



Razón y Palabra

ISSN: 1605-4806

octavio.islas@uhemisferios.edu.ec

Universidad de los Hemisferios

Ecuador

Colussi Ribeiro, Juliana

Los medios 2.0 en el primer debate electoral online en Brasil. Una experiencia
periodística pionera en Internet

Razón y Palabra, núm. 74, noviembre, 2010
Universidad de los Hemisferios
Quito, Ecuador

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199516111057>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Los medios 2.0 en el primer debate electoral *online* en Brasil. Una experiencia periodística pionera en Internet.Juliana Colussi Ribeiro¹**Resumen**

Este trabajo analiza los medios 2.0 en el primer debate *online* entre tres de los candidatos a la presidencia del gobierno de Brasil, organizado por el portal *Uol* y *Folha.com*. En la primera parte, se presenta el contexto político brasileño y se describe la forma en que se organizó el evento. A continuación, se analiza la cobertura que las ediciones digitales de los diarios y blogs hicieron sobre este evento, con la aplicación de una metodología híbrida, conforme sugieren Díaz Noci & Palacios (2009). También se verifica el grado de interactividad de la audiencia, que siguió el debate a través de redes sociales, como Facebook, y los mensajes instantáneos de periodistas en Twitter. Este trabajo apunta que el debate en línea posibilitó una experiencia más rica y más plural para la democracia brasileña gracias a la conversación en la Red. Esto queda demostrado en el hecho de que el *tag* de Twitter que seguía el evento fue el primer lugar de la lista mundial de tópicos más comentados en el sitio.

Palabras-clave

Medios 2.0; redes sociales; blogs; elecciones presidenciales; Brasil.

Abstract

This paper analyzes the media 2.0 in the first online debate between three candidates for president of the Brazilian government, organized by the *UOL* portal and *Folha.com*. The first part presents the Brazilian political context and describes how they organized the event. Afterward, we analyze the coverage of digital editions of newspapers and blogs made on this event, according to the application of a hybrid methodology, as suggested by Díaz Noci & Palacio (2009). It was also verifies the degree of interactivity of the audience, which followed the debate through social networks, such as Facebook, and the instant messages with journalists in Twitter. This work suggests that the debate on-line enabled an experience richer and more plural for Brazilian democracy, thanks to the conversation in the social network. This is shown by the fact the tag of Twitter that was following the event, was in the first place in global lists of the most discussed topics on the site.

Keywords

2.0 media; social networks; blogs; presidential elections; Brazil.

Introducción

Recientemente los internautas han podido acompañar y participar en el primer debate electoral *online* entre tres de los candidatos a la presidencia de Brasil: la oficialista Dilma Rousseff, del Partido de los Trabajadores (PT); su principal adversario de derechas José Serra, del Partido de la Social Democracia Brasileña (PSDB); y la ecologista Marina Silva, del Partido Verde (PV). El debate, organizado por el portal *Uol* y el diario *Folha de S.Paulo* y transmitido en directo el 18 de agosto de 2010², recibió el apoyo de varios medios digitales y blogs, los cuales publicaron en sus páginas el enlace para que el público pudiera seguir el debate.

La participación de los internautas se llevó a cabo mediante preguntas grabadas y enviadas a la organización del evento. A través de las redes sociales, como Twitter, Facebook y Orkut, la audiencia discutía los temas abordados en el debate – cuyos principales temas fueron educación, atención sanitaria, impuestos, transporte público y desarrollo tecnológico – y en el que paralelamente los blogueros-periodistas publicaban sus comentarios en la plataforma de *microblogging*.

El evento fue posible gracias a una modificación en la ley electoral en 2009, que posibilita la realización de un debate aunque el soporte sea la televisión. El cambio también permite que los candidatos reciban donaciones por Internet y utilicen páginas web, blogs y redes sociales para hacer campaña a partir del 5 de junio de cada año electoral.³ La ley anterior que estaba en vigor había sido alterada por última vez en 1995 y no regulaba el uso de Internet como plataforma en campañas electorales.

Conviene recordar que el primer fenómeno que hizo uso de las redes sociales, blogs y videos tuvo lugar en EE.UU., cuando en 2008 el mundo acompañó la disputa por la Presidencia del gobierno de dicho país, entre los candidatos Barak Obama y John MacCain. Esto permitió el seguimiento de las opiniones en lo relativo a la campaña electoral.

