Silva, modernization*

## Introducción

La aprobación de la Constitución en 1988 con la consecuente implementación del régimen democrático en el Brasil repercutió de manera directa en la forma de entenderse y hacer la política.

En 1989 el dinamismo y las mega-producciones crearon un nuevo marco en el cual la política transformada en espectáculo pasó a ser la marca registrada de las campañas electorales. Pero en 2006 el Tribunal Superior Electoral prohibió los denominados “showmícios”. Estaba abierta la posibilidad de incrementar la presencia de los candidatos en los medios de comunicación.

Con la aparición de las nuevas tecnologías ha aumentado la gama de posibilidades en las campañas electorales. Menos burocrática y más democrática forman un proceso de comunicación en el que emisor y receptor son la misma persona. Las posibilidades de dialogar con todos los que forman la red es real. Se puede decir que la Internet ha cambiado las relaciones sociales y políticas.

Por lo tanto, el objetivo de este texto es mostrar cómo esto ocurrió en Brasil. Escogemos una candidata que usó esas herramientas de manera efectiva y constante: la ex candidata a la presidencia Marina Silva del Partido Verde (PV).

## Objetivos

- Contextualizar el uso de la tecnología por parte de los políticos brasileños.
- Estudiar cómo la ex candidata Marina Silva ha utilizado la Internet en las elecciones presidenciales de 2010 a partir de sus prácticas comunicativas en las plataformas sociales.

## Metodología

La metodología de análisis es la etnografía virtual o netnografía que parte de una visión dialéctica de la cultura. Gutiérrez (2008) define netnografía como un proceso que se desarrolla a partir de la acción del investigador que no tiene una estructura rígida para desarrollar su investigación pues depende de lo que consigue en su inmersión en el campo que pretende estudiar.

El netnografía entendida como la transposición de las formas virtuales de investigación tiene ventajas explícitas: es menos costosa, menos subjetiva y menos invasiva pues puede considerarse como si fuera la acción de una persona que mira por una ventana el comportamiento natural de una comunidad sin tener

que interferir directamente en el proceso como un participante presente físicamente lo que no es bien visto en muchas ocasiones (Kozinets, 2002).

Peor antes de usarla nos parece importante contextualizar el proceso político en Brasil y su relación con los medios de comunicación tradicionales. Posteriormente utilizaremos la netnografía para observar el uso de Internet por Marina Silva, candidata en las elecciones presidenciales de 2010, y lo que eso representó para la política contemporánea brasileña.

## 1. Internet y la esfera pública

La aprobación de la Constitución en 1988 con la consecuente implementación del régimen democrático en el Brasil repercutió de manera directa en la forma de entenderse y hacer la política. Se quedarían en el olvido las famosas diapositivas del régimen autoritario, vehiculadas en la televisión, donde los candidatos eran presentados de manera sintética y sesuda por una voz en off que se limitaba a decir el nombre, el currículo - destacando las calidades profesionales – y el partido. Esos datos componían prácticamente todas las informaciones que llegaban a los electores para que pudieran escoger sus representantes.

Modelo tan monolítico y estático perdió completamente su perfil en el pleito presidencial de 1989 marcado por una fuerte tensión ideológica, y disputado en dos turnos. El dinamismo y las mega-producciones crearon un nuevo marco en el cual la política transformada en espectáculo pasó a ser la marca registrada de las campañas electorales. A los “comicios” se agregaban valores representados por la presencia de “famosos” como artistas, intelectuales y otras personalidades públicas que frecuentemente estaban en los mass media, por lo tanto, conocidas del grande público.

Los grandes shows interrumpidos por la presencia rápida de los candidatos pasaron a estar presentes en prácticamente todas las disputas electorales. Atraer el elector vinculando candidato-espectáculo parecía la forma ideal para obtener éxito en la campaña. Sin embargo en 2006 el Tribunal Superior Electoral prohibió los denominados “showmicios” en una reforma que también abolió la distribución de regalos y camisetas entre los electores. Estaba abierta la posibilidad de incrementar la presencia de los candidatos en los medios de comunicación masivos principalmente en el radio y en la televisión.

De esa forma los partidos cambiaron su forma de pensar los comicios con el objetivo de preparar sus candidatos para que tuvieran un buen desempeño delante de la cámara de la televisión o del micrófono del radio. Saber hablar de manera clara y directa, cuidar del visual, elaborar programas agradables evitando la monotonía, cuidar de los escenarios, contratar publicitarios, o sea, no descuidar de la forma parecía la nueva cartilla a ser seguida en los pleitos electorales.

