



5ª Sessão: Internet e Dinâmicas Políticas

Coordenação: Ricardo Fabrino Mendonça (UFMG)

Debate: Francisco Paulo Jamil Almeida Marques (UFC), Alessandra Aldé (UERJ)

Uma proposta metodológica de análise de campanhas eleitorais on-line e um teste empírico

Sérgio Braga (UFPR) - Autor

Emerson U. Cervi (UFPR) - Co-Autor

Andre Becher (UFPR) - Co-Autor

8º Encontro da ABCP/Associação Brasileira de Ciência Política

01/08 a 04/08/2012, Gramado/RS

AT01 - Comunicação Política e Opinião Pública

Coordenador(es): Alessandra Aldé (UERJ), Ricardo Fabrino Mendonça (UFMG)

Uma proposta metodológica de análise de campanhas eleitorais on-line e um teste empírico

Sérgio Braga (UFPR) - Autor
Emerson U. Cervi (UFPR) - Co-Autor
Andre Becher (UFPR) - Co-Autor

Resumo: O paper apresenta uma proposta metodológica para análise do uso das novas mídias em eleições. Por serem mecanismos recentes nos processos de debate eleitoral e permitirem uma relação direta e mais interativa entre candidato e eleitor, o uso de websites, blogs, microblogs e comunidades virtuais pelos candidatos despertam cada vez mais a atenção dos pesquisadores. O objetivo do texto é propor a transformação de conceitos analíticos em variáveis empíricas e, em seguida, apresentar um teste empírico da metodologia proposta com resultados de pesquisas sobre o uso das novas mídias pelos candidatos às eleições majoritárias no pleito de outubro de 2010 no Brasil. Propomos a organização de três grandes conjuntos de variáveis: i) descrição topográfica e de design dos websites e redes sociais; ii) análise de conteúdo das postagens dos candidatos; iii) descrição das participações dos internautas.

Introdução.

Desde meados da década de 1990 tem havido um amplo debate nos estudos sobre internet, eleições e representação política acerca das metodologias adequadas para um estudo mais sistemático do uso das novas tecnologias pelos candidatos nas campanhas eleitorais, especialmente através da *content analysis* de suas plataformas virtuais (Mitra & Cohen, 1999; Arms et. al., 2001; Schneider, 2004). Essa categoria de estudos, mais preocupados em efetuar um mapeamento sistemático e testar hipóteses sobre os efeitos do uso da internet no comportamento efetivo de várias categorias de atores no processo eleitoral, diferencia-se dos inumeráveis trabalhos que buscam efetuar diagnósticos genéricos, paráfrases de segunda mão de literatura estrangeira, ou recomendações prescritivas sobre o uso das novas tecnologias no processo eleitoral, sem o correlato procedimento de testar hipóteses ou apresentar evidências empíricas de maneira sistemática que denotem efetivo esforço analítico e de pesquisa sobre os impactos das novas mídias nos sistemas políticos contemporâneos.

Nesse contexto, embora talvez ainda minoritárias no campo, as pesquisas empíricas sobre o tema tem empregado metodologias diversas para o uso da internet nas campanhas eleitorais, tanto do lado da oferta de informações, quanto do "lado da demanda", ou seja, dos efeitos das informações difundidas no mundo virtual no comportamento político do eleitor. Com efeito, uma série de métodos tem sido empregados para o estudo das campanhas políticas no mundo virtual, chegando-se a

resultados distintos, tais como grupos focais (Price & Capella, 2001; Stromer-Galley & Foot, 2002), surveys e análises de conteúdo de websites (Bimber & Davis, 2003; Gibson & McAllister, 2007), experimentos de recepção de mensagens com eleitores (Iyengar, 2002; Lupia & Philpott, 2005), dentre outros. Como o advento da chamada Web 2.0 a discussão metodológica se complexificou e aprofundou ainda mais, devido basicamente a dois fenômenos correlatos: a) o surgimento de ferramentas mais avançadas e complexas de comunicação digital, gerando novas possibilidades de interação virtual que aumentam exponencialmente o fluxo de mensagens passíveis de tratamento pelo analista; b) O surgimento de inúmeros softwares de tratamento e sistematização de dados que leva o tratamento agregado de dados disponíveis no mundo virtual para novos patamares¹.

Em suma: ao menos nos países de democracia mais institucionalizada e com maior percentual do eleitoral digitalmente incluído, já há uma ampla tradição de reflexão metodológica para apreender os efeitos das novas mídias nas campanhas eleitorais. Além disso, há um conjunto de pesquisas indicando as maneiras como os novos meios têm aumentado a participação política (Stanley & Weare, 2003; Davis, 1999), além de diminuir a distância entre os eleitos e a sociedade civil (Coleman, 1999) e potencializar a circulação de informação política na sociedade. No entanto, deve-se ressaltar que, diferente dos EUA e de países europeus, no Brasil o processo de modernização da comunicação política com a internet ainda é recente e encontra-se em desenvolvimento (CERVI & MASSUCHIN, n/d), embora vários estudos sobre a temática tenham sido produzidos nos últimos anos (AGGIO, 2011, BRAGA & ROTHBERG, 2012).

O objetivo deste texto não é efetuar o mapeamento descritivo sistemático do conjunto destes textos e contribuições metodológicas para a análise de campanhas eleitorais no campo da literatura internacional, mas sim explicitar algumas escolhas metodológicas que efetuamos em nossas pesquisas, na medida do possível em contraste com outros trabalhos produzidos sobre o tema. Assim, busca-se nesse paper apresentar

¹ Como exemplo de boa prática para o caso brasileiro, cf. o caso do Observatório da Web, da UFMG: <http://observatorio.inweb.org.br/> (acesso em julho de 2012). Deve-se enfatizar no entanto que a sistematização de ampla massa de dados através de ferramentas computacionais nem sempre chega a resultados significativos do ponto de vista do analista político. Muitos autores antipatizam com o uso da expressão "Web 2.0" para caracterizar uma etapa mais interativa de uso da internet, caracterizada não apenas pelo consumo de informações e pela "navegação passiva" do internauta, mas também para o oferecimento a este de múltiplas possibilidades de expressão, postagens e produção de conteúdos colaborativos (através de "mídias sociais", tais como Blogs, Facebook, Youtube, Flickr, Twitter, Delicious, Digg etc.). Como esta é a expressão usada mesmo por especialistas na matéria, não temos como nos opor a seu uso (cf. O'Reillt, 2005).

uma proposta metodológica inicial de uso da internet nas eleições a ser utilizada em nossas investigações sobre o tema que busque articular três dimensões: a) uma análise de conteúdo de websites que busque articular aspectos *off-line e on-line*, na medida em que, mesmo se considerarmos que estamos num contexto "pós-web" onde os candidatos utilizam amplamente as ferramentas das mídias sociais (Braga & Rothberg, 2012), os websites dos representantes contituam sendo uma ferramenta estratégica para a divulgação de conteúdos e construção de imagens durante as eleições²; b) uma análise de conteúdo das postagens efetuadas nas mídias sociais, visando a testar algumas hipóteses sobre o comportamento político dos atores eleitorais nas mídias sociais; c) e, por fim, uma metodologia destinada a examinar algumas experiências mais avançadas de interação on-line (eventualmente participação e deliberação) que nos permitam apreender exemplos de "boas práticas" ou de "inovações democráticas" [referência] que produzam resultados efetivos, e avaliar e estudar em maior profundidade tais experiências de democracia virtual. Por fim, como corolário da análise efetuada, procuraremos apresentar de maneira resumida alguns resultados de análises por nós realizadas anteriormente e realizar um pequeno teste empírico de algumas hipóteses sobre a performance dos candidatos em suas campanhas digitais, a partir da base de dados sobre as eleições de outubro de 2010 no Brasil.

Deve-se sublinhar ainda que neste paper, partimos do pressuposto de que existe um “ambiente informacional” multidirecional, complexo e com níveis distintos de controle que fornece um conjunto de informações de diferentes fontes que se conectam informalmente através dos receptores/eleitores (CERVI E MASSUCHIN, s/d). Isso dentre outras coisas gera um efeito de interagendamento entre elite política, eleitores, mídia tradicional e os novos meios. Não é nosso objetivo apresentar uma metodologia que seja capaz de identificar empiricamente todas as dimensões desse fenômeno de interação. Pretendemos contribuir para a discussão metodológica sobre as formas de se apreender o resultado da produção de conteúdo em *websites* por candidatos e partidos

² Para Wilson Gomes (2009) existem três estágios no uso da internet pelos políticos: (i) “pré-web”, que concentra o uso da internet no envio de mensagens eletrônicas e emails, sem um uso interativo dos websites por parte dos políticos; (ii) um estágio “Web”, que tem como plataforma básica de contato dos políticos com o público em geral os websites pessoais, basicamente reproduzindo os conteúdos das mídias tradicionais; (iii) e uma terceira etapa iniciada com a campanha presidencial de Barack Obama, qualificada de “pós-web”, onde os websites passam a ser apenas uma ferramenta virtual entre outras empregadas pelos políticos, cumprindo a função de ser um distribuidor de conteúdo a ser reproduzido nas mídias sociais. Norris e Gibson por sua vez qualificam as campanhas eleitorais de pré-modernas, modernas e “pós-modernas”, com o advento da web e das mídias sociais.

políticos, assim como estender a análise para uma parte da interação, a partir da contagem e análise das características das interações formais, comentários, etc.

1) Descrição topográfica e design dos websites e redes sociais (content analysis)

Por "descrição topográfica" entendemos as características morfológicas dos websites de campanha, que podem ser apreendidas através de uma análise de conteúdo e eventualmente quantificada a partir de critérios previamente definidos pelo analista, que transformem em variáveis passíveis de tratamento empírico as categorias teóricas operacionalizadas por cada analista. Como afirma Rodrigo Fernandez em seu trabalho pioneiro sobre o assunto no Brasil (Fernandez, 2005), já existe desde o final do século passado uma relativamente ampla literatura a respeito nos países anglo-saxões. A este respeito, o primeiro texto amplamente difundido de efetuar uma análise sistemática de conteúdo de sites de campanhas eleitorais intitula-se *Campaigning on the Internet in the Elections of 1998* de Elaine Ciulla Karmark (Karmark, 1999), buscando mapear o uso pelos candidatos de algumas ferramentas básicas da internet (especialmente websites) nas eleições gerais americanas de 1998. Para tanto, a autora desenvolveu alguns indicadores para a análise de conteúdo de websites e acesso à internet que permitiram uma comparação do uso de websites por diferentes categorias de candidatos.