El segundo fenómeno, conforme señala Recuero (2009), ocurrió en Brasil. En noviembre de 2008, fuertes tormentas en la región sur del país generaron catástrofes naturales, tales como soterramiento de casas y personas, ciudades aisladas y ríos que se desbordaban. En esta ocasión, se utilizaron varios blogs y redes sociales como Twitter

para informar sobre la situación en la zona. A través de esas herramientas fue posible movilizar personas, agregar informaciones y conseguir donativos para ayudar la población atingida por las fuertes lluvias.

Estas experiencias demuestran que la comunicación vía redes sociales mediadas por ordenadores están cambiando las formas de organización, identidad, conversación y movilización social. Se define red social como un conjunto de dos elementos: actores (personas, grupos, instituciones o nudos de red) y sus conexiones (interacciones o lazos sociales) (Wasserman & Faust, 1994; Degenne & Forse, 1999 citados en Recuero, 2009: 23). En este sentido, se comprende que un blog o un *fotolog* es un actor; o dicho de otra forma, es la representación de un actor, ya que representa uno o más autores en la Red.

Además de atraer varios medios – digitales y tradicionales – en un espacio nuevo para la democracia brasileña, el primer debate en línea reunió la audiencia más significativa hasta la actualidad a través de las redes sociales, donde cada individuo está representado por su perfil o *nickname*.

¿Cómo los medios transmitieron e hicieron la cobertura del debate? ¿El nuevo formato de debate propició la participación y la interacción de la audiencia? ¿Cuál es el papel de las plataformas de *microblogging* en eventos como este? El nuevo formato despierta ciertos interrogantes, los cuales se abordarán en el presente artículo.

Metodología

Para el desarrollo de este artículo se ha utilizado una metodología híbrida, tal y como recomiendan Díaz Noci y Palacios (2009) en investigaciones sobre cibermedios. Se ha adaptado la metodología del *Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line* (GJOL)⁴ citada por los autores, de manera que dividimos la metodología en dos partes. La primera parte comprende la revisión bibliográfica acerca del ciberperiodismo, participación e interacción de la audiencia y el contexto político de las elecciones en Brasil.

A continuación, se ha realizado la observación sistemática de la página del portal *Uol*, medio por el cual se transmitía en directo el primer debate *online* entre los candidatos a presidente. En la observación sistemática ocurrida durante la realización del evento que duró cerca de tres horas, se verificó la forma en como se organizó el debate; la cobertura

del evento por parte de los organizadores y demás medios; y la participación/interacción de la audiencia.

Debido al gran número de seguidores del debate a través de Twitter, también se ha observado de forma sistemática la transmisión del debate a través de esta red social. Gracias a esto, ha sido posible analizar aspectos, como la interacción entre usuarios y la forma en que estos seguían las notas publicadas por periodistas y blogueros en Twitter.

Contexto actual

La modificación en la ley electoral y el contexto de las elecciones de 2010 en Brasil ha impulsado el uso de las herramientas disponibles en Internet, como blogs, foros portales y etc., para crear espacios de debate e interacción entre candidatos y electores. Las ediciones digitales de los medios tradicionales – diarios, revistas, radios y cadenas de televisión – mantienen blogs específicos sobre las elecciones 2010, en los cuales los internautas pueden estar al corriente de la información de última hora, leer análisis, seguir los sondeos y dar sus opiniones.

La realización de este primer debate electoral *online*, se considera algo histórico para la democracia brasileña, ya que los debates anteriores, fuese con candidatos a nivel local, regional o nacional, se produjeron a través de la televisión.

Elegir el sucesor de Luiz Inácio Lula da Silva – ex metalúrgico y miembro del Partido de los Trabajadores que ha conseguido avances importantes para el país – tras ocho años de mandato y tener una población con cada vez más posibilidad de acceder a Internet son dos aspectos del contexto actual que despiertan interés y relevancia para este artículo.

El presidente de Brasil termina su mandato en un momento de crisis y deja un país que crece una media de 5% al año. Si mantiene el mismo crecimiento, podrá ser la quinta economía mundial en 2016 (Cebrián, 2010). Entre 2004 y 2010, diez millones de brasileños se incorporaron a la clase media. El porcentaje de pobres disminuyó del 46% en 1990 al 26% en 2008. También ha disminuido la desigualdad en la distribución de ingresos. Los datos sobre comercio exterior señalan que las exportaciones se

multiplicaron por cinco en los últimos veinte años. Para el futuro, queda la posibilidad de que el país sea una importante potencia petrolera (Naím, 2010).

En este contexto, más del 41% de la población brasileña tiene acceso a Internet. Según los datos publicados en la investigación de 2009 por el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE), 70 millones de personas se conectan a la Red. A pesar de que la posibilidad de acceso a Internet aumenta año tras año – una media de 12 millones de ciudadanos – 110 millones de brasileños aún no tienen acceso a la Red.