En ese sentido el caso más emblemático acabó siendo protagonizado por el Partido de los Trabajadores (PT). Basta comparar la manera como su protagonista, Luis Inácio Lula da Silva (Lula), apareció en la televisión en 1989, 1994, 1998 y 2002, momento en que llegaría finalmente a la Presidencia. En 2002 un profesional de la propaganda política, considerado uno de los más competentes del país, usó estratégicamente el segundo mayor tiempo de la televisión a su disposición para vender una nueva imagen de Lula. En el primer turno (el PT tenía 5min19s, o un 21,2% del total, atrás sólo del tucano José Serra, con 10min18s), Duda Mendonça trabajó desde el comienzo del horario electoral gratuito (20 de agosto) para reducir el índice de rechazo Lula - históricamente mayor entre las mujeres y los más viejos. Así, el representante radical de las épocas anteriores abrió espacio para un nuevo personaje caracterizado por el

símbolo “paz y amor”. Su postura fuerte e intransigente de las campañas anteriores abrió espacio para mostrar un candidato a presidente dispuesto a negociar, a evitar conflictos, o sea, con un perfil totalmente opuesto al creado en las disputas anteriores.

Mirando en perspectiva la descripción anterior, evidentemente sin querer agotar el tema, algunas consideraciones generales pueden ser hechas. La finalidad principal de la política, además de obviamente conseguir la victoria, se destinaba a convencer a un público espectador, pasivo, receptivo y que tendría que ser persuadido pues el resultado final esperado era conseguir su apoyo. En un país donde el voto es obligatorio conseguir simpatías y afinidades aunque sean momentáneas es vital para el buen desempeño electoral.

Sin embargo, el escenario comenzaría a ser transformado paulatinamente y coincidentemente o no también los medios de comunicación cambiarían su espectro en el país. La hegemonía de la televisión y del radio fue obligada a convivir con otros medios de comunicación. Según el Ibope y Ratings, en 1996 había 170 mil internautas en el Brasil. Ya a finales de 2002 ese número pasó para 14,3 millones representando el noveno mayor contingente de internautas del mundo y el primero de América Latina<sup>1</sup>. En el año de 2009 los números sólo confirman tal tendencia. Brasil poseía la mayor población de internautas de América Latina y la quinta mayor del mundo, con un total de 72 millones de usuarios. El mismo año de 2009, el número de teléfonos móviles era de 176 millones (la población brasileña es de 195 millones). Para un país lleno de diferencias sociales los números son impresionantes y no se encuentra ningún indicio de que no continúen expandiéndose.

Aún con todo ese crecimiento y expansión constante el resultado curioso es que sólo en 2009 se reglamentó el uso de las nuevas tecnologías en la campaña política. De hecho, durante 2008, las visiones e interpretaciones del uso de la Internet en las campañas electorales mostraban cuánto aún faltaba para reglamentar ese nuevo medio de comunicación en la política. Un episodio contribuye decisivamente para que el país buscara la reglamentación. En 2008 el candidato a alcalde de Rio de Janeiro por el Partido Verde, Fernando Gabeira, utilizó intensamente internet durante su campaña principalmente por medio de blogs. Una de las consecuencias provocadas por la actitud de ese candidato fue la resolución n° 22718 del Tribunal Superior Electoral determinando que campañas electorales y publicidad sólo podrían ser publicadas en los websites oficiales de los candidatos. SMS, e-mail, YouTube y redes sociales fueron prohibidos hasta 2009 cuando la legislación, debidamente alterada, permitió no sólo el uso de la red durante la campaña sino también la posibilidad de recaudar recursos online.

Concretamente se aprobó la actuación de webs periodísticas, blogs y webs de relacionamiento durante las campañas. Apenas se prohíbe el anonimato de los periodistas y se concede la garantía de derecho de respuesta a los candidatos que se sientan ofendidos. Las webs también pudieron realizar debates entre los candidatos sin seguir las reglas aplicadas en las radios y televisiones. Fue liberada la vehiculación de propaganda política en internet desde 48 horas antes del pleito hasta 24 horas después.