Entretanto, para sua própria pesquisa sobre o uso da internet nas eleições majoritárias Fernandez se baseia nas idéias contidas no artigo de Ward & Gibson, os quais desenvolveram um sistema de codificação de dados de sites políticos através da categorização em torno do fluxo de informação e comunicação (FIC), que cada recurso do site indica. Assim, os autores caracterizam cinco funções elementares dos partidos e candidatos na Internet: prover informações, fazer campanha, gerar recursos, organizar ou reforçar redes e promover a participação, objetivando responder duas indagações básicas: os partidos e candidatos estão executando as funções levantadas como hipótese nas suas páginas na Internet? Como efetivamente eles estão desenvolvendo suas funções? A partir de uma reflexão sistemática sobre as categorias propostas por Ward & Gibson,

Fernandez propõe sua própria metodologia de análise e aplica ao estudo de 50 candidatos às eleições majoritárias brasileiras de 1998 e 2002 (Fernandez, 2005)³.

Além do trabalho pioneiro de Fernandez, outro estudo dessa primeira fase de estudos sistemáticos sobre uso da internet nas campanhas eleitorais no Brasil que deve ser destacado, e que também procura se inspirar e dialogar com o modelo proposto por Ward & Gibson é o de Yasuliaty (2007), que se propõe a adaptar ao contexto brasileiro o método de análise de conteúdo (content analysis) dos websites políticos na Internet desenvolvido por Gibson e Ward (2000), assim como da análise dos websites eleitorais empreendida por Schweitzer (2005) durante as eleições de 2002 na Alemanha. Para tanto, divide a análise dos websites em duas grandes dimensões: a) *funções* dos websites, compreendendo quanto categorias tais como informação, mobilização, integração e participação; b) *análise formal*, compreendendo categorias tais como acessibilidade, navegação, atualização e qualidade do design. Aplicando este modelo a autora chega a duas conclusões básicas: (i) houve uma homogeneização e padronização do uso dos websites pelos principais candidatos nas eleições presidenciais de 2006, como Lula e Alckmin apresentando estilos de campanha on-line bastante semelhantes entre si; b) houve um predomínio das ferramentas *top down* de campanha política virtual, com poucas possibilidades de interação entre os atores políticos ao longo da campanha por meio de suas plataformas virtuais, assim como poucas possibilidade de participação do eleitor no debate de propostas e de políticas públicas.

Embora chegando a conclusões interessantes, e compatíveis com os achados obtidos na literatura internacional no mesmo período, podemos mencionar duas limitações gerais desses modelos que procuramos solucionar em nossa análise: a) não operacionalizam com muita clareza um índice global do desempenho das várias dimensões analisadas que permitam uma análise comparativa de uma grande categoria de candidatos e seus subgrupos; b) não incorporam no modelo variáveis off-line (de recrutamento) que cumpram o papel de variáveis independentes e/ou de controle possibilitem coletar evidências e elaborar hipóteses sobre eventuais causas dos padrões diferenciais de uso de websites pelos candidatos; c) não procuram efetuar um esforço teórico-metodológico a respeito de como as ferramentas disponibilizada nos websites dos

³ Cf. o quadro-síntese da p. 44, onde Fernandez coteja de forma sistemática sua metodologia com a dos autores citados (Fernandez, 2005). Para uma exposição sintética dos resultados a que chegou o autor aplicando tal metodologia cf. Fernande (2005: 124 e segs.; 2006).

candidatos articulam-se com as mídias sociais e também com outras mídias para agendar o debate e também para propiciar ferramentas de articulação mais interativas mais densas entre as diferentes categorias de atores que participam de um processo eleitoral.

A partir destas constatações, procuramos desenvolver uma metodologia sistemática de análise de campanhas eleitorais pelo lado da "oferta", que já aplicamos em outros estudos e que se estrutura em torno de duas idéias básicas que procuramos desenvolver anteriormente: a) definir um inicialmente um indicador meramente quantitativo da magnitude dos recursos digitais utilizados pelos candidatos, a fim de definir um "índice global de interatividade e de transparência", que capte, de um ponto de vista meramente quantitativo e à guisa de uma primeira aproximação para apreender o tipo de uso da internet pelos candidatos; b) a segunda idéia-chave é a incorporação de variáveis off-line para caracterizar subgrupos de parlamentares que usam a internet de maneira diferente.

Neste artigo procuraremos explicitar algumas operações metodológicas efetuadas anteriormente e desenvolve-la, incorporando o uso das novas mídias digitais e novas possibilidades de interação on-line possibilitadas pelo progresso tecnológico nos anos recentes.

Na primeira dimensão de nossa metodologia, procuramos elaborar uma planilha que busca integrar variáveis de recrutamento, com variáveis de uso da internet seguindo o procedimento contido em outros estudos sobre a temática. Isso porque importa não apenas a caracterização do nível global de uso da internet e da abertura de oportunidades de interação propiciadas pelos recursos virtuais, mas também o estudo de alguns de seus determinantes.

As variáveis dependentes mais importantes são:

(1) Se o candidato está "incluído" ou não digitalmente, ou seja, o tipo de presença virtual do candidatos. Esta variável se desdobra em algumas variáveis simples tais como: a) se tem ou não website pessoal (0/1); b) se usa ou não algum tipo de mídia social, especialmente twitter, facebook, orkut, canais específicos do Youtube e acervo de fotos (Flickr) que são as mídias sociais mais utilizadas pelos candidatos nas eleições brasileiras e alhures (0/1).

(2) O segundo bloco de variáveis dependentes refere-se *ao tipo de uso* que os candidatos fazem da Web e da internet para efetuar suas campanhas eleitorais. Para

mapear tal uso, também nos basearemos em versão modificada da tipologia aplicada em outros estudos desenvolvidos no âmbito de nosso grupo de pesquisa (Nicólas, 2009; Braga, Nicólas & Cruz, 2009) para caracterizar a forma e o conteúdo dos websites das elites políticas on-line :

a) quanto à *forma* ou à característica morfológica predominante do website parlamentar, utilizamos uma tipologia com cinco tipos básicos de websites: (1) “Outdoor virtual” (i. e., quando o site do candidato tem poucos recursos de mídia é focado predominantemente na exposição estática das mensagens sem muitas possibilidades de interação); (2) Comunicação e interação (ocorre quando os websites dos políticos apresentam mais recursos mais sofisticados para se comunicar e interagir com o eleitor, tais como newsletter, boletins informativos, vídeos e outros recursos de comunicação, mas que geralmente apenas reproduzem as características de outros tipos de mídia que já existem off-line) qualquer que seja o conteúdo das mensagens divulgadas); (3) e, por fim, os *Deputados Web 2.0*, que são aqueles deputados que usam websites nos quais estão presentes ferramentas de interação mais avançadas e, especialmente, incentivos ao uso efetivo de mídias sociais (twitter, facebook, canais de youtube, Flickr, Orkut etc.) e que permitem uma maior participação dos cidadãos na atividade política dos deputados e maior acesso à informação mediante plataformas multimídia

No tocante ao conteúdo predominante difundidos através dos websites, definimos os seguintes tipos básicos: (i) *clientelismo/constituency service*, onde há ênfase na capacidade do político de transferir recursos ou executar serviços e obras para uma determinada localidade ou determinado grupo específico de eleitores; (ii) *ênfase na atividade parlamentar*, onde o website é utilizado predominantemente para a divulgação da atividade parlamentar do deputado, tais como discursos proferidos, projetos de lei sugeridos, requerimentos apresentados etc.; (iii) *ênfase na atividade do partido*, onde é dado bastante destaque aos símbolos e às propostas da agremiação partidária ao qual o deputado é filiado e divulgadas as propostas do partido; (iv) *ênfase em interesses setoriais de várias naturezas*, onde são ostentadas no website as ligações e os vínculos do políticos com interesses organizados da sociedade civil e movimentos associativos de várias naturezas, tais como associações empresariais, movimentos sociais, sindicatos, movimentos estudantis, categorias profissionais etc; (v) *ênfase da divulgação de políticas públicas e de propostas de maior densidade ideológico-programática*, onde o website é

utilizado para difundir propostas de maior apelo ideológico-programático não necessariamente vinculado às bandeiras do partido, tais como causas ecológicas, defesa do socialismo, da livre iniciativa, combate à corrupção etc., enfim, a temas mais gerais e substantivos debatidos pela coletividade de referência do líder político, sem necessariamente vinculá-lo a um partido ou grupo específico. Aplicando esta dupla tipologia podemos caracterizar a existência de diferentes "modelos de representação política" de forma mais sofisticada do que as apontadas por Norton em seu modelo, que amalgama forma e conteúdo das mensagens difundidas através de plataforma virtuais.

Por fim, quando o website do candidato fosse um mix de várias características, ou fosse difícil de identificar um padrão predominante (na medida em que as categorias acima não são mutuamente excludentes), tipificamos-os como diversificado/sem padrão dominante.

(3) O terceiro bloco de variáveis dependentes refere-se à *intensidade do uso* das ferramentas virtuais para efetuar uma análise do tipo quantitativo que nos permita uma primeira aproximação para análises qualitativas de boas práticas de participação e de inovações democráticas de maior intensidade. Procuramos mensurar este uso através das seguintes categorias: a) um índice global de uso das mídias sociais abrangendo uso das principais ferramentas, e variando de 0 a 6; b) um índice de variação da intensidade do uso das mídias sociais intensidade deste uso, medida por alguns indicadores, tais como: (i) número de pessoas que os deputados estão seguindo (following); (ii) número de seguidores do twitter (followers); (iii) número de twitters postado por cada parlamentar. Para mensurar esta intensidade agrupamos os deputados estaduais em cinco categorias: (i) inativos (0 a 50 unidades observadas); (ii) pouco ativos (50 a 100 unidades); (iii) ativos (100 a 500 observações); (iv) muito ativos (500 a 1000 unidades); (v) e, por fim, os “aficionados” com mais de 1000 unidades observadas.

Do ponto de vista das variáveis independentes para analisar as causas do tipo de uso diferencial das ferramentas digitais pelos parlamentares procuraremos definir as seguintes categorias de variáveis.

(1) Variáveis de contexto, tais como região de origem, grau de inclusão digital do eleitorado no colégio eleitoral de origem do candidato, índice de competitividade eleitoral medido pelo número de candidatos dividido pelo número de vagas em cada circunscrição eleitoral; (3) Variáveis de perfil social, tais como gênero, escolaridade/nível

educacional e classe social; (4) Variáveis de natureza propriamente política, tais como filiação a partidos políticos, ideologia, experiência política e vínculos com organizações sociais de várias naturezas; (5) variáveis relacionadas aos recursos individuais e coletivos comandados por cada parlamentar, tais como patrimônio do candidato, magnitude do financiamento de campanha etc. Seguimos assim o procedimento adotado por estudos recentes sobre a temática de caracterizar o padrão de uso das ferramentas digitais pelos parlamentares, simultaneamente à caracterização de alguns dos determinantes de tal padrão (Braghiroli, 2010).