Como se ha podido observar, varios factores del contexto actual propiciaron la realización del primer debate electoral en línea entre los candidatos a la sucesión de Lula da Silva. Sin el cambio en la ley electoral, la organización del evento sería inviable.

Debate 2.0

Internautas de 127 países⁵ acompañaron el primer debate *online* de los candidatos a presidencia de Brasil, organizado por el diario *Folha de S.Paulo* y por el portal *Uol*, que tuvo lugar el 18 de agosto de 2010 en el teatro de la Pontificia Universidad Católica de São Paulo (PUC-SP). De acuerdo con *Folha.com* los países con más audiencia del debate después de Brasil fueron Estados Unidos, Japón, Alemania, Reino Unido y Portugal.

En un texto analítico sobre el debate publicado por el *Observatório da Imprensa*, Araújo (2010) defiende la importancia del evento para la democracia. “Fue ‘el debate’ y no un debate, porque los candidatos fueron más ellos mismos, mostraron lo que piensan, lo que defienden y lo que pretenden hacer en caso de ser elegidos”. Además, considera impresionante el confronto de ideas sobre cómo mejorar el país, propiciado gracias a la celebración del debate.

Para comprender las diferencias entre un debate *online* y un debate tradicional, se explicará como se llevó a cabo la organización del evento⁶. Dicho debate contó con la participación de los tres candidatos con más intención de votos indicados por los sondeos: la oficialista Dilma Rousseff (PT); el candidato de derechas José Serra (PSDB); y la ecologista Marina Silva (PV).

El candidato del Partido Socialismo y Libertad (PSOL), Plínio de Arruda Sampaio, el cual no participó del debate *Folha/Uol*, creó un evento especial vía Twitter, donde respondió en directo a comentarios y preguntas de usuarios realizadas a través de una cámara.

El debate se dividió en seis bloques. Durante las tres horas de evento, los candidatos preguntaron y respondieron a sus adversarios en los tres primeros bloques. Tanto en el cuarto como en el quinto bloque, los políticos contestaron a preguntas realizadas por internautas. Las preguntas del público fueron grabadas y enviadas en video por internautas y la organización del debate eligió doce preguntas, las cuales fueron contestadas por los candidatos.

En el último bloque, los candidatos contestaron a las preguntas de los periodistas Josias de Souza (José Serra), Renata Lo Prete (Marina Silva) y Rodrigo Flores (Dilma Rousseff). La labor de mediación fue llevada a cabo por el periodista Fernando Rodrigues. Según informaciones divulgadas por *Folha.com*, cada candidato contó con hasta 50 invitados en el plató, entre asesores del partido y correligionarios.

Además de la transmisión del debate en directo en las páginas de *Uol* y *Folha.com*, la audiencia también pudo acceder a una página específica sobre el evento llamada *Debate Online Presidente*, donde se podían seguir en directo los comentarios y los análisis de periodistas referentes al debate⁷.

Los medios interesados pudieron compartir y transmitir las señales de audio y video del evento. Catorce medios brasileños transmitieron el debate en directo: *JC Online* (Recife), *O Povo* (Fortaleza), *Cosmo* (Campinas), *Vírgula* (São Paulo), *Olhar Digital* (São Paulo), *Videolog* (Rio de Janeiro), *Jornal do Comércio* (Rio Grande do Sul), *Portal Imprensa* (São Paulo), *Congresso em Foco* (Brasília), *Convergência Digital* (Brasília), *Última Instância* (São Paulo), *Jus Navigandi* (Teresina), *Blog do Josias* e *Blog do Noblat*.

Cabe reseñar que el objetivo de este artículo es analizar el debate *online*, un fenómeno que consiguió reunir diferentes medios de comunicación, para la realización de su cobertura y transmisión en directo a través de sus páginas de Internet. La interacción y

participación de la audiencia es otro aspecto relevante. Sin embargo, no se enfocará detalles de análisis del debate en lo referente al discurso de cada candidato y a la política propuesta por ellos, ya que se considera dicho aspecto irrelevante según los objetivos de este artículo.

Cobertura de los nuevos medios

Por primera vez, los internautas pudieron seguir un debate *online* y, además, elegir el medio donde deseaban verlo. Además de la página de *Uol* y *Folha.com* – los realizadores del evento – que registró 1.417.610 accesos durante la transmisión en directo, la audiencia pudo seguir el debate a través de las páginas de diarios, diferentes sitios web, blogs y redes sociales, tales como Twitter y Facebook.