Los candidatos pudieron hacer propaganda en sus webs oficiales o en la de los partidos incluso en el día de la elección. Las webs fueron autorizadas a realizar debates entre los primeros colocados en las pesquisas de

---

<sup>1</sup> Para un estudio detallado de estos números sugerimos una visita al sitio [www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br). En la serie de investigaciones en Internet y Brasil estos datos están detallados. Para los efectos de este artículo buscamos la información que ponen de manifiesto nuestra intención que es demostrar el crecimiento constante de las nuevas tecnologías en la sociedad brasileña. Obviamente, reconocemos que la exclusión digital sigue siendo un desafío para el país

opinión que concurrían a los gobiernos de los estados y a la presidencia de la República. Las emisoras de radio y televisión continuarán con la obligación de realizar debates con el mínimo de dos tercios de los candidatos a cada cargo.

De acuerdo con Marcelo Biacchi<sup>2</sup>, especialista en comunicación digital:

*mucho más que la utilización de nuevas herramientas, la cuestión es saber cómo explorar todo el potencial del medio de forma eficiente e integrada a fin de obtenerse resultados que realmente ayuden a hacer la diferencia. Se hace necesaria una planificación orientada para que se obtenga la fuerza de todos estos recursos de forma coordinada. Herramientas y mass media, son sólo medios. La virtud aún, estará en la calidad del plan de comunicación y estrategias digitales que debe ser desarrollado, para que ahí pueda responderse, lo que hacer, como hacer y para obtenerse lo qué*

Las observaciones anteriores sirven de base para problematizar uno de los ítems que se encuentra en juego en el momento actual: ¿las nuevas tecnologías aplicadas en la política mejorarían la participación ciudadana y aumentarían la preocupación social de la población? La pregunta procede una vez que la literatura especializada viene mostrando como los índices de participación y preocupación de la sociedad con temas relacionados con la cuestión política viene decayendo.

Del universo de teóricos que se alinean con una visión crítica en relación a la democracia destacaremos Cornelius Castoriadis (1987 y 1996). Al depararse con el desencanto existente en relación a las cuestiones públicas responsabiliza a la clase política como la principal responsable por el desinterés de la ciudadanía y por el pésimo estado en que se encuentra la representación y la participación ciudadana. La razón de eso, sugiere Castoriadis, es simple de entender cuando se estudian las propuestas presentadas por los candidatos en la campaña y lo que de hecho realizan cuando llegan al poder. El divorcio es visible y universal, o sea, no se restringe a un único país. Los dirigentes de la sociedad tendrían se aprovechado de la desmovilización social promovida por el neoliberalismo para actuar libremente lo que ocasionó el desinterés de la población por temas políticos pues se sienten engañados y manipulados por sus representantes.

Desde la óptica de Castoriadis revertir tal proceso implica en uno de los desafíos más candentes que afligen las sociedades supuestamente reconocidas como democráticas. Seguir su raciocinio representa ver las alternativas ofrecidas por él para superar tal dificultad. La participación política, tal como la defiende ese pensador, es exigencia básica para que el individuo supere las barreras impuestas por la globalización y consiga desarrollar acciones de ciudadanía dentro de la propia sociedad global. En ese sentido es necesario acortar el distanciamiento entre las formas institucionales existentes, sean jurídicas o políticas, y la real posibilidad de reconocer en las leyes, en las instituciones, sus propias leyes y su propio poder.

Para Castoriadis la cuestión a ser pensada es justamente la idea de que los individuos resgaten su autonomía. Una política de autonomía como recomienda Castoriadis debe por su parte actuar sobre los individuos con el objetivo de que pueda ayudarlos a alcanzar su propia capacidad de actuar y superen la apatía y la indiferencia para con las cuestiones políticas y sociales.

La suma de la libertad individual determinada por la ley, más la libertad de negociar y realizar iniciativas en un espacio determinado por el equilibrio de poder, lleva la Castoriadis a definir democracia como el régimen en el cual la esfera pública se hace verdadera y efectivamente pública, pertenece a todos y está

---

<sup>2</sup> IN: <http://www.midiaweb.com.br/blog/midiaweb-e-internet-eleicoes-2010-2/> Consultado el 12 de agosto 2011

efectivamente abierta a la participación de todos. Castoriadis culpa a las falsas "democracias" occidentales contemporáneas por invertir la lógica del proceso político más contemporáneo. De hecho, sostiene, transformaron en gran medida la esfera pública en privada: las decisiones verdaderamente importantes se toman en secreto y después acaban legitimadas en los bastidores del Gobierno, del Parlamento, de los partidos, o sea, se burla y altera completamente el concepto de política tal como debería ocurrir en la sociedad.