A ideia básica da construção das variáveis acima é definir diferentes *modelos de representação política virtual* possibilitadas pela internet e especular de maneira mais fundamentada sobre alguns de seus determinantes.

2) Análise de conteúdo das postagens.

A pesquisa de conteúdo a partir da utilização do método quantitativo dos websites tem por objetivo identificar como determinados atores políticos utilizam esses novos espaços de interação comunicativa para se posicionar no debate político. Os métodos quantitativos servem para medir e contabilizar características mais ou menos usadas pelos atores políticos nessas interações, assim como comparara determinados padrões de usos entre diferentes candidatos. Isso significa que não pretendemos, com a análise de conteúdo, identificar motivações e visões de mundo dos produtores e alimentadores de website, assim como não é possível medir os efeitos desses conteúdos sobre o comportamento dos usuários dos websites.

O motivo inicial para a escolha de determinado método de análise é também o primeiro limitador dos resultados de uma pesquisa empírica. Quando se opta pela análise quantitativa de conteúdo, o que se pretende é cumprir determinadas metas de pesquisa factíveis com os conteúdos produzidos e difundidos nos websites, por exemplo. Isso não significa que a opção pela análise quantitativa de conteúdo seja um indicativo de que as ferramentas qualitativas de pesquisa são menos eficientes ou menos “científicas”. Apenas demonstra uma opção metodológica em função do tratamento mais produtivo do objeto de pesquisa para os fins a que se propõe o trabalho. Mesmo que ainda existam infinitos debates sobre a melhor metodologia a ser utilizada, diversos autores já abandonaram a

dicotomia quanti. x quali. para pensar os dois métodos – quantitativo e qualitativo – como complementares nas pesquisas científicas (MAHONEY E GOERTZ, 2006).

Para a utilização da metodologia quantitativa na análise de conteúdo é necessário que o objeto respeite alguns pressupostos, tais como existir um grande número de casos disponíveis, o que possibilitaria identificar diferenças e correlações estatisticamente significativas, além de poder fazer inferência para o universo, caso esteja se trabalhando com uma amostra (DAVIS, 1976). As pesquisas que envolvem análise de produção de conteúdo em processos eleitorais, por exemplo, e que monitoram a produção durante um longo período devem usar um método compatível com o objetivo. Neste caso, a metodologia quantitativa permite o tratamento de um grande volume de dados; trabalha com um número razoavelmente pequeno de variáveis e permite identificar padrões gerais ao invés de destacar detalhes (RAGIN, 1984). Cada método engloba objetos, características e objetivos diferenciados, como aponta Ragin (1984). Utilizar “ferramentas” quantitativas para análise de conteúdo significa buscar padrões e aquilo que foge da norma geral. Quando a opção é pela abordagem qualitativa, o objetivo é verticalizar a análise de um reduzido número de casos para estudar os detalhes e particularidades.

O método de abordagem dá caráter de cientificidade às pesquisas, permitindo explicar os “passos” adotados para se chegar aos resultados. O que justifica a escolha do método é a concordância com o objeto a ser analisado e os objetivos da pesquisa. Mahoney e Goertz (2006) mostram que há contrastes entre métodos, mesmo que sejam complementares. Porém, não devemos esquecer que métodos são intermediários entre os objetos a serem estudados e interpretações a serem feitas pelo pesquisador. Não são eles que determinam a qualidade final das análises e resultados dos trabalhos. Como no caso de pesquisas sobre produção de conteúdos, como é o caso de websites de candidatos, o número de casos (N) é geralmente alto, os trabalhos normalmente exigem o auxílio de softwares estatísticos para a análise. No entanto é preciso considerar a estatística apenas como um meio para buscar resultados que permitam análises posteriores e não um fim em si mesmo. O que importa nas ciências sociais são as interpretações que se pode fazer com os resultados dos testes e correlações geradas com a ajuda dos programas de análise de dados. Análises de resíduos, testes estatísticos, correspondências, gráficos e tabelas de

contingências são uma primeira etapa do trabalho com os dados empíricos resultantes da pesquisa quantitativa.

Pesquisas quantitativas oferecem a possibilidade de correlacionar variáveis e fazer análises multivariadas a partir das informações coletadas de textos ou páginas da internet por meio do uso da estatística, o que segundo Davis (1976), justifica o tamanho do universo utilizado nas pesquisas de acompanhamento da cobertura eleitoral, por exemplo. Portanto, uma pesquisa de análise quantitativa de conteúdo é organizada a partir de diferentes variáveis empíricas – cada uma representando uma característica ou objeto ou conceito teórico. Os objetivos iniciais nesse tipo de trabalho são cruzar essas variáveis para verificar que características são explicativas de determinado “comportamento” do objeto. Ou, no mínimo, utilizar as variáveis para descrever semelhanças e igualdades entre os textos produzidos pelos candidatos em seus websites, o que permite identificar escolhas, preferências e visões de mundo a partir dessas produções. Sendo assim, nas pesquisas sobre temas políticos pesquisa-se uma série de variáveis, que permitem a caracterização socioeconômica/político-cultural dos candidatos, até suas opções em temas abordados, enquadramento desses temas, usos de ferramentas de comunicação na web que permitem maior ou menor interação entre os atores políticos, além de efetividade da interação com os internauta, entre outras características. Posteriormente à coleta de informações e modelagem de bancos de dados, as ferramentas estatísticas são utilizadas para medir graus de correlações entre as características. Na pesquisa quantitativa, sempre é preferível trabalhar com o universo, ou seja, com o número total de casos. Não sendo possível, o melhor é que a seleção de casos seja aleatória, para a amostra ser o mais próxima possível da realidade. Caso direcionada, a amostra precisa ser justificada teoricamente para que não restem dúvidas sobre viés ou direcionamento dos dados, que podem distorcer a realidade pesquisada.

A partir dessas premissas procuramos aplicar estas idéias na análise das postagens dos twitters dos candidatos ao pleito eleitoral de outubro de 2010 no Paraná a fim de testar a hipótese de estar havendo ou não um processo de "exposição do ego" ou de gerenciamento de imagem dos candidatos no contexto das eleições brasileiras (Lilleker & Jackson, 2011). Assim, agrupamos as variáveis nas seguintes categorias: a) número de postagens ao longo da campanha; b) frequência de entradas ao longo do tempo, tal como mensurada pela médias de posts por semana; c) tipo de postagem feita pelos

candidatos (resposta, retwitt, publicação); d) periodicidade dos tipos de postagem; e) distribuição dos temas por posts de candidatos (campanha, assuntos pessoais, políticas públicas, apoio, ético-moral, conversa e agradecimento, outras mídias, outros);

Aplicando tais categorias em nossa análise do discurso dos candidatos às últimas eleições no Paraná (CERVI & MASSUCHI, 2011) chegamos à conclusão de que os fenômenos da "personalização e exposição do eu" observado em outros sistemas políticos não ocorreu no Brasil de forma predominante. Além disso, os candidatos apresentaram algumas diferenças quanto ao uso da ferramenta, no entanto ambos mostraram que utilizaram o mecanismo como fonte alternativa para apresentar informações aos seus candidatos, o que pode ser identificado pelo fato dos temas que ocuparam mais espaço serem agenda de campanha e propostas de políticas públicas. Além de fonte de notícias, o microblog twitter também pode ser considerado um espaço de debate e interação entre os candidatos, já que o número de respostas aos seus eleitores foi considerável comparando-se com o número total de postagens realizadas durante toda a campanha que antecedeu as eleições e embora esse feedback dependa, primeiramente, do interesse dos eleitores em questionarem seus candidatos, estes últimos respondiam cada um dos seus seguidores individualmente, o que demonstra interesse em aproximar-se dos eleitores, mesmo que Spyer (2009), por exemplo, argumente que essa não é uma prática obrigatória dos candidatos, já que o número de perguntas é bastante grande, demandando tempo para responder.

3) Graus de interação e de participação dos internautas.

O tema da "participação" política, com razão tem recebido atenção talvez dominante entre os analistas do tema dos impactos na internet na política. Afinal, parece ser incontestável que a internet possibilita maiores possibilidades de interação entre atores políticos, ao menos aqueles com aquelas capacidades cognitivas e psíquicas necessárias para fazer uso de tais mídias. Além disso, a incorporação da retórica "participativa" passou a fazer parte da retórica de campanha, especialmente daqueles situados mais à esquerda do espectro político (o que já é sintomático), e também tem sido uma preocupação constante das pesquisas de intelectuais insatisfeitos com várias dimensões da *performance* da poliarquias contemporâneas. Por uma razão ou outra, tais

pesquisadores incorporaram de maneira sustentada a retórica da participação em suas preocupações analíticas, como se esse fosse um valor absoluto por si só a ser perseguido, e como se o aumento da participação visse por si só a sanar os supostos problemas na qualidade das poliarquias por ele indicados.

O fato é que há a nosso ver pelo menos os seguintes problemas teórico-metodológicos a serem enfrentados pelos para fazer com que a temática da "participação" seja incorporada de maneira rentável no campo de pesquisa: a) uma definição, mesmo que aproximativa e flexível, adequada de "participação", para evitar que qualquer registro de vontade ou expressão de opinião por parte do cidadão-conectado no mundo virtual seja tomado como tal; b) um adequado enquadramento do tema da participação na teoria democrática; c) a incorporação da constatação de que há diferentes níveis e intensidades de participação política, tanto no mundo real, como no virtual; d) a transformação adequada dessa constatação em indicadores empíricos; e) a construção de instrumentos teórico-metodológicos adequados para uma avaliação de seus resultados.

Também nesse caso, há na literatura internacional e brasileira várias propostas de análise de participação on-line, que podem ser utilizadas para o estudo de outras experiência de participação como, por exemplo, experiências de ampliação dos espaços deliberativos em campanhas eleitorais⁴. Também não é nosso objetivo fazer o inventário completo dessas tentativas, mas apenas explicitar, a partir das contribuições que consideramos relevantes, algumas escolhas metodológicas que efetuamos para a operacionalização de um modelo de análise de campanhas on-line.

Inicialmente, no tocante à definição de participação política devemos inicialmente evitar igualar participação à interação ou manifestação de opinião, em caso contrário toda e qualquer possibilidade de manifestação dos internautas poderia ser tomada como participação. Nesse sentido, uma boa definição de E-participação ("numa primeira aproximação") pode ser aquela sugerida por Rafael Sampaio em seu estudo sobre o tema: Participação pode ser genericamente entendida envolvimento direto dos cidadãos (ou influência sobre) os processos decisórios e deliberativos que se dão em ambientes digitais (SAMPAIO, 2012: p. 336).