El contenido publicado sobre el debate se propagó de forma más veloz a través del uso de las plataformas de *microblogging*. Periodistas digitales, de diarios, portales y blogs, usaron la herramienta disponible en Internet para publicar comentarios e información sobre el evento.

Otra forma de seguir el debate fue mediante el uso de Twitter. *Uol* y *Folha.com* transmitieron el evento en directo a través del *tag* #debateuolfolha, opción elegida por 15.500 internautas. Los seguidores del *Blog do Noblat* en Twitter también pudieron leer sus *posts* sobre la cobertura del debate y escribir comentarios en el perfil del blog en la red social.

Las plataformas de *microblogs*, como por ejemplo Jaiku, Twitter y Pownce, forman parte de lo que Silva (2009) llama de *moblogs*, que actualmente también son utilizados como herramienta periodística. La principal característica de este formato de blog es tanto la limitación del espacio, pudiéndose escribir sólo 140 caracteres por *post*, como el servicio de mensajería instantánea.

Por otra parte, los periodistas que hacen la labor de cobertura de un evento para un cibermedio disponen de recursos tecnológicos para publicar en el menor tiempo posible los contenidos en la Red. En el caso del debate *online*, los organizadores del evento ofrecieron la tecnología necesaria para que otros medios pudiesen retransmitir la señal de video a través de sus páginas web y realizar la cobertura del evento.

A la estructura de tecnologías móviles conectadas a Internet por *wireless*, como la que se utilizó durante la cobertura del evento, Silva (2009: p. 260) la denomina como un ambiente móvil de producción, “que se vincula directamente al *moblog* periodístico ampliando las condiciones de movilidad del trabajo de campo”.

Según Silva, el *moblog* periodístico es una especie de blog 2.0, que usa herramientas avanzadas de la web 2.0. “La movilidad presenta una reconfiguración de la experiencia de editar blogs en el periodismo y también en la red social de amigos que pasa a interaccionar y conectar el espacio físico con el ciberespacio.” (Silva, 2009: p. 263)

Lo que Silva llama ambiente móvil de producción, reestructura el campo del periodismo respecto a la producción y difusión de la información, ya que permite “la instauración de la instantaneidad de la noticia, debido a la conectividad de los dispositivos móviles digitales”.

Un ejemplo de esta instantaneidad de la noticia es la cobertura del debate llevada a cabo por el *Blog do Noblat*. El periodista-bloguero publicó 82 notas en el perfil de su bitácora en Twitter a lo largo de las tres horas del evento. En este espacio, Noblat aprovecha para dar opiniones y detalles que tal vez la audiencia no podría ver, tales como el comentario realizado sobre el candidato a gobernador de São Paulo, Geraldo Alckmin (PSDB), contando que caminaba sonriente por el teatro donde el debate tuvo lugar que terminó con la siguiente pregunta: “¿Quién heredará el PSDB si José Serra pierde (las elecciones presidenciales)?”.

La ironía del periodista-bloguero también está presente en otras notas publicadas en Twitter. “Un intento de corrupción. Asesores del PSDB me ofrecieron caramelos y chocolates. Lo he aceptado, pero no me vendo.” En otros *posts*, se observan análisis cortos sobre los candidatos. “Estoy entre la Dilma amena y calurosa de ayer, del programa de TV, y la de hoy, en directo, de semblante serio.”

Detalles como los escritos por el bloguero en Twitter no aparecieron en la página del *Uol* sobre el debate *online*. A pesar de publicar textos más largos referentes a los temas abordados por los candidatos durante el evento, con actualizaciones constantes

incluyendo videos y opiniones de otros políticos, los periodistas de *Uol* y *Folha.com* evitaban comentar detalles o curiosidades como las descritas por Noblat en Twitter.

La realización de eventos como el debate *online* organizado por *Uol* e *Folha de S.Paulo* surge de la evolución del proceso de trabajo de periódicos y demás medios de comunicación impulsados por Internet. El papel de los blogs consiguiendo atraer a internautas para un nuevo sentido de transmisión de ideas, sentimiento, opiniones y para el establecimiento de relaciones de afinidad, ha sido fundamental para permitir el ampliación del espacio público, hasta entonces reservado a los medios de comunicación y a los temas publicados por ellos (Rodrigues, 2006: 25).

En el apartado del libro *Comunicación y poder* al cual se refiere a la comunicación en la era digital, Castells (2009) apunta que las redacciones de los diarios, radios y televisiones han evolucionado de tal forma que ahora también ejercen una comunicación basada en Internet, desde su producción hasta la transmisión de los contenidos.