Aceptar los abordajes de Castoriadis como válidos implica en pensar en la relación entre el avance tecnológico de la sociedad, principalmente internet, y la ganancia social con el objetivo de cotejar si estaríamos en un momento donde la tecnología podría colaborar para superar la apatía descrita por él. El recorrido a ser seguido impone una lógica capaz de identificar como interfieren esos avances en la relación individual, público-privada y pública/pública descritas anteriormente.

Si internet no quiebra totalmente el paradigma clásico de los medios de comunicación de masa donde uno dialoga con todos, tampoco podemos negar que se abre la posibilidad de realizar una transformación significativa pues en tesis todos pueden hablar con todos (Castells, 1999). Analizado desde esa óptica la posibilidad de realizar contactos y de emitir opiniones resulta ser mucho más democrática que los modelos tradicionales. Algunas limitaciones pueden colocar esa afirmativa en jeque: ella no es para todos, por lo menos hasta ahora, y se hace necesario poseer habilidades para usar todas las posibilidades de esa herramienta.

Hay un largo camino a recorrer para llegarse a la universalización de la Internet pero eso no impide reconocer su avance y su papel relevante dentro de la sociedad. La circulación de informaciones tiene relación directa con la democratización. Si como hablaba Castoriadis las decisiones tomadas en el ámbito privado y refrendadas por el segmento político ocasionaron la incredulidad en la democracia, la situación toma rumbos diferentes cuando los usuarios de la red entran en acción y deciden divulgar las informaciones. La visibilidad sería el primer paso para desenmascarar los acuerdos privados de dudoso alcance social. Esfera privada y esfera pública se redimensionan cuando internet pasa a ser utilizada en la sociedad, una vez que proporciona una discusión no contemplada anteriormente por los medios de comunicación tradicionales, de alcance limitado en la hora de proporcionar una interactividad más dinámica y eficiente.

Castoriadis es enfático en esa cuestión, el rescate de la democracia pasa por una nueva visión de la esfera pública una vez que la esfera privada ahora usa nuevas formas, vía internet, de mostrar su sociabilidad.

La máquina pública no podría quedarse ajena al impacto del crecimiento constante de la Web en la sociedad. Se puede pensar en la idea de una mayor fiscalización de las esferas del poder decurrentes de la ampliación y cambio de informaciones entre los miembros de la sociedad. En ese sentido, internet puede hacer surgir un nuevo Estado ampliado que oscila entre la capacidad para reproducir ágilmente las estrategias para gobernar y conservar el poder hasta permitir el surgimiento de otro Estado ampliado más civil, más participativo, más interactivo, más flexible y más contestatario ante el poder tradicional.

De cierta forma con toda esa inserción y ampliación social es posible sí pensar en una posibilidad real y concreta de aceptar internet como una herramienta más para estimular la participación ciudadana, rescatar la esfera pública y revertir la crisis relacionada con las prácticas democráticas dentro de las sociedades contemporáneas.

Finalmente, antes que internet lo permitiera, difícilmente se podría imaginar que el acceso a los archivos de la votación o asistencia de los congresistas serían tan fáciles, así como hacer reclamaciones de los servicios prestados por el poder público desde el lugar de trabajo, desde la casa o desde el empleo. Esta creciente comunicación entre Estado y ciudadanos por medios electrónicos instituye uno de los componentes innovadores del proceso de modernización del Estado. Lo nuevo, sin embargo, no es el uso de la tecnología en sí, sino la posibilidad de abrir canales de comunicación cada día más directos para aproximar autoridades, funcionarios y ciudadanos. Es una nueva forma de mediación que afecta los esquemas tradicionales de representación. Resta ver cómo eso se procesa en la práctica pues aunque la tendencia apuntada anteriormente sea global ella se concretiza localmente donde las peculiaridades y trayectoria de cada país deben ser llevadas en consideración.

## **1.1. Los Efectos de la modernización**

Los efectos de la modernización (re) configuraron una nueva forma de hacer política, volviendo mucho más centrado en los medios de comunicación, la personalización y el espectáculo de la imagen del candidato durante el período electoral. Al mismo tiempo, la Internet ofrece nuevas formas de comunicación y la participación social, proporcionando una amplia gama de posibles alternativas de comunicación política.