⁴ Dentre os teóricos da comunicação política, aqueles que estão trabalhando de maneira mais produtiva com o tema da participação política virtual, destacam-se são Wilson Gomes, Francisco Jamil Marques e Rafael Sampaio (GOMES, 2005, MARQUES et. al. 2011, SAMPAIO, 2012), cujas contribuições são de fundamental importância a reflexão sobre o tema.

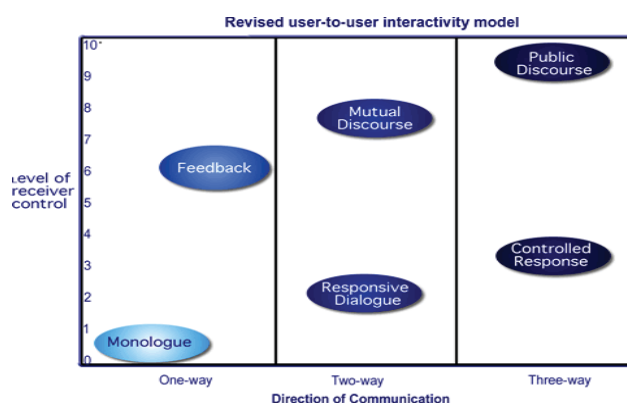
No tocante ao enquadramento teórico do tema participação, devemos adotar a postura teórica, frequentemente adotada na bibliografia de considerar a democracia participativa não como um novo "modelo de democracia", radicalmente distinto da DR, mas como um conjunto de práticas possíveis de serem integradas no âmbito das poliarquias e que podem inclusive reforçar os próprios processos de representação política, sem necessariamente colocá-los em xeque (COLEMAN, 2009; SANTOS, 2010, FARIA, 2011). Conforme atesta Thamy Pogrebinski:

“(...) a participação social não deve ser compreendida como o oposto da representação política – ou seja, que não há antagonismo entre participação e representação – e, especificamente, que representação não implica em não participação e vice-versa, isto é, que participação não implica em não representação. Práticas participativas e deliberativas como as conferências nacionais reproduzem internamente uma lógica representativa semelhante àquela adotada no Poder Legislativo, porém seu diferencial reside a) menos no aspecto da suposta ausência de mediação eleitoral e partidária entre as preferências dos cidadãos e a ação dos representantes, e b) mais na qualidade das deliberações produzidas, na especialização dos temas debatidos e na possibilidade de alteração das preferências dos cidadãos ao longo do processo, na medida em que se encontram expostos a informações produzidas por setores da sociedade civil diretamente envolvidos com o tema objeto da prática participativa em questão, no caso as conferências nacionais.” (2010, p. 59)

A nosso ver, o mesmo pode ser dito dos processos de participação política on-line, que não deve ser confundido com as possibilidades de interação abertas pela web, mas apenas para seus patamares mais elevados. Isto posto, para estruturar nossa análise dos mecanismos de interação e participação política nos websites dos candidatos aos governos estaduais e ao senado nas eleições brasileiras de outubro de 2010, procuraremos utilizar uma versão ligeiramente modificada do modelo de interatividade formulado por Ferber et. al. (2007), quando eles estudaram os mecanismos de interação entre elites políticas e cidadãos ordinários propiciados pelas novas tecnologias, especialmente a internet. Esses autores chamam a atenção para o fato de que a introdução das ferramentas da “Web 2.0” como alguns tipos de blogs, chats, comunidades virtuais e redes sociais ensejaram o estudo de novas formas de comunicação e de interação entre eleitor e representante, diferentes das geradas pelas aplicações da “Web 1.0” que se apóiam em processos mais verticalizados de transferência de informações. Além dos modelos de comunicação de duas vias, Ferber et. al. (2007) propõem “a three-way model

of communication”, mais apropriado para encorajar a deliberação pública (o que não equivale dizer que ela se concretize necessariamente nos websites dos candidatos). O autor utilizou o modelo quadripartido de ciber-interatividade de McMillan (2002) e construiu “a six-part model of Cyber-Interactivity”, conforme demonstrado na figura abaixo:

FIGURA 1: Modelo de Interatividade (adap. Ferber et. al., 2007)



Fonte: Lilleker & Jackson (2009)

Portanto, segundo os autores, podemos enumerar os seguintes *contextos de interação* entre emissor e receptor das mensagens na internet, acompanhados dos respectivos meios correspondentes de difusão das mensagens:

Quadro 1: Contextos de interação, mídias específicas e possibilidades de interação nos websites dos candidatos

	<i>Tipo de Interação</i>	<i>Relação entre os atores</i>	<i>Meio apropriado</i>
1	Monólogo	1 via com baixo grau de interação com o receptor	Informações disponibilizadas nos websites; divulgação de material de propaganda da instituição; Newsletter;
2	Feedback	1 via com maior controle/participação do receptor	Formulários de E-mail; Blog atualizado que não permite comentários
3	Diálogo Responsivo	2 vias, mas o emissor detém maior controle sobre o processo	Enquetes; Sondagens de opinião e surveys aos eleitores; possibilidade de comentar notícias;
4	Discurso Mútuo	2 vias, mas com maior controle dos receptores/participantes sobre o processo de interação	Blogs que permitem comentários; mural de mensagens

5	Resposta controlada	3 vias. Mensagens são publicizadas, mas o emissor detém elevado grau de controle sobre as mensagens	Fóruns e chats moderados; sugestão de propostas de governo;
6	Discurso Público	3 vias. Mensagens são publicizadas, mas com baixo grau de controle do emissor possibilitando um processo deliberativo mais abrangente	Facebook; Twitter; fóruns e chats não moderados; canais abertos do youtube e outras mídias que permitem postagem com baixo grau de controle do gestor da plataforma

Fonte: Elaboração própria a partir de Ferber et. al. (2007)

A partir das categorias acima, pretendemos empregar o modelo proposto por Lilleker e Jackson (2009), que utilizam duas variáveis para revisar o modelo clássico de interatividade na web: i) nível de controle do público, ii) direção da comunicação. Note-se que o modelo não é utilizado para apreender os graus de *deliberação* ocorridos nos espaços virtuais, mas sim as *possibilidades de interação* entre vários atores, bem como o *grau de controle* do emissor das mensagens sobre os contextos de interação, o que, ao menos hipoteticamente, abre maiores possibilidades de participação para o cidadão-internauta. Sendo assim, a partir das considerações mais gerais e dos “insights” de Lilleker (2009) e de Ferber e seus colaboradores, bem como da metodologia de análise de conteúdo delineada no próximo item, buscaremos efetuar um mapeamento preliminar e abrangente dos mecanismos de interação e mídias sociais empregados pelos candidatos aos governos estaduais e ao senado no pleito de outubro de 2010 e um teste empírico de nosso modelo de análise. Na medida em que não houve tempo hábil para codificar todas as variáveis off e online a elaborar um modelo estatístico, apresentaremos alguns informações descritivas sobre as variáveis operacionalizadas e procuraremos rodar os testes em nossa apresentação durante o encontro de molde a tornar mais concisa nossa forma de exposição.

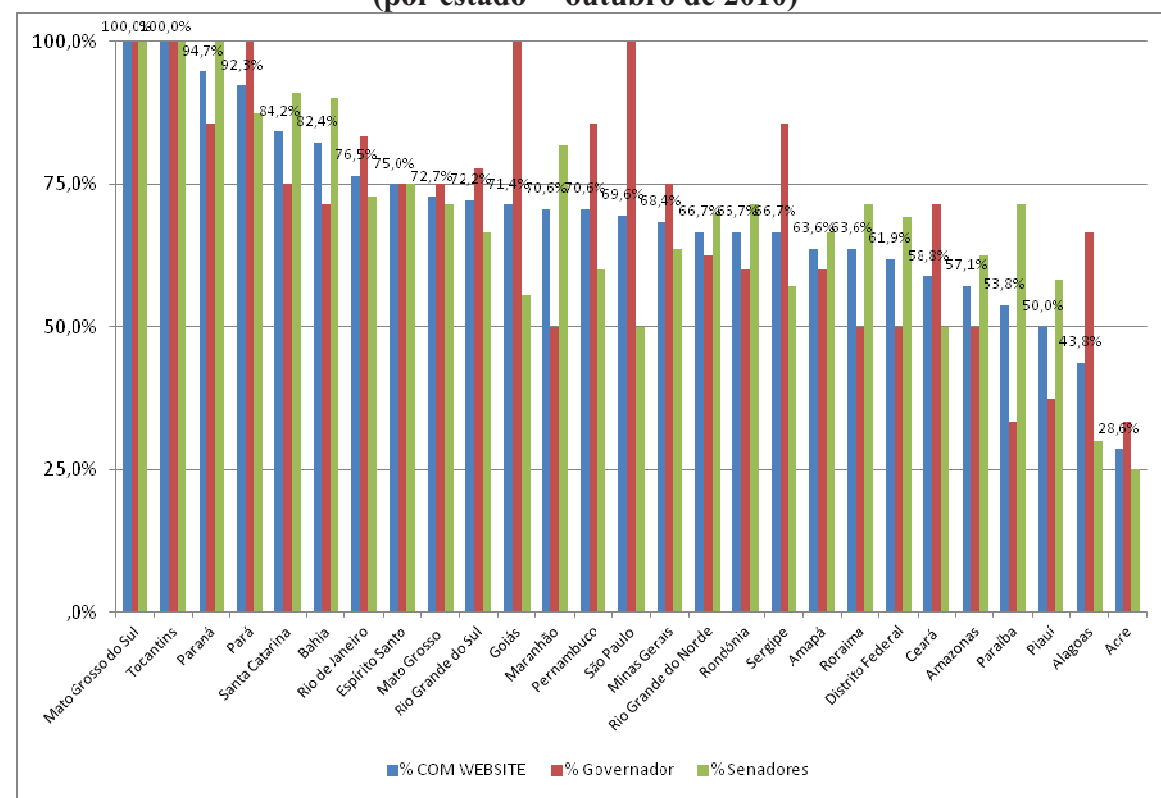
3.1. Quem esteve e que não esteve online: perfil dos usuários e não-usuários de websites.

Antes de entrarmos no exame propriamente dito do uso da web pelos candidatos aos governos estaduais e ao senado nas eleições de outubro de 2010, convém apresentarmos algumas evidências empíricas sobre o uso da internet pelos deferentes subgrupos de candidatos. Essa apresentação preliminar de alguns números tem como

objetivo — além de nos afastar das análises excessivamente abstratas e especulativas sobre o uso da web em campanhas eleitorais — verificar duas proposições básicas: a) se há indícios ou não da existência de algum “digital divide” ou “social divide” do uso da internet em campanhas eleitorais no Brasil; b) verificar se o uso da internet está associado com o perfil social, experiência política ou recursos políticos prévios possuídos pelos diferentes candidatos.

