

Título do Trabalho:

Elites políticas e NTICs: uma análise do uso da internet pelos candidatos aos governos estaduais e ao senado nas eleições brasileiras de outubro de 2010

Autores:

Maria Alejandra Nicolás (Doutoranda, DECISO/UFPR) – Autor

André Becher (Mestrando, DECISO/UFPR) – Co-Autor

Sérgio Braga (Professor, DECISO/UFPR) – Co-Autor

Grupo de Trabalho:

GT01 - Ciberpolítica, ciberativismo e cibercultura

Coordenadores:

Sérgio Soares Braga (UFPR)

Sérgio Amadeu da Silveira (UFABC)

Caxambu, 24 a 28 de outubro

Elites políticas e novas tecnologias: uma análise do uso da internet pelos candidatos aos governos estaduais e ao senado nas eleições brasileiras de outubro de 2010¹

Resumo: O objetivo deste trabalho é apresentar resultados de nossa pesquisa sobre o uso da internet pelos candidatos aos governos dos estados e ao senado nas eleições brasileiras de outubro de 2010. A partir dos modelos desenvolvidos por Ferber et. al.(2007) e Braga et. al. (2010) buscaremos detectar padrões de uso da internet pelos candidatos e mapear diferentes modalidades de interação entre candidatos e eleitores neste pleito eleitoral. Os resultados obtidos apontam para um padrão de uso da web bastante diferente daquele observado nas eleições anteriores, com duas características básicas: (i) atenuação do “digital divide” entre os candidatos de diferentes regiões do país; (ii) ampla difusão do uso das chamadas “redes sociais” pelos candidatos, com twitter, facebook e postagens de vídeos no YouTube substituindo mecanismos tradicionais de interação como blogs, fóruns e chats.

1. Introdução: internet, eleições e representação política

O surgimento das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs) em finais do século XX e seu posterior desenvolvimento e massificação nos últimos anos vem suscitando amplos debates acerca de seu papel nas sociedades contemporâneas e, mais particularmente, sobre seus impactos nas democracias parlamentares e eleitorais. Teóricos de vários matizes, gestores públicos e analistas da imprensa têm disseminado a idéia de que essas novas tecnologias, principalmente a Internet, ao abrir canais de comunicação e interação mais práticos e econômicos modificarão substancialmente a forma como as pessoas se relacionam em várias dimensões de sua vida social. A Política, como parte integrante do conjunto das relações sociais, também não deixaria de sofrer sua influência.

Expressando este interesse cada vez maior dos estudiosos sobre os impactos da internet nos processos de representação política e nos sistemas políticos contemporâneos de uma maneira geral, a questão do uso das NTICs nas democracias representativas vem suscitando uma produção científica expressiva, que busca analisar os diferentes usos da

¹ Este artigo apresenta resultados preliminares de uma investigação que está sendo desenvolvido no grupo de pesquisa Instituições, comportamento político e novas tecnologias (GEIST), vinculado ao programa de pós-graduação em Ciência Política da UFPR, e se insere no contexto da pesquisa intitulada *Representação política, elites parlamentares brasileiras e as TICs: perfil sociopolítico, uso da internet e percepções do processo de modernização dos órgãos parlamentares pelos senadores, deputados federais e deputados estaduais brasileiros (2007-2010)*, coordenada pelo Prof. Sérgio Braga e financiada pelo CNPq (Edital Humnas/Sociais Aplicadas). Agradecemos também aos pesquisadores do grupo pela preciosa colaboração no processo de coleta de dados que resultou neste artigo.

web pelos diferentes atores e instituições que integram o “sistema político virtual” (órgãos governamentais, parlamentos, candidatos às eleições, parlamentares, partidos políticos, bem como movimentos sociais), e suas repercussões nas formas de ação coletiva e de comportamento político de tais atores (NORRIS, 2000; CHADWICK, 2008)².

Nesse contexto— e qualquer que seja a avaliação sobre a real importância das inovações trazidas por ele e por seus estrategistas de campanha no pleito estadunidense de 2008 — há um certo consenso entre os analistas em considerar o “fenômeno Obama” como um divisor de águas no emprego da internet e das mídias sociais como ferramenta eficaz de campanha e marketing político eleitoral. Uma evidência que reforça essa tese foi a intensa guerra de parágrafos e de opiniões que ocorreu entre os observadores políticos pouco antes do início da campanha eleitoral de outubro de 2010 sobre a possibilidade de reprodução do “fenômeno Obama” nas eleições brasileiras, ou seja: de que candidatos de certa forma “outsiders” ao jogo político mais tradicional superassem os obstáculos postos pelas burocracias partidárias e pelas grandes máquinas de propaganda e, através do uso maciço da internet e das novas mídias sociais, conseguirem ser bem-sucedidos em suas estratégias políticas e eleitorais³.

A diferença agora, após a experiência política propiciada pela campanha eleitoral e pela primeira fase do governo Obama (onde os recursos da chamada Web 2.0 foram amplamente empregados para dinamizar as instituições mais tradicionais das poliarquias, tais como a participação e a competição no processo de escolha de elites políticas alternativas — e não para criar um novo “modelo de democracia”), reside em que o debate parece estar mais focado em questões com maior rendimento analítico do ponto de vista do observador político, e mais estimulantes do ponto de vista dos estrategistas de campanha, tais como: quais os potenciais das NTICs de tornarem mais participativas as instituições-chave da democracias parlamentares realmente existentes (partidos,

² “Sistema político virtual” é um conceito cunhado por Pippa Norris em seu livro clássico (Norris, 2001) para designar a tendência dos diferentes atores e instituições que integram os sistemas políticos contemporâneos, especialmente nos sistemas políticos democráticos, de transferirem suas atividades para plataformas virtuais.