Con la liberación de la Internet para la campaña electoral de 2010 y un ojo en 32 millones de electores brasileños con acceso a Internet, muchos de los partidos políticos apostaron en las redes sociales, para difundir las propuestas y ganar votos.

El uso de la Web 2.0 ha dado excelentes resultados, como se comprueba por la campaña de Barack Obama en las elecciones presidenciales en los Estados Unidos y su función ha sido utilizada de manera más activa en las diversas partes del mundo, incluso en países donde, en teoría, la censura parece ser un obstáculo real a su amplia e independencia. Como se puede ver en las manifestaciones en Irán, ampliamente difundida por los medios de comunicación, donde la tecnología fue utilizada para denunciar el fraude en las elecciones presidenciales, y para organizar manifestaciones en contra de esta situación.

Cuando se trata de América Latina, Barbero (2001) reconoce el papel estratégico de la comunicación como una forma de entender los obstáculos y las contradicciones que dinamizan las sociedades latinas, caracterizadas como "sociedades encrucijadas" a medio camino entre el subdesarrollo y la rápida modernización compulsiva en la que la política debe tener su papel destacado.

Según una investigación de Ibope Nielsen Online, divulgada por la agencia Reuters, el número de brasileños con acceso a Internet ya sea en casa o en el trabajo, aumento 13,9% respecto al mismo periodo del año pasado. Pero aun con este aumento significativo, el número de usuarios no ha llegado a representar la mitad de la población brasilera. El problema se intensifica, teniendo en cuenta la perspectiva de este estudio, pues no todos los usuarios están cadastrados en algún tipo de redes sociales así como tampoco están interesados en la política, por lo tanto no utilizan la internet como medios alternativos de comunicación para informarse o actuar en temas políticos.

El uso de herramientas virtuales en la Web 2.0 y en la elaboración de los sitios están siendo solicitados por muchos políticos. Incluso por aquellos que entendieron la necesidad de cobertura de los medios de comunicación durante el período electoral.

El Partido Verde (PV) es el tercer mayor partido a disputar el cargo de presidente en las elecciones de 2010 en Brasil. Sufrió con la negligencia y parcialidad en la cobertura política de los medios de comunicación tradicionales que insisten en la divulgación de las siglas: Partido de la Social Democracia Brasileña (PSDB) y el Partido de los Trabajadores (PT) especialmente al comienzo de la campaña. Sin embargo, esta imagen fue modificada durante el proceso electoral en la medida en que Marina Silva fue ganando más notoriedad, sobre todo en los medios digitales, hecho que repercutió inclusive en la cobertura política de los medios tradicionales.

## 1.2 Las elecciones presidenciales de 2010

Si el 3 de octubre de 2010, las elecciones se hubieran realizado a través de Internet, basado en las redes sociales, la candidata Marina Silva hubiera sido elegida como presidenta del Brasil. Solo ese hecho ya demuestra la fuerza con que la "ola verde" se estableció en "web 2.0 Brasil".

De todos modos este no fue el resultado en las urnas. La candidata quedó en tercer lugar pero con un resultado muy impresionante, con 19.636.335 (19,33%) de los votos, detrás del candidato del Partido de los Trabajadores (PT), representado por la candidata Dilma Rousseff (46,91%), y el candidato del Partido de la Social Democracia Brasileña (PSDB), José Serra (32,61%). Ambos disputarían en segundo turno la presidencia del país.

A continuación se muestra el gráfico con el porcentaje de intención de votos para el cargo de presidente en las elecciones de 2010, elaborado por la revista Veja, en un artículo publicado la semana de setiembre que reúne a los principales órganos de investigación electoral del país:

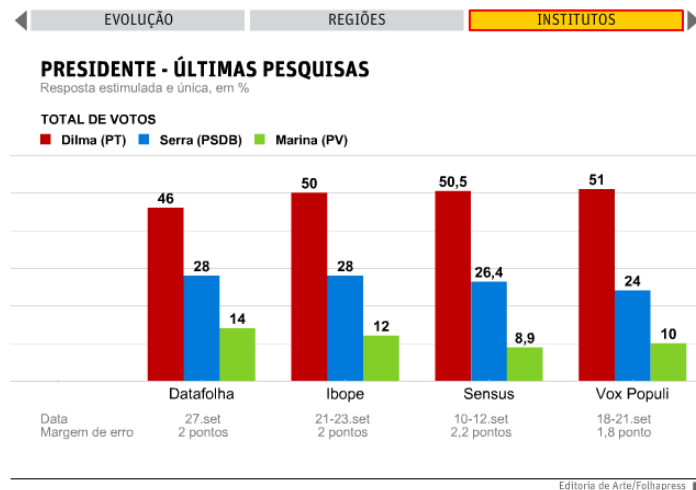


Fig. 1.: Las últimas investigaciones para el presidente - Fuente: - Consultado el 1 de octubre de 2010.