Os dados sobre o percentual de uso de website pelos candidatos aos governos dos estados e ao senado nos 27 estados brasileiros estão resumidos no gráfico abaixo:

Gráfico 1: Uso de websites pelos candidatos nas eleições estaduais brasileiras (por estado — outubro de 2010)



Fonte: Elaboração própria

Do total de 406 candidatos ao senado e aos governos estaduais nas 27 unidades da federação brasileira, 281 (69,2%) deles usaram websites como ferramenta de campanha nas últimas eleições de acordo com a distribuição acima. Como podemos observar, o uso desse recurso por parte dos candidatos ao senado e ao governo dos estados ainda está longe de ser amplamente difundido, como já ocorre nas eleições presidenciais brasileiras,

ou mesmo nos pleitos para os órgãos legislativos em outros países como, por exemplo, os EUA, onde desde o final da década passada observam-se elevados índices de uso da web pelos candidatos às eleições estaduais majoritárias (Puopolo, 2000).

Podemos perceber, no entanto, um ligeiro incremento no uso desse recurso em comparação com as últimas eleições, especialmente no tocante às prefeituras estaduais no pleito de outubro de 2008 quando, segundo nosso levantamento anterior, 62,9% dos 175 candidatos às prefeituras das capitais construíram websites como ferramentas de campanha. Os dados acima evidenciam também uma distribuição até certo ponto surpreendente na medida em que atenua a hipótese de um “digital divide” assim como evidências da ocorrência desse fenômeno entre os candidatos conforme observamos no estudo citado (Braga, Nicolás & França, 2011). Com efeito, estados situados em regiões com baixo índice de IDH, tais como Mato Grosso do Sul, Tocantins, Pará, Bahia e Espírito Santo, apresentam percentuais de “inclusão digital” pelos candidatos superiores ao de estados como Rio de Janeiro e Minas Gerais.

Outro dado que nos permite atenuar os impactos do “digital divide” no último pleito eleitoral, ao menos no tocante à presença online dos candidatos a cargos majoritários nos estados brasileiros nos é fornecido pela tabela abaixo:

Tabela 1: Uso de websites, mídias sociais e Twitter pelos candidatos (eleições de outubro de 2010, por região)

	Websites		Mídias Sociais		Twitter		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Sul	47	83,9	47	83,9	46	82,1	56	100,0
Sudeste	48	71,6	54	80,6	52	77,6	67	100,0
C. Oeste	38	71,7	40	75,5	38	71,7	53	100,0
Norte	50	67,6	51	68,9	50	67,6	74	100,0
Nordeste	98	62,8	104	66,7	97	62,2	156	100,0
Total	281	69,2	296	72,9	283	69,7	406	100,0

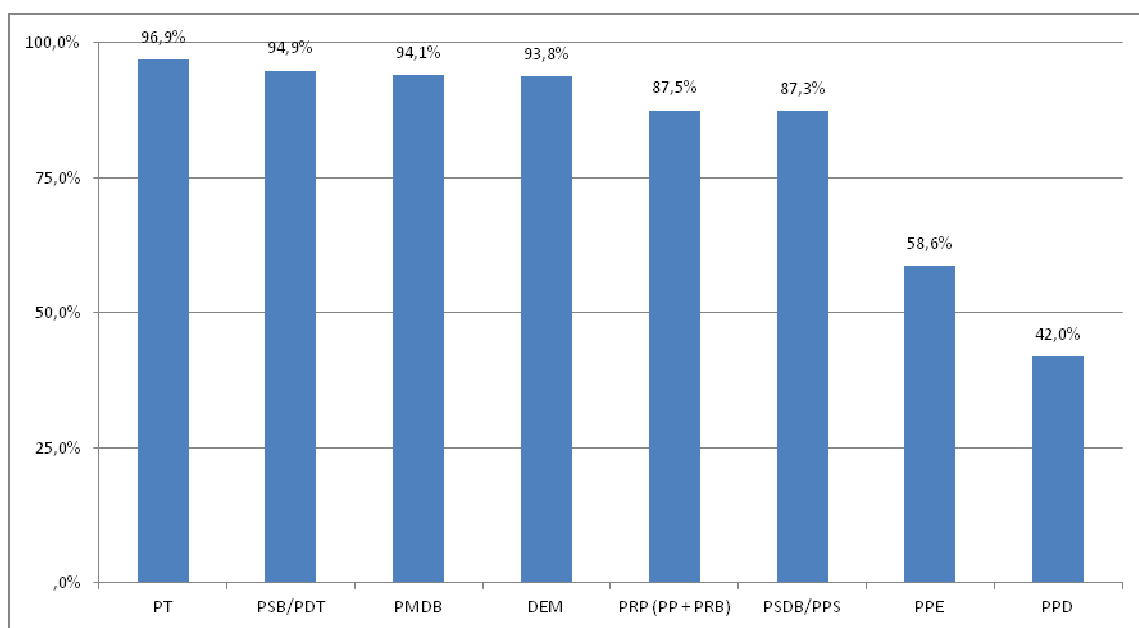
Fonte: Elaboração própria

Pelos dados da tabela, verificamos que as regiões sul e sudeste apresentam percentuais superiores de candidatos usuários de websites, de mídias sociais e de Twitter, tendo estes últimos recursos representado a grande inovação desse pleito eleitoral, como veremos adiante. Entretanto, as diferenças de percentual observadas em comparação com outras regiões do país são inferiores às detectadas no último pleito eleitoral, observando-se uma atenuação da correlação agregada entre IDH médio da região e percentual de

candidatos com website. Outro ponto a ser notado é um uso ligeiramente superior das ferramentas da Web pelos candidatos ao governo do estado (70,6%) em relação aos candidatos ao senado, sendo que apenas alguns estados tais como São Paulo, Goiás, Pernambuco e Paraíba apresentaram uma grande disparidade no uso das ferramentas da Web entre ambas as categorias de candidatos.

Um indício de resposta para as causas dessa maior “normalização”, neste nível específico de análise, do uso das ferramentas da internet pelos candidatos das diferentes regiões do país, além da adesão generalizada dos políticos brasileiros de várias regiões às redes sociais e ao Twitter devido ao seu menor custo, é dada pelo gráfico abaixo¹:

**Gráfico 2: Uso de websites, mídias sociais e Twitter pelos candidatos às eleições estaduais
(média por partido político – outubro de 2010)**



Fonte: Elaboração própria

Pelo gráfico acima, podemos verificar que foram os candidatos de grandes partidos, com maiores recursos políticos e com maior acesso ao fundo partidário e financiamento de campanha, que tiveram um melhor desempenho médio quanto ao uso dos recursos da internet no último pleito. Podemos observar também um reduzido percentual de uso das novas mídias por pequenos partidos de esquerda (PPE) e pequenos partidos de direita (PPD), sendo que aqueles lançaram um elevado e atípico número de

candidatos às eleições majoritárias, especialmente nas regiões sudeste e sul do país, aumentando significativamente o percentual de candidatos com menos recursos políticos (e, portanto, ao menos hipoteticamente com menor grau de acesso às novas tecnologias) nestas regiões do país. Dessa maneira, variáveis estritamente políticas, e não apenas referentes ao padrão de recursos socioeconômicos vigentes em cada região do país, influenciaram de maneira mais significativa o padrão de uso da Web pelos candidatos aos governos estaduais e ao senado no último pleito eleitoral.

Assim, ao contrário do que ocorreu nas últimas eleições municipais brasileiras de outubro de 2008 (Braga, Nicolás & França, 2011), esses dados não corroboram o fenômeno observado em alguns outros estudos quando geralmente partidos de esquerda, de oposição ou “outsiders” ao jogo político tradicional tendem a apresentar uma maior intensidade no uso das ferramentas digitais (Rommelle, 2003).

Em relação ao padrão agregado de uso das novas ferramentas da web (sites de campanha, redes sociais e Twitter) *vis-à-vis* a variável partido e ideologia, ele pode ser melhor visualizado pela tabela abaixo, que nos mostram os percentuais médios de uso de websites, mídias sociais e Twitter pelos blocos de partidos relevantes que lançaram candidatos no último pleito eleitoral²:

Tabela 2: Uso da internet por linhas ideológico-programáticas (governadores e senadores, outubro de 2010)

	Usuários de Websites		Redes Sociais		twitter		Total		Média
	N	%	N	%	N	%	N	%	
Blocos Partidários									
PMDB	33	97,1	32	94,1	31	91,2	34	100,0	94,1
PT	31	96,9	31	96,9	31	96,9	32	100,0	96,9
DEM	15	93,8	16	100,0	14	87,5	16	100,0	93,8
PSB/PDT	24	92,3	25	96,2	25	96,2	26	100,0	94,9
PRP (PP + PRB)	21	87,5	21	87,5	21	87,5	24	100,0	87,5
PSDB/PPS	37	88,1	37	88,1	36	85,7	42	100,0	87,3
PPE	95	54,6	108	62,1	103	59,2	174	100,0	58,6
PPD	25	43,1	26	44,8	22	37,9	58	100,0	42,0
Linhas programáticas									
Centro/situação	33	97,1	32	94,1	31	91,2	34	100,0	94,1
Esquerda situação	62	91,2	65	95,6	64	94,1	68	100,0	93,6
Centro/oposição	37	88,1	37	88,1	36	85,7	42	100,0	87,3
Direita/oposição	21	87,5	22	91,7	19	79,2	24	100,0	86,1
Esquerda/oposição	88	53,7	99	60,4	95	57,9	164	100,0	57,3
Direita/situação	40	54,1	41	55,4	38	51,4	74	100,0	53,6
Ideologia									
Centro	70	92,1	69	90,8	67	88,2	76	100,0	90,4

Esquerda	150	64,7	164	70,7	159	68,5	232	100,0	68,0
Direita	61	62,2	63	64,3	57	58,2	98	100,0	61,6
Total	281	73,0	296	72,9	283	69,7	406	100,0	71,9

Fonte: Elaboração própria & TSE (2010)

Os atores que mais utilizaram a Web para organizar campanhas eleitorais nas últimas eleições não foram, portanto, atores “outsiders” ao jogo político mais tradicional, mas, sim, os grandes partidos de centro e centro-esquerda, especialmente os governistas, e com mais recursos de campanha. Esse fato pode ser tomado ainda como evidência de um uso menos “ideologizado” da web no último pleito, que foi utilizada com mais intensidade para a divulgação de candidatos e propostas de partidos governistas e informações ao eleitorado, menos do que para mobilizar e organizar o eleitorado em torno de plataformas ideológicas, também inversamente ao que ocorrera no pleito anterior para as prefeituras municipais, onde se observou um uso mais intenso da internet (especialmente dos websites, pois *Twitter* e outras mídias sociais foram praticamente ausentes, como veremos adiante) entre antípodas ideológicos (Braga, Nicolás e França, 2011).