Por otra parte, la combinación de noticias en línea con el blogging interactivo y el correo electrónico, así como los contenidos RSS de otros documentos de la red, han transformado los periódicos en un elemento de una forma de comunicación diferente: *la autocomunicación de masas*. (Castells, 2009: 101)

En este contexto, los medios de comunicación, la difusión de Internet, las tecnologías inalámbricas y las herramientas de medios sociales han incitado al desarrollo de redes horizontales de comunicación interactiva. Castells explica que este tipo de red es multimodal e incorpora diversos tipos de documentos, como fotografías, videos, películas, proyectos corporativos como Wikipedia y foros.

Sin embargo, en el caso del debate *online* entre los principales candidatos a la Presidencia de Brasil, se observa en la práctica esta nueva forma de comunicación llamada *autocomunicación de masas*, principalmente por la manera como el portal *Uol* y la edición digital de *Folha de S.Paulo* organizaron la cobertura del evento. En la página web del debate se pudieron seguir videos con diversas entrevistas realizadas

durante el debate, colgadas en “tiempo real”, análisis instantáneo del debate y periodistas actualizando el blog de *Uol* sobre las elecciones.

Paralelamente, otros medios de comunicación y medios sociales, como blogs y redes sociales – con informaciones actualizadas por blogueros-periodistas y periodistas de medios – mantenían el público acerca del confronto entre los candidatos. La audiencia participó a través de comentarios en las redes sociales y de preguntas grabadas en videos y enviadas a la organización del debate.

¿Interacción de la audiencia?

Para comprender el nivel de participación e interacción entre periodistas, público, y la audiencia, en el caso del debate electoral en línea, es imprescindible comprender el concepto de comunicación interactiva. “La interactividad es la calidad variable del entorno comunicacional” (Rafaeli, 1998: 111 citado en Schultz, 2000: 210). Dicho de otra forma, la clave de la interacción está en el grado en el cual la comunicación provoca reacción en los actores.

Las características de la comunicación interactiva suponen más igualdad de los participantes y una mayor simetría del poder comunicativo que por ejemplo en la comunicación unidireccional o vertical. En la comunicación bidireccional u horizontal, un lado responde al otro, mientras que en la comunicación vertical no hay retroalimentación o los comentarios llegan de forma indirecta.

En la figura 1, se presenta un cuadro comparativo entre los tres tipos de comunicación y la forma en la que periodistas y lectores pueden interaccionar. A partir de la propuesta de Schultz, se analiza las opciones disponibles para la interacción de la audiencia en el debate electoral *online*.

FIGURA 1

	Periodistas – Lectores	Lectores – Lectores (Periodismo como foro)
Comunicación unidireccional	* Mensajes periodísticos	* Publicación de cartas/e-mail enviadas al editor * Páginas de lectores * Cita con ciudadanos
Comunicación	* Cartas y e-mails	* Cartas o llamadas que se

bidireccional	* Encuestas * Secciones de preguntas * Llamadas del público	refieren a otras cartas o llamadas * Comentarios en foros <i>online</i>
Comunicación interactiva	* Encuentros * Debates online (chats) con participación de periodistas * En general: comunicación vía e-mail, teléfono, en directo, videoconferencia	* Encuentros * Debates online * Salas de chats * Mensajes de correos electrónicos iniciados en foros

Figura 1. Cuadro comparativo de los tipos de comunicación entre periodistas y lectores (Schultz, 2000: 211)

La participación propiamente dicha del público en el debate se produjo a través de las preguntas grabadas en video y enviadas por ciudadanos de varias regiones del país a la organización del evento. Doce preguntas seleccionadas fueron contestadas por los tres candidatos a lo largo de los bloques cuarto y quinto.

Durante los dos bloques, se presentaron los videos con las preguntas seleccionadas. Cada cuestión se dirigía específicamente a uno de los candidatos, el cual disponía de dos minutos para responderla. Los internautas preguntaron sobre temas relacionados en su mayoría con la salud pública, desarrollo tecnológico, impuestos, puestos de trabajo y educación.

En este contexto, se entiende que los videos enviados por los internautas con las preguntas corresponden al lo que Schultz describe como secciones de preguntas, resultado de una comunicación bidireccional y asincrónica. En otras palabras, se refiere a una interacción reactiva (Primo, 2003).

En la página *Eleições 2010*, donde *Uol* y *Folha.com* transmitieron el evento en directo, se destaca la propuesta de un espacio de interacción entre periodistas de los dos medios y la audiencia (ver figura 2). En el cuadro de la izquierda, los periodistas comentan y analizan el debate. En la parte derecha, se observa la interacción del público, que escribe su opinión y dudas. Esta dinámica se produjo de forma instantánea, es decir, tanto los periodistas como los internautas estaban siguiendo el evento y poniendo sus comentarios y análisis en tiempo real.