Según la investigación llevada a cabo por los organismos especializados, la candidata del Partido Verde, Marina Silva, en la proyección más optimista, alcanzaría el 14% de los votos. En la agencia de publicidad Senso, tendría sólo el 8,9%, menos de la mitad de lo que realmente ocurrió en las urnas.



Entre los muchos factores que contribuyeron para los buenos resultados de Marina Silva en las urnas puede destacarse su gran actuación en las redes sociales que consolidó la proyección de la "ola verde".

De acuerdo con Raquel Recuero periodista e investigadora de las redes sociales los números de Marina en las redes, son un reflejo de sus votantes más jóvenes que están más cerca de los nuevos medios de comunicación. "Marina tiene mucho apoyo entre los votantes jóvenes y adultos jóvenes. El PV tiene una historia en este electorado ", explica.

Marina el 15 de septiembre tenía 202.481 seguidores y había "twitteado" 1624 mensajes, a diferencia de los 428.655 seguidores del candidato Serra que ha publicado 3.054 mensajes al día y Dilma que tenía 220.554 seguidores y publicado 308 mensajes. El día de las elecciones, 03 de octubre, la candidata Marina ya había superado a la candidata Dilma en twitter. Marina obtenía 266.821 seguidores y Dilma 241.362. El candidato Serra congregaba el número expresivo de 465.364 seguidores.

Estos datos reflejan la evolución de la candidata del Partido Verde en las redes sociales. Y no sólo fue en el twitter que Marina se proyectó.

A continuación ofrecemos un panorama de la situación de Marina Silva en las las principales redes sociales utilizadas por los usuarios de Brasil:



Fig.2.: ¿Y si la elección fuera en las redes sociales? Marina Silva es líder en la web – Fuente: Izabela Vasconcelos-www.comunique-se.com, material puesto a disposición el 29 de septiembre de 2010.

Marina Silva tiene una ventaja bastante grande en relación a los otros candidatos cuando se piensa en el número de usuarios pertenecientes a su red social en los sites Orkut y facebook.

En el Twitter Marina ocupa el segundo lugar con respecto al número de personas que son sus seguidores. En este momento tenemos que recordar dos hechos importantes: el candidato del PSDB, José Serra, ya usaba esa herramienta desde hacía algún tiempo. Su perfil no se creó en la víspera de la elección con el fin de hacer campaña. El segundo es que a pesar de su creciente número el sitio de Serra no es el más expresivo en Brasil. Se caracteriza por ser un sitio creado con un fin más informativo que propiamente de relacionamiento. Es menos popular que Orkut está "perdiendo terreno ", entre los brasileños, para el Facebook.

En Youtube, Marina Silva, también lideró con un número de 84.143 visitas seguida de Dilma con 73.223. Esas cifras se pueden explicar de nuevo por el número de jóvenes que se unieron a la "ola verde" y que por lo general están más conectados a los medios digitales y produjeron y disponibilizaron una mayor cantidad de videos.

Si en los principales medios de comunicación hay un límite de tiempo y dinero para invertir en campañas, en Twitter (y la Internet en general) eso no parece ser un problema. Por supuesto, el servicio permite el envío de sólo 140 caracteres a la vez, pero nada impide que el usuario escriba tantas veces como se desee, o coloque direcciones de correos que lleven a los blogs y foros donde puede haber aún más espacio para nuevas discusiones.

Los perfiles en las redes sociales actúan en una especie de deconstrucción de la imagen inalcanzable de los políticos. La Internet puede servir como punto de venta para la difusión de proyectos políticos y planes de gobierno, que no siempre funciona de manera efectiva en los medios de comunicación. Al final, con las restricciones de la ley que define la libertad electoral, es difícil para un partido que cuenta con 30 segundos al día exponer de manera clara su programa y presentar sus candidatos.