A fim de caracterizar com mais precisão o padrão de uso da web pelos candidatos, efetuaremos um cruzamento entre os dados de uso de websites com algumas variáveis de perfil social (sexo, grupo profissional, faixa etária e escolaridade), bem como de recursos e desempenho políticos (patrimônio, gasto de campanha se foi ou não reeleito) e experiência política prévia (ocupação de cargo eletivo, exercício de cargo executivo, se está concorrendo ou não à reeleição).

No atual estágio de pesquisa, podemos enumerar abaixo alguns indicadores relevantes:

**Tabela 3: Uso da internet e perfil sociopolítico dos candidatos
(escolaridade, faixa etária, resultado eleitoral)**

	Com Website		Mídias Sociais		Twitter		Total		Média
	N	%	N	%	N	%	N	%	
Faixa Etária									
Experiente (40-50)	77	63,6	79	65,3	75	62,0	121	100,0	63,6
Jovem (- 40 anos)	14	51,9	18	66,7	16	59,3	27	100,0	59,3
Muito experiente (50-60)	106	70,7	112	74,7	110	73,3	150	100,0	72,9
Veteranos (+60)	84	77,8	87	80,6	82	75,9	108	100,0	78,1
Escolaridade									
Sem curso superior	52	54,2	56	58,3	52	54,2%	96	100,0	56,3
Com curso superior	229	73,9	240	77,4	231	74,5%	310	100,0	75,6

Sucesso nas Eleições									
Perdedor	205	62,9	220	67,5	209	64,1	326	100,0	64,8
Eleito	76	95,0	76	95,0	74	92,5	81	100,0	94,2
Total	281	73,0%	296	72,9%	283	69,7%	406	100,0%	71,9%

Fonte: Elaboração própria & TSE (2010)

Com efeito, a tabela nos mostra um uso mais frequente da Web por candidatos com faixa etária de mais de 60 anos (78,7%) e com alta escolaridade, o que pode ser tomado como um indicador indireto da existência de uma associação maior entre uso da internet e recursos políticos (experiência política prévia, patrimônio e financiamento de campanha). Além disso, o uso das novas tecnologias está fortemente associado ao sucesso eleitoral (o que não equivale a dizer, evidentemente, que seja o seu determinante), com praticamente todos os candidatos eleitos apresentando uma ou outra forma de uso das novas mídias (95,0%).

Temos, assim, que o candidato mediano usuário da web nas eleições estaduais de outubro de 2010 apresentou as seguintes características: concentrado nas regiões centro-oeste, sul e sudeste do Brasil, pertencente aos grandes partidos com maior capacidade de mobilização de recursos políticos, com maior experiência política e maior escolaridade. Partindo, então, desta perspectiva, podemos afirmar que o uso da Web pelos candidatos aparentemente não subverteu as formas usuais de competição política fortalecendo e legitimando a posição de elites mais experientes e com maior capacidade de mobilizar recursos políticos, que já contavam com amplo acúmulo de capital político no mundo off-line antes de transferirem suas campanhas para plataformas virtuais.

3.2. O que fizeram os candidatos online: graus de uso da web na campanha eleitoral.

Uma vez traçado o perfil dos candidatos adeptos das campanhas online, resta-nos agora caracterizar *o que fizeram* os postulantes aos governos estaduais e ao senado no último pleito no decorrer das campanhas. Para tanto, verificamos a presença ou ausência de cerca de 150 itens de campanha on-line nos websites dos candidatos e estabelecemos uma classificação dos candidatos com base no percentual de frequência de tais variáveis, seguindo metodologia empregada em estudos anteriores (Braga, França e Nicolás, 2009).

No tocante aos graus de uso da web pelos diversos candidatos, o candidato que utilizou mais recursos da web durante a campanha eleitoral foi o postulante ao governo

de Minas Gerais, *Antônio Anastasia* (PSDB/MG), seguido por Zeca do PT (PT/MS), Paulo Paim (PT/RS), Jaques Wagner (PT/BA), e Agnelo Queiroz (PT/DF). Assim, embora o padrão regional da intensidade do uso da web tenha sido bastante diversificado, seu uso foi mais eficaz por candidatos pertencentes a grandes partidos de centro e centro-esquerda de perfil socialdemocrata (PT e PSDB), e também a candidatos imbuídos de uma cultura política mais democrática e participativa.

Na impossibilidade de fazer testes estatísticos mais elaborados, cabe aqui apenas destacar alguns aspectos dos fatores associados ao maior ou menor grau de uso da web pelos candidatos. Para tanto, optamos por dividir os cem primeiros candidatos com maior pontuação em nossa classificação em quatro quartis e, assim como o fizemos anteriormente em relação ao uso de websites, cruzamos os dados de graus de uso da web por variáveis de localização geográfica, pertencimento programático-partidário, perfil social, e trajetória política. Os dados mais significativos estão sintetizados nas tabelas a seguir³.

Tabela 4: Intensidade do uso da Web X região

	Alto		Médio alto		Médio baixo		Baixo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
C. Oeste	7	50,0%	0	,0%	1	7,1%	6	42,9%	14	100,0%
Nordeste	10	29,4%	7	20,6%	10	29,4%	7	20,6%	34	100,0%
Norte	1	7,7%	2	15,4%	1	7,7%	9	69,2%	13	100,0%
Sudeste	10	21,3%	5	10,6%	12	25,5%	20	42,6%	47	100,0%
Sul	8	17,4%	12	26,1%	10	21,7%	16	34,8%	46	100,0%
Total	36	23,4%	26	16,9%	34	22,1%	58	37,7%	154	100,0%

Fonte: Elaboração própria.

No caso da variação por região, podemos verificar que, ao contrário da expectativa gerada pela postura do “digital divide”, não foram as regiões Sul e Sudeste que apresentaram maior frequência de candidatos com alto grau de uso de recursos da Web, mas sim a região Centro-Oeste que apresentou o maior percentual de candidatos com alta intensidade de uso da internet na campanha eleitoral. Com efeito, pelos dados da tabela podemos observar que os candidatos da região centro-oeste não apenas usaram mais websites e mídias, como o usaram de forma mais intensa do que outras regiões do país. Assim como no caso das mídias sociais, uma explicação plausível para este fato foi a concentração de candidatos de pequenos partidos de esquerda e de direita nas regiões sul e sudeste, e sem muitos recursos ou vontade política para investirem numa campanha

on-line. Por outro lado, a intensidade do uso da web está fortemente associada ao sucesso na campanha eleitoral assim como a outras variáveis de perfil social como pode ser visualizado na tabela abaixo:

Tabela 5: Intensidade do uso da Web X partido/faixa etária/resultados eleitorais

	Alto		Médio alto		Médio baixo		Baixo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Partidos										
PSB/PDT	7	70,0	3	30,0	0	,0	0	,0	10	100,0
PT	10	66,7	2	13,3	3	20,0	0	,0	15	100,0
PSDB/PPS	9	42,9	5	23,8	6	28,6	1	4,8	21	100,0
PMDB	4	23,5	7	41,2	6	35,3	0	,0	17	100,0
DEM	0	,0	3	60,0	2	40,0	0	,0	5	100,0
PRP	2	16,7	4	33,3	5	41,7	1	8,3	12	100,0
PPD	1	7,1	2	14,3	8	57,1	3	21,4	14	100,0
PPE	3	5,0	8	13,3	41	68,3	8	13,3	60	100,0
Faixa etária										
Experiente	12	25,5	6	12,8	14	29,8	15	31,9	47	100,0
Jovem	0	,0	1	11,1	4	44,4	4	44,4	9	100,0
Muito experiente	12	21,1	17	29,8	21	36,8	7	12,3	57	100,0
Veteranos	12	29,3	10	24,4	19	46,3	0	,0	41	100,0
	36	23,4	34	22,1	58	37,7	26	16,9	154	100,0
Resultado eleitoral										
Não-eleito	20	16,9	22	18,6	50	42,4	26	22,0	118	100,0
Eleito	16	44,4	12	33,3	8	22,2	0	,0	36	100,0
TOTAL	36	23,4	34	22,1	58	37,7	26	16,9	154	100,0

Fonte: Elaboração própria & TSE (2010)

Por meio da tabela, podemos observar, claramente, que pequenos partidos investiram pouco na ampliação dos recursos de campanha on-line disponibilizados nos websites, uma evidência adicional de que o uso da web por tais agremiações não foi suficiente para alterar as condições de competitividade de pleito

3.3 Mecanismos de interação entre candidatos e eleitores.

Por fim, resta-nos efetuar uma análise mais detida de algumas práticas de participação política e de maior manifestação das falas e das demandas do cidadão-internauta nos websites dos candidatos nas eleições de 2010 para governadores e ao senado, contrastando estes dados com os observados no pleito de outubro de 2008 para as prefeituras das capitais brasileiras. Como dissemos, para mapear a frequência dos mecanismos de participação política e manifestação da opinião pública nos websites dos

candidatos, recorreremos ao modelo dos fluxos de interatividade proposto por Ferber e seus colaboradores (Ferber et. al, 2007). Alguns resultados comparados para os dois últimos pleitos eleitorais encontram-se resumidos na tabela abaixo:

Tabela 6: Mecanismos de participação política online usados pelos candidatos (pleitos de outubro de 2010 e 2008 no Brasil)

		2010	2008	
1	Há indício do uso de mídias sociais	96,1	25,0	Discurso Público
2	Twitter	95,5	2,9	Discurso Público
3	Formulário para contato/fale conosco	66,9	66,4	Feedback
4	Link para comunidade orkut na página inicial	66,2	12,7	Monólogo
5	Orkut	66,2	11,5	Discurso Público
6	Possibilidade de comentar notícias postadas	61,0	15,5	Diálogo Responsivo
7	Canal no youtube?	59,7	23,1	Debate Público
8	Link para youtube na pagina inicial	59,7	14,4	Monólogo
9	Facebook	55,8	1,0	Discurso Público
10	Link para Blogs na página inicial	35,7	36,4	Monólogo
11	Blog atualizado?	34,4	29,1	Diálogo Responsivo
12	Espaço para postagem nos blogs?	32,5	9,1	Diálogo Responsivo
13	Acervo de comentários dos internautas	27,3	20,0	Resposta controlada
14	Sugestões para propostas de governo	13,0	18,2	Resposta controlada
15	E-mail do candidato ou do comitê	11,0	39,1	Feedback
16	Vídeos com depoimentos dos eleitores	11,0	14,7	Diálogo Responsivo
17	Enquete sobre temas polêmicos na página inicial	9,1	28,2	Diálogo Responsivo
18	Ajudar divulgando pela internet	8,4	35,8	Monólogo
19	Resultados da enquete	7,1	24,5	Diálogo Responsivo
20	Myspace	4,5	1,0	Discurso Público
21	Mural de mensagens	1,9	13,6	Resposta controlada
22	Link específico para denúncias/reclamações	1,9	4,5	Diálogo Responsivo
23	Salas de Bate-Papo/chats com candidato	1,3	5,5	Resposta controlada
24	Acervo dos chats realizados	1,3	3,6	Resposta controlada
25	Fórum/Discussão sobre temas específicos	0,6	3,6	Resposta controlada
26	Acervo dos foruns realizados	0,6	2,7	Resposta controlada
27	Delicious	0,6	1,9	Discurso Público
28	Sonico	0,6	1,0	Discurso Público
	TOTAL (candidatos com websites)	281	101	
		100%	100%	