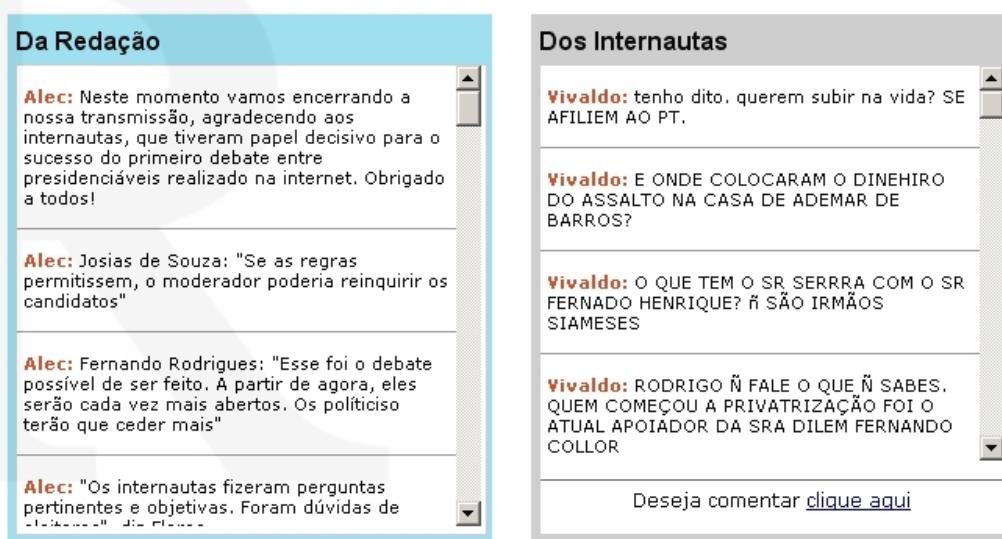
FIGURA 2

Figura 2. Espacio reservado para comentarios de periodistas y audiencia durante la realización del primer debate en línea *Folha/Uol*.

Considerando la clasificación de Schultz, este espacio corresponde a una especie de debate en línea. De un lado, los internautas interaccionaron entre sí escribiendo sus opiniones y, del otro lado, los periodistas publicaron sus análisis acerca del evento. Al leer los *posts*, tanto los de los periodistas, como los de la audiencia, se verifica que no hubo comunicación interactiva entre periodistas y público. Por otra parte, se puede decir que hubo interacción entre miembros de la audiencia de forma sincrónica, ya que se identifica la comunicación instantánea a través de mensajes que citaban mensajes anteriores, lo que Primo (2003) denomina interacción mutua.

En el caso del debate *online* en Brasil, la interacción de la audiencia no se restringió a la página de la transmisión, también llegó a las redes sociales, como Twitter y Facebook. En su libro sobre redes sociales en Internet, Recuero (2009: p.36) se refiere a la capacidad de migración de la interacción mediada por ordenador. “Las interacciones entre actores sociales pueden esparcirse por diversas plataformas de comunicación, como una red de blogs y entre herramientas, como por ejemplo entre Orkut y blogs.”

Con respecto a la comunicación interactiva mediada por ordenador, según Recuero, hay dos factores importantes: la interacción ocurre a través de la mediación del ordenador, y

las posibilidades de comunicación pueden variar conforme las herramientas utilizadas por los actores.

Durante las tres horas de evento, los 15.500 internautas que siguieron el debate a través de Twitter usaron el *tag* #debateuolfolha 51.000 veces. El número de comentarios publicados por usuarios de la red social colocó el tema en primer lugar de la lista mundial de tópicos más comentados en Twitter. En Facebook, la interacción del público fue a través de la publicación de 4.100 comentarios durante la transmisión en directo⁸.

En este ejemplo, el intercambio de comentarios y opiniones se realizó a través de la interacción social y de la conversación mediada por ordenador. Corresponde a lo que Recuero (2009: p.94) denomina redes sociales emergentes, cuyas conexiones entre los nudos emergen de intercambios como los descritos en este caso. El mismo tipo de interacción, que proporciona la creación de lazos dialógicos, también puede producirse en los blogs y *fotologs*.

Igualmente se nota la comunicación interactiva entre miembros de la audiencia en el perfil del *Blog do Noblat* en Twitter y de los demás medios de comunicación que también transmitieron el debate en directo a través de sus páginas.

Conclusiones

Experiencias como la del debate en línea en Brasil, que consiguió reunir medios tradicionales, blogs y medios sociales en la cobertura del evento no se deben únicamente al desarrollo de Internet y de las herramientas. Conviene recordar que la explotación de la Red para fines políticos y democráticos empezó, como bien señala Castells (2009), durante la campaña electoral de Barack Obama en 2008.