## Conclusiones

La modernización afecta a los partidos políticos que sufren cambios en su base social. Si antes de las ideologías colocaban en primer plano los vínculos de pertenencia y no la propia campaña en los modelos actuales, cambiados para hacer política mas individualizada con niveles bajos de participación social en la esfera pública, el punto central es el resultado de las urnas.

Las consecuencias de este fenómeno son: un aumento de la volatilidad electoral en la raíz de la erosión de las subculturas partidarias, el debilitamiento de la identificación con los subtítulos de la ciudadanía (fin a las elecciones fieles), un escenario marcado por la inestabilidad, la apatía política y la desconfianza política y el peso del individualismo en comparación con los valores colectivos.

Con un público heterogéneo y sin vínculos de pertenencia los políticos ahora tienen una mayor necesidad de comunicarse. Paralelamente en la segunda mitad del siglo XX ocurrió la formación, consolidación y expansión del sistema de los medios de comunicación. El impacto de los medios de comunicación en la vida cotidiana acelera la transformación del sistema político.

Sin embargo, con la regulación y limitación de los medios de comunicación tradicionales, los comunicadores políticos pasan a ver un nuevo espacio en Internet, con menos burocrática, sin límite de tiempo ni espacio, y con completas herramientas para difundir y explotar su propio perfil.

Por otro lado, la web 2.0 aporta Nuevas Herramientas y armas para que la ciudadanía recupere su iniciativa, su autonomía y el margen de maniobra en el terreno político y así se transforme en un agente activo dentro de la comunicación política. (Casero, 2010, p.119-120).

Para Maia (2008), fortalecer a la ciudadanía es necesario no sólo estructuras de comunicación eficientes o instituciones que favorezcan la participación, sino también deben estar presentes la motivación correcta, el interés, y la voluntad de los ciudadanos a participar en los debates futuros. Las nuevas aplicaciones tecnológicas deben ser diseñadas de manera asociada con los procedimientos de la comunicación establecidos entre los individuos comunicantes concretos y sus respectivos contextos sociales e históricos.

## Referencias

- Casero, A.(2010). Meios de comunicação e cidadania. Org.Maximiliano Martín Vicente, Danilo Rothberg. São Paulo: Cultura Acadêmica

- Castells, M.(1999). A Sociedade em Rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura. 2.ed.; São Paulo: Paz e Terra, vol. 1
- Castoriadis, C.(1987). As encruzilhadas do labirinto 2: os domínios do homem. Rio de Janeiro: Paz & Terra
- \_\_\_\_\_ (1996). As encruzilhadas do labirinto 3: o Estado Democrático. Rio de Janeiro: Paz & Terra
- Gomes, W; Maia, R.(2008). Comunicação e democracia: Problemas & perspectivas. São Paulo: Paulus
- Gutierrez, S.(2008). A etnografia virtual na pesquisa de abordagem dialética em redes sociais on-line. Porto Alegre: UFRGS, 2004. Dissertação (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre
- Kozinets, R.. The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. 2002. Acesso em 10/08/2010, material puesto a disposición em <http://www.marketingpower.com/content18255.php>
- Lemos, A. Estruturas Antropológicas do Ciberespaço. <<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/estrcy1.html>> (13/08/1998).
- \_\_\_\_\_ Ciber-socialidade – Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea. <<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/artigos.html>> (20/04/1998).
- Martín-Barbero, J.(2001). Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ
- Rubim, A. (org.). (2004). Eleições presidenciais em 2002: ensaios sobre mídia cultura e política. São Paulo: Hacker Editores
  - Número de brasileiros com acesso à internet sobe 13,9% em 1 ano. [http://olhardigital.uol.com.br/produtos/digital\\_news/noticias/sobe\\_o\\_numero\\_d\\_e\\_brasileiros\\_com\\_acesso\\_a\\_internet#ir](http://olhardigital.uol.com.br/produtos/digital_news/noticias/sobe_o_numero_d_e_brasileiros_com_acesso_a_internet#ir), material puesto a disposición el 05 de mayo de 2011

Fig.1.: Las últimas investigaciones para el presidente - Fuente: <http://veja.abril.com.br/eleicoes/eleicoes-2010> - Consultado el 1 de octubre de 2010.

Fig. .2: ¿Si la elección fue en las redes sociales? Marina Silva es líder en la web – Fuente: Izabela Vasconcelos-[www.comunique-se.com](http://www.comunique-se.com), material puesto a disposición el 29 de septiembre de 2010.