Fonte: Elaboração própria

Como podemos observar pelos dados acima, ao contrário das eleições anteriores, nas quais mecanismos de discurso público e mídias sociais como facebook, *Twitter*, e postagem de vídeos no youtube foram escassamente utilizados - inclusive devido às interdições à campanha pela internet vigentes na então arcaica legislação eleitoral brasileira -, no último pleito essas foram as ferramentas predominantemente utilizadas

pelos candidatos. Ao mesmo tempo, de um ponto de vista estritamente quantitativo podemos detectar a tendência para que ferramentas tais como blogs, fóruns e chats com candidatos entrem progressivamente em desuso como forma de comunicação eleitoral, antes mesmo de terem se consolidado definitivamente, como ferramentas de campanha eleitoral no Brasil. Assim, podemos perceber uma tendência significativa para que mecanismos que possibilitem possibilidades mais avançadas de interação e debate público entre candidatos e eleitores (especialmente *facebook*, *twitter* e canais de vídeos) substituam progressivamente, outros mecanismos que possibilitavam graus menores de interatividade entre tais atores, tais como blogs, chats e fóruns virtuais. Se tais mecanismos de interação possibilitam, de fato, a criação de novos formatos de deliberação e participação política ao cidadão-internauta, ou apenas estão sendo utilizados pelos candidatos como ferramentas de ostentação de sua personalidade ou replicação da linguagem do marketing político tradicional, é uma questão que não pode ser respondida nos limites deste estudo, ficando para posteriores aprofundamentos e estudos de caso mais sistemáticos.

4. Conclusões e considerações sobre uma agenda de pesquisa

O objetivo deste capítulo foi apresentar resultados de nossa pesquisa sobre o uso da internet pelos 406 candidatos aos governos dos estados e ao senado nas eleições de outubro de 2010, a partir de um estudo sobre o perfil dos candidatos e de uma análise de conteúdo das ferramentas da Web utilizadas a partir de seus websites. Utilizando técnicas de análise de conteúdo a partir dos modelos desenvolvidos anteriormente por Ferber et. al. (2007) e Braga et. al (2009) fizemos um mapeamento de alguns padrões de uso da web pelos candidatos e buscando ainda caracterizar algumas das diferentes modalidades de interação propiciadas pela internet entre candidatos e eleitores. Os resultados apontam para um padrão de uso da web diferente dos ocorridos nas eleições anteriores, com duas características básicas: (i) atenuação do “digital divide” entre os candidatos de diferentes regiões do país e tendência a “normalização do uso das tecnologias digitais por diferentes atores políticos; (ii) ampla difusão do uso das chamadas “mídias sociais” pelos candidatos, como *twitter*, *facebook* e postagens de vídeos no *youtube* substituindo mecanismos tradicionais de interação como blogs, fóruns e chats, que tendem a perder

sua eficácia como ferramenta de campanha. Como conclusão, podemos afirmar ainda que a internet agrega valor às eleições fortalecendo os mecanismos de *accountability*, coordenação estratégica entre militantes e elaboração de mensagens mais personalizadas pelos candidatos, entretanto ainda são raros os exemplos bem-sucedidos de experiências mais robustas de deliberação política entre vários participantes por intermédio da internet, o que não equivale a dizer naturalmente que elas não possam ocorrer em outros pleitos eleitorais.

Entretanto, devemos admitir que as confirmações dessas impressões geradas pelos resultados desta pesquisa dependem de estudos qualitativos e quantitativos posteriores a serem desenvolvidos a partir do aprofundamento da metodologia esboçada neste texto, bem como do estudo em profundidade de “cases” específicos de boas práticas de interação política on-line.

Como problemas não resolvidos e uma agenda de pesquisa que deriva da análise efetuada anteriormente, podemos destacar alguns pontos tais como:

- A necessidade de refinar e tornar mais objetivos as metodologias e os critérios para análise de conteúdo dos websites, a fim de agregar novos elementos à análise de conteúdo além dos empregados acima;
- A necessidade de incorporar outras variáveis culturais, institucionais e societais ao modelo de análise, a fim de verificar os determinantes societais e culturais dos diferentes padrões de uso dos websites e das mídias sociais por subgrupos de candidatos bem como do uso efetivo das oportunidades de deliberação e participação política propiciados pela internet por tais candidatos;
- A necessidade de elaborar testes estatísticos mais sofisticados e modelos causais mais precisos a fim de verificar os determinantes da intensidade do uso diferencial das novas mídias por subgrupos de candidatos, bem como o isolamento e mapeamento mais específico do boas práticas e iniciativas de inovação democrática ocorridas no mundo virtual;
- Por fim, devemos destacar a necessidade de aplicar mecanismos mais sofisticados de análise qualitativa de conteúdo às mensagens difundidas nos websites e redes sociais a fim de relacionar as mensagens substantivas difundidas por estes veículos com outras dimensões da atividade e do

comportamento políticos dos atores observados, bem como sua recepção por categorias específicas de eleitores.

São estes alguns dos principais problemas de pesquisa que, a nosso ver, derivam da análise efetuada acima bem como das informações que coletamos e armazenamos durante nossa investigação.

¹ Deve—se esclarecer que o conceito de “normalização” tem sido utilizado em pelo menos duas acepções diferentes na pesquisa sobre internet. Norris (2001, p. 30-31), por exemplo, utiliza o termo num significado próximo ao de “saturação”: à medida que a nova tecnologia difunde-se pela sociedade, por conta de queda no preço e maior facilidade de operação, grupos sociais inicialmente excluídos do uso passariam a ter acesso, no limite equalizando os diferentes segmentos – a exemplo do que ocorreu com outros bens de consumo tais como o automóvel, a TV e o telefone. Para Margolis e Resnik (2000, p. 2), a hipótese da normalização consiste na presunção de que, à medida que a internet desenvolve-se ela reproduz padrões de relações socioeconômicas e políticas existentes no mundo off-line. Aqui, empregamos o termo predominantemente no primeiro sentido.

² Utilizamos aqui a classificação usual contida em trabalhos que analisaram o sistema partidário brasileiro pós-1988 para classificar os partidos num gradiente político ideológico (Figueiredo & Limongi, 1999; Martins, 2006). Assim, partidos de direita são: PFL/DEM, PTB, PP/PRB; partidos de centro são PMDB, PSDB, PPS; partidos de esquerda: PT, PSB, PDT; pequenos partidos de direita (ppe): Partido dos Aposentados da Nação (PAN), Partido Humanista Social (PHS), Partido da Mobilização Nacional (PMN), Partido Republicano Brasileiro (PRB), Partido da Reconstrução da Ordem, Nacional (Prona), Partido Republicano Progressista (PRP), Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB), Partido Social Cristão (PSC), Partido Social Democrático (PSD), Partido Social-Democrata Cristão (PSDC), Partido Social Liberal (PSL), Partido Social Trabalhista (PST), Partido dos Trabalhadores do Brasil (PTdoB), Partido Trabalhista Nacional (PTN); pequenos partidos de esquerda (ppe): Partido Comunista do Brasil (PCdoB), Partido Verde (PV) e Partido Socialismo e Liberdade (PSOL).

³ Devemos enfatizar que não estamos avaliando a *qualidade* das ferramentas presentes nos websites, mas apenas a intensidade da presença ou ausência dos recursos contidos em nossa base de dados, o que ao menos pode ser considerado como um indicador indireto da qualidade desses sites, sob a perspectiva estrita do analista político. No momento, estamos refinando os instrumentos de análise de conteúdo e reduzindo o número de itens analisado para chegamos a instrumentos mais refinados e precisos de avaliação dos graus ou níveis de interação e/ou participação política existentes nas plataformas digitais dos candidatos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGGIO, C. (2010). Campanhas online: o percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. *Opinião Pública*, 16(2), 426-445
- AGGIO, C. (2011). As campanhas invadem o Twitter: uma análise da performance dos três principais candidatos à presidência da república em 2010 no Brasil. In *Proceedings of IV Compolítica*. Rio de Janeiro, Brazil.
- ALDÉ, A; BORGES, J. (2004). Internet, imprensa e as eleições de 2002: pautando notícias em tempo real. *Revista Logos*, 21, 107-133.