La clave del éxito de la campaña del entonces candidato fue la movilización de votantes a través de Internet. Obama utilizó varias herramientas de la Red para recaudar donaciones para su campaña, la creación de su propia página *MyBarackObama.com* y una iniciativa para el registro de votantes – *Vote for Change* (Castells, 2009: 508).

Respecto a los debates oficiales realizados entre los principales candidatos a la presidencia del gobierno americano, de acuerdo con la *Commission on Presidential Debates*⁹, la actualización del formato del debate permitió la inclusión de preguntas enviadas por internautas. La transmisión del evento se llevó a cabo a través de la televisión y páginas web de las cadenas, lo que no contaría como un debate en línea.

No obstante, dos años más tarde, período en que las herramientas de Internet han evolucionado aun más, Brasil da señales de avance en la democracia promoviendo su primer debate *online* entre los candidatos que pretenden ser el sucesor de Lula da Silva¹⁰.

Por ser realizado y transmitido de una forma diferente de la tradicional, este debate en línea posibilitó una experiencia más rica y más plural para la democracia brasileña gracias a la conversación en la Red. O, más bien, debido a los debates paralelos emergidos entre usuarios de las redes sociales y la interacción de la audiencia, la cual escribió sus opiniones en las páginas de diarios, en blogs y en las redes sociales.

Sin embargo, en el caso de este debate, la cobertura integrada de los medios de comunicación tradicionales y los nuevos medios sólo ha sido posible como consecuencia de la influencia de los blogs en los diarios y cadenas de radio y televisión con una producción que ofrece a las audiencias más posibilidades de elección de contenidos. (Lowrey, 2006: 487)

A pesar de la carencia de propuestas de interacción sincrónica entre periodistas de los medios de comunicación y la audiencia – en el debate, los periodistas escribían en un espacio y los internautas en otro – parece que la interacción mutua está ganando cada vez más espacio en Internet. “Ante este panorama, el periodista debe ser, a su vez, participativo. Es decir, hay que encontrar tiempo para los comentarios publicados como consecuencia de las noticias.” (Flores Vivar, 2009: 78)

La tendencia indica que estamos avanzando hacia un periodismo más participativo, al cual Varela (2005) nombra periodismo 3.0. – cuyo propósito es fortalecer la democracia desde la base, democratizando también la agenda informativa y alejándola del control de los medios de comunicación de masa y demás poderes (políticos, económicos, etc.).

En este contexto, el uso de los moblogs y microblogs en combinación con las tecnologías móviles digitales, representan movimientos de nuevos formatos periodísticos (Silva, 2009), objetos que aun carecen de investigación.

Referencias

- Araújo, W. (2010). A campanha nas novas mídias. *Observatório da Imprensa*. Obtenido el 20 de agosto de 2010 de <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=603JDB017>.
- Ao vivo. *Folha.com*. Obtenido el 23 de septiembre de 2010 de http://ao vivo.folha.uol.com.br/especial/2010/eleicoes/ao_vivo-debate-presidenciais.shtml.
- Castells, M. (2009) *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cebrián, J. L. (2010). Hay que cambiar la ONU. Si sigue así, no servirá para el gobierno global. *El País*. Obtenido el 15 de agosto de 2010 de http://www.elpais.com/articulo/reportajes/Hay/cambiar/ONU/sigue/servira/gobierno/global/elpepusocdmg/20100509elpdmgrep_1/Tes.
- Costa, L. M. (2010). A Internet mostra a sua força. *Observatório da Imprensa*. Obtenido el 20 de agosto de 2010 de <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=603JDB018>.
- Díaz Noci, J. & Palacios, M. (eds.) (2009). *Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Bilbao, España: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Flores Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, n. 33, 73-81.
- Enfrentamento entre presidenciáveis marca debate Folha/UOL; até Marina foi ao ataque. *Folha.com* (2010, agosto 18). Obtenido el 20 de agosto de 2010 de <http://www1.folha.uol.com.br/poder/784921-enfrentamento-entre-presidenciaveis-marca-debate-folha-uol-ate-marina-foi-ao-ataque.shtml>.
- Debate Folha/UOL é visto em 127 países; site de notícias do UOL bate recorde de audiência. *Uol* (2010, agosto 18). Obtenido el 20 de agosto de 2010 de <http://eleicoes.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/2010/08/18/debate-folha-uol-e-visto-em-127-paises-site-de-noticias-do-uol-bate-recorde-de-audiencia.jhtm>.
- Folha e UOL fazem nesta quarta 1º debate da web entre presidenciáveis, com Dilma, Serra e Marina. *Folha.com* (2010, agosto 17). Obtenido el 18 de agosto de 2010 de <http://eleicoes.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/2010/08/17/folha-e-uol-realizam-debate-inedito-na-internet-com-os-presidenciaveis-serra-dilma-e-marina.jhtm>.
- Lowrey, W. (2006). Mapping the journalism–blogging relationship. *Journalism*, Vol. 7(4), 477–500.