-
- BARROS FILHO, C.; COUTINHO, M.; SAFATLE, V. (2007). Os usos das novas mídias na campanha presidencial de 2006. In LIMA, V. (org.). A mídia nas eleições de 2006. São Paulo, Brazil: Editora da Fundação Perseu Abramo.
- BEAUDOIN, C. E. (2008). The internet's impact on international knowledge. *New Media and Society*, 10(3), 455-474.
- BERELSON, Bernard. *Content Analysis in Communication Research*. Ed. Hafner Publishing Company, New York, 1971.
- BIMBER, B.; DAVID, R. (2003). *Campaigning on-line: the internet in U. S. elections*. Oxford, England: Oxford University Press.
- BLANCO, V. S. (2011) (org). *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación*. Madrid, Spain: Editorial Complutense.
- BRAGA, S. (2007). O papel das TICs na institucionalização das democracias: um estudo sobre a informatização dos órgãos legislativos na América do Sul com destaque para o Brasil. Brasília, Brazil: Plenarium/CEDI.
- BRAGA, S. (2010). Podemos ter um(a) nov@ Obama? Perspectivas do uso da web no próximo pleito eleitoral brasileiro. *Em Debate*, 2, 10-18.
- BRAGA, S.; FRANÇA, A. S. T.; NICOLAS, M. A. (2009). Mecanismos de participação política e falas cidadãos nos websites dos candidatos a prefeito nas eleições de outubro 2008 nas regiões sul e sudeste do Brasil. In *Proceedings of III Congresso da Associação de Pesquisadores em Comunicação e Política*. São Paulo, Brazil.
- BRAGA, S.; NICOLAS, M. A.; FRANÇA, A. S. T. (2011). Uso da internet e oportunidades de participação política virtual nas eleições municipais de outubro de 2008 no Brasil. *Revista Debates (UFRGS)*, 5, 117-144.
- BRANDÃO JR., F. A. F. (2008). *Palanques virtuais: a campanha presidencial pela internet nas eleições de 2006*. 224 f. Dissertação (mestrado em Ciência Política) - Instituto de Ciência Política, UnB/Universidade de Brasília.
- BRANDÃO, F.; BATISTA, C. M. (2007). *Palanques virtuais: o uso de sites, e-mails e comunidades eletrônicas nas eleições de 2006*. In *Proceedings of 6º Encontro da ABCP*, Unicamp, Campinas, Brazil.
- CAC. CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. (2009). *Quarderns del CAC. Internet y la comunicació electoral*, 33, 1-157.
- CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G. (2011). O uso do twitter nas eleições de 2010: o microblog nas campanhas dos principais candidatos ao governo do Paraná. *Contemporanea (UFBA)*, 9, 174-189.
- CHADWIK, A.; HOWARD, P. (2008). *A handbook of internet and politics*. London, England: Routledge.
- CHAIA, V. (2007). Internet e eleições: as comunidades políticas no orkut nas eleições de 2006. *Logos Comunicação e Universidade*, 27, 1-14.
- COHEN, J. (1996). Procedure and substance in deliberative democracy. In BENHABIB, S. *Democracy and difference: contesting the boundaries of political* (pp. 95-119). Princeton, United States: Princeton University Press.

-
- COLEMAN, S.; BLUMLER, J. G. (2009). *The internet and democratic citizenship: theory, practice and policy*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- CORNFIELD, M. (2004). *Politics moves online: campaigning and the internet*. Washington, United States: Century Foundation Press.
- CORREIA, J. C.; MAIA, R. C. (Eds.) (2011). *Public sphere reconsidered: theories and practices*. Covilhã, Portugal: LabCom Books.
- COUTINHO, M.; SAFATLE, V. (2009). A internet e as eleições municipais em 2008: o uso dos sítios eletrônicos de comunidades na eleição paulistana. *Revista de Sociologia e Política*, 17(34), 115-128.
- DAVIS, J. A. *Levantamento de Dados em Sociologia: uma análise estatística elementar*. Rio de Janeiro – RJ: Zahar Editores, 1976. (p. 13 a 50)
- DAVIS, R. (1999). *The web of politics: the internet's impact on the american political system*. Oxford, England: Oxford University Press.
- EVELAND, W. P.; DUNWOODY, S. (2001). User control and structural isomorphism or disorientation and cognitive load? Learning from the web versus print. *Communication Research*, 28(1), 48-78
- FERBER, P.; FOLTZ, F; PUGLIESE, R. (2007). Cyberdemocracy and online politics: a new model of interactivity. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 27(5), 391-400.
- FERNANDEZ, R. G. (2005). *Campanhas eleitorais na internet*. 136f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - IFCH, UNICAMP, Campinas, Brazil.
- FERREIRA, D. E. S. (2011). Participação e qualidade da deliberação pública: análise comparada do OP digital de Belo Horizonte e da etapa digital do OP Recife. In *Proceedings of Seminário Nacional de Sociologia e Política*. Universidade Federal do Paraná, Curitiba.
- FIGUEIREDO, A.; LIMONGI, F. (1999). *Executivo e Legislativo na nova ordem constitucional*. Rio de Janeiro, Brazil: FGV.
- FIGUEIREDO, Marcus, Aldé, Alessandra, Dias, Heloisa, Jorge, Vladimyr L.. *Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral*. In: Figueiredo, Rubens (org.). *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*. Ed. Fundação Konrad Adenauer, São Paulo, 2000.
- FRIEDMAN, J. (2006). Public competence in normative and positive theory: neglected implications of “The nature of belief systems in mass publics”. *Critical Review*, 18(1-3), I-XLIII.
- GAINOUS, J.; WAGNER, K. (2007). *Electronic grassroots: does online campaigning work?* In *Annual Meeting of the Midwest Political Science Association*. Chicago, United States.
- GIBSON, R. K., ROMMELE, A. & WARD, S. J. (eds.). (2004). *Electronic Democracy: mobilisation, organisation and participation via new ICTs*. London: Routledge.
- GIBSON, Rachel & WARD, Stephen. *A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites*. In. *Social Science*

-
- Computer Review, (p. 301 – 319), vol. 18, n. 3, University of Salford, United Kingdom.
- GLASS, D. P. (1985). Evaluating presidential candidates: who focuses on their personal attributes? *Public Opinion Quarterly*, 49(4), 517-534.
- GOMES, W. et al. (2009). “Politics 2.0”: a campanha online de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia e Política*, 17(34), 29-45.
- GOMES, W.; AGGIO, C. (2009). Campanhas online: o percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. In *Proceedings of I Seminário Nacional Sociologia e Política UFPR*, Curitiba, Brazil.
- HABERMAS, J. (1992). Further reflections on the public sphere. In CALHOUN, C. *Habermas and the public sphere* (pp. 421-461). Boston, United States.
- HINDMAN, M. (2008). *The myth of digital democracy*. Princeton, United States: Princeton University Press.
- IASULAITIS, S. (2007). Internet e propaganda política no Brasil: limites e possibilidades. *Estudos de Sociologia*, 12 (23), 153-172.
- IRELAND, E.; NASH, P. T. *Winning campaigns on-line: strategies for candidates and causes*. Unites States: Science Writers, 2001.
- KAMARK, Elaine Ciulla. *Democracy.com? Governance in a Networked Word*. Hollis, New Hampshire, 1999.
- KEETER, S. (1987). The illusion of intimacy: television and the role of candidate personal qualities in voter choice. *Public Opinion Quarterly*, 51(3), 344-358. doi: 10.1086/269040
- KUKLINSKI, J. H.; QUIRK, P. J.; JERIT, J.; RICH, R. F. (2001). The political environment and citizen competence. *American Journal of Political Science*, 45 (2), 410-424.
- LILLEKER, D.; JACKSON, N. (2009). Interacting and representing: can Web 2.0 enhance the roles of an MP?. In *ECPR Joint Sessions*, Lisbon, Portugal.
- MAHONEY, James. *A Tale of Two Cultures: Contrasting Quantitative and Qualitative Research*. Political Analysis. N. 14, 2006.
- MAIA, R. C. M. (2008). A democracia e a internet como esfera pública virtual: aproximação às condições da deliberação. In GOMES, W.; MAIA, R. C. M. (orgs.) *Comunicação e democracia: problemas e perspectivas* (pp. 277-292). São Paulo, Brazil: Paulus.
- MARGOLIS, M; RESNICK, D. (2000). *Politics as usual: the cyberspace “revolution”*. Thousand Oaks, United States: Sage.
- MARQUES, A. C. S. (2010). A deliberação online como uma das dimensões políticas da comunicação mediada por computador: reflexões teórico-metodológicas. In *Proceedings of Intercom 33º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Caxias do Sul, Brazil.

-
- MARQUES, F. J. P.; SILVA, F. W. O. ; MATOS, N. R. (2011). Estratégias de comunicação política online: uma análise do perfil de José Serra no twitter. In Proceedings of 35º Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (ANPOCS), Caxambu, Brazil.
- MARQUES, F. P. J. A. (2006). Debates políticos na internet: a perspectiva da conversação civil. *Opinião Pública*, 12 (1), 164-187.
- MCMILLAN, S. J. (2002). A four-part model of cyber-interactivity. *New Media & Society*, 4(2), 271-291.
- MENDONÇA, R. F.; PEREIRA, M. A. (2011). Democracia digital e deliberação online: um estudo de caso sobre o VotenaWeb. In Proceedings of IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública. Belo Horizonte, Brazil.
- NEWTON, Kenneth; GEISSEL, Brigitte. (2011). *Evaluating Democratic Innovations: Curing the Democratic Malaise?* London: Routledge.
- NIELSEN, Jacob & TAHIR, Marie. Homepage: 50 websites desconstruídos. Editora Campus, Rio de Janeiro, 2002.
- NORRIS, P. (2001). *Digital divide: civic engagement, information poverty, and the internet worldwide*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- PARKING, M. (2007). Congressional campaigns in cyberspace and the effect of presentation technology on website visitors. In Annual meeting of the Midwest Political Science Association, Chicago, United States.
- PUOPOLO, S. T. (2007). The web and U.S. senatorial campaigns 2000. *American Behavioral Scientist*, 44, 2030-2045.
- RAGIN, Charles C. *Constructing Social Research: the unity and diversity of method*. Thousand Oaks, Califórnia: Sage Publications, 1994. (p. 5 a 76)
- RODRIGUES, L. M. (2006). *Mudanças na classe política brasileira*. São Paulo, Brazil: Publifolha.
- ROMMELE, A. (2003). Political parties, party communication and new information and communication technologies. *Party Politics*, 9 (1), 7-20.
- ROTHBERG, D. (2011). A sociedade em rede e suas razões para o voto: impactos da internet sobre a dimensão sociopolítica In Proceedings of the IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR. Belo Horizonte, Brazil.
- SANTOS, M. B. P.; PENTEADO, C. L. C.; ARAUJO, R. P. A. (2009). Metodologia de pesquisa de blogs de política: análise das eleições presidenciais de 2006 e do movimento ‘cansei’. *Revista de Sociologia e Política*, 17 (34), 159-181.
- SMITH, Graham. (2009). *Democratic Innovations: Designing Institutions for Citizen Participation (Theories of Institutional Design)*. Cambridge: Cambridge University Press.
- TEIXEIRA, T. (2010). Web 2.0, políticos e cidadãos: riscos e oportunidades para a democracia. In Proceedings of 7º Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política. Recife, Brazil.

-
- TRIPPI, J. (2004). *The revolution will not be televised: democracy, the internet, and the overthrow of everything*. New York, United States: Regan Books.
- TSE. TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Resolução nº 22.718. Brasília, Brazil.
- WEARE, Christopher & LIN, Wan-Ying. Content analysis of the World Wide Web: opportunities and challenges. In. *Social Science Computer Review*. Ed. Sage Publications Inc., Vol.18 No. 3, Fall 2000.
- WRIGHT, S.; J. STREET (2007). Democracy, deliberation and design: the case of online discussion forums. *New Media & Society*, 9(5), 849-869.
- YOUNG, I. M. (1996). Communication and the other: beyond deliberative democracy. In BENHABIB, S. *Democracy and difference: contesting the boundaries of political* (pp. 120-135). Princeton, United States: Princeton University Press.