Naím, M. (2010). Lula: lo bueno, lo malo y lo feo. *El País* (mayo 9). Obtenido el 13 de septiembre de 2010 de http://www.elpais.com/articulo/internacional/Lula/bueno/malo/feo/elpepiint/20100509elpepiint_9/Tes.

Primo, A. (2003). *Interação mediada por computador: a comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional*. Tesis doctoral. Universidade do Rio Grande do Sul, Brasil.

Rebillard, F. & Touboul, A. (2010). Promises unfulfilled? Journalism 2.0, user participation and editorial policy on newspaper websites. *Media Culture & Society*, Vol. 32 (2), 323-334.

Recuero, R. (2009). *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre, Brasil: Sulina.

Rodrigues, C. (2006). *Blogs e fragmentação do espaço público*. Universidade da Beira Interior, Portugal: Labcom.

Schultz, T. (2000). Mass media and the concept of interactivity: an exploratory study of online forums and reader email. *Media Culture & Society*, Vol. 22, 205-221.

Silva, F. F. (2009). Moblogs e microblogs: jornalismo e mobilidade. En: Amaral, A., Recuero, R. & Portella, S.(orgs). *Blogs.com: estudos sobre blogs e Comunicação*. São Paulo, Brasil: Momento Editorial, 257-274.

Singer, J. (2005). ‘The political j-blogger. ‘Normalizing’ a new media form to fit old norms and practices.’ *Journalism*, vol. 6, n. 2, 173-198.

Smink, V. (2010). Brasil: primer debate electoral en Internet. *BBC* (agosto 18). Obtenido el 13 de septiembre de 2010 de http://www.bbc.co.uk/mundo/america_latina/2010/08/100818_2300_brasil_elecciones_internet_alf.shtml.

Varela, J. (2005) ‘Periodismo participativo: el periodismo 3.0.’ En: Rojas Orduña, O. I.; Alonso, J.; Antúnes, J. L.; Orihuela, J. L.; Varela, J. *Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. Madrid, España: ESIC.

¹ Doctoranda en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid (España). Actualmente tiene una beca de investigación por la Fundação para a Ciéncia e Tecnologia de Portugal. Edita j-blog disponible en www.julianacolussi.com. E-mail: jcolussi@estumail.ucm.es

² El debate está disponible en <http://www1.folha.uol.com.br/multimidia/videocasts/784843-assista-ao-1-bloco-do-debate-folha-uol-com-candidatos-a-presidencia.shtml>

³ La modificación en la ley puede ser vista en <http://www.camara.gov.br/sileg/integras/670472.pdf>

⁴ Grupo de investigación en periodismo digital de la Universidad Federal de Bahia (UFBA), de Brasil, coordinado por Marcos Palácios.

⁵ Información publicada por *Folha de S.Paulo* y *Uol*. Se puede ver los datos referentes a la audiencia del debate en <http://eleicoes.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/2010/08/18/debate-folha-uol-e-visto-em-127-paises-site-de-noticias-do-uol-bate-recorde-de-audiencia.jhtm>

⁶ Estas informaciones están disponibles en <http://eleicoes.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/2010/08/17/folha-e-uol-realizam-debate-inedito-na-internet-com-os-presidenciaveis-serra-dilma-e-marina.jhtm>

⁷ Contenido disponible en <http://eleicoes.uol.com.br/2010/debate-candidatos-a-presidente/pos-debate/>

⁸ Datos disponibles en <http://eleicoes.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/2010/08/18/debate-folha-uol-e-visto-em-127-paises-site-de-noticias-do-uol-bate-recorde-de-audiencia.jhtm>

⁹ Informaciones extraídas de la página web de la *Comission on Presidential Debates*, disponible en <http://www.debates.org>

¹⁰ La primera vuelta de las elecciones a la presidencia del gobierno de Brasil tuvieron lugar el 3 de octubre de 2010. La segunda vuelta fue el 31 de Octubre de 2010. En el momento del cierre de este artículo, la candidata de la situación, Dilma Rousseff, estaba siendo apuntada por los sondeos como la candidata con mayor número de intención de votos.