³ Procuramos efetuar um mapeamento deste debate num artigo publicado pouco antes do início da campanha eleitoral em Braga (2010). Os prognósticos centravam-se evidentemente na possibilidade que a candidata Marina Silva (PV) de certa forma reproduzisse o desempenho surpreendente do colombiano Antanas Mockus na campanha eleitoral colombiana de maio de 2010, que também teve na internet uma das principais ferramentas de marketing eleitoral.

parlamentos, eleições etc.) abrindo novos espaços de deliberação política para a opinião pública e de engajamento cívico dos cidadãos? Como a internet pode agregar valor às campanhas eleitorais, dinamizando e tornando mais eficazes os vários processos que as constituem? Qual a possibilidade do “fenômeno Obama” vir a se repetir em outros contextos histórico-institucionais e culturais além da sociedade norte-americana e com que grau de intensidade? Como, em suma, os novos recursos possibilitados pela Web 2.0 podem reconfigurar e reformatar o funcionamento de algumas instituições-chave das democracias representativas, especialmente as campanhas eleitorais?

No caso específico do Brasil, encerradas as eleições a apuradas as urnas, como podemos avaliar estes prognósticos? Afinal, podemos afirmar que o que foi bom para os EUA teve também efeitos positivos e inovadores aqui no Brasil? Os candidatos usaram as novas tecnologias em que grau e com que taxa de sucesso?

No caso das eleições presidenciais, podemos mencionar vários episódios onde a internet e as novas mídias tiveram papel significativo, como por exemplo o uso do twitter pelo candidato do PSOL, Plínio Sampaio, para viabilizar sua participação no debate televisivo ao lado dos outros candidatos melhor colocados à frente nas pesquisas; a espetacular ascensão da candidata do PV, Marina Silva, na reta final da campanha, com amplo uso das mídias sociais como suporte de marketing eleitoral; o episódio envolvendo a bolinha de papel jogada por um manifestante contra o candidato do PSDB, José Serra; os vídeos sobre o aborto que desgastaram a posição da candidata petista, Dilma Rouseff, na reta final de campanha, dentre outros fatos⁴. No entanto, se para as eleições presidenciais brasileiras há indícios substanciais de que as novas mídias influenciaram significativamente os rumos do processo eleitoral, ainda sabemos muito pouco sobre o que ocorreu em outros níveis de representação e em outros pleitos. Por este motivo, nos concentraremos neste artigo em apresentar algumas evidências de uso da internet nas campanhas eleitorais pelos candidatos aos governos estaduais e ao senado federal nas esferas subnacionais de governo, a fim de caracterizar melhor o padrão de uso da internet por outros segmentos das elites políticas nas últimas eleições, além daqueles postulantes aos pleitos presidenciais.

⁴ O principal estrategista de mídia da candidata Marina Silva, Caio Túlio Costa, chegou a afirmar que “sem a internet não haveria segundo turno”, num debate sobre o uso das mídias sociais nas eleições ocorrido pouco depois do pleito. Entretanto, reconhecer a influência da internet em alguns episódios isolados, e mesmo no resultado final do último pleito, está muito longe de afirmar que tivemos algo parecido à reprodução do estilo de campanha inaugurado por Barack Obama nas eleições brasileiras.

Em seguida, buscaremos fornecer uma resposta um pouco mais fundamentada a algumas das indagações acima a partir de um balanço dos resultados produzidos pela literatura internacional sobre os impactos da internet nas eleições, assim como apresentar alguns resultados da pesquisa empírica que realizamos sobre o emprego da internet pelos candidatos nos últimos pleitos eleitorais brasileiros, de outubro de 2008 (no que se refere às prefeituras das capitais) e nas eleições de outubro de 2010 (no que se refere às eleições para o senado e os governos estaduais de 27 unidades da federação brasileira).

Nesse sentido, talvez seja interessante recuperar alguns argumentos que circulam na literatura especializada a respeito dos fatores que impedem que esse uso ocorra com a mesma intensidade em outros contextos sócio-institucionais diferentes do sistema político norte-americano.

Para fins do presente texto interessa-nos especificamente, dentro desse quadro mais geral, os estudos dedicados a analisar o uso da internet pelos candidatos em campanhas eleitorais.

1.1. Papel das novas tecnologias nas eleições: a literatura internacional e brasileira.

Inicialmente, devemos mencionar a existência de uma bibliografia crescente, especialmente nos EUA e no continente europeu, sobre o uso dos recursos propiciados pelas novas tecnologias e pela internet (websites, blogs, os diversos tipos de mídias e redes sociais etc.) durante as campanhas eleitorais (DAVIS, 1999; IRELAND & NASH, 2001; BIMBER & DAVID, 2003; CORNFIELD, 2004; TRIPPI, 2004; COHEN, 2006; PARKIN, 2007; GAINOUS & WAGNER, 2007; CHADWICK, 2008, GOMES & AGGIO, 2009). Dentro desse quadro, e sem querer fazer um levantamento exaustivo, começam a surgir também no Brasil uma série de estudos mais sistemáticos e empiricamente orientados (diferente dos meros comentários avaliativos ocasionais e com ambições “normativas” veiculados por certos analistas na grande imprensa) dedicados a analisar o papel das novas tecnologias nos pleitos eleitorais, destacando-se especialmente os que tem por objeto de estudo os usos da internet e redes sociais pelos candidatos às eleições majoritárias, especialmente eleições presidenciais (LIMA, 2006; COUTINHO & SAFATLE, 2009).

A esse respeito, podemos mencionar um primeiro grupo de estudos que partem da ótica mais estrita do sociólogo e do cientista político interessado nos múltiplos aspectos do uso da Internet por candidatos nas democracias representativas (FERNANDEZ, 2005; IASULAITIS, 2007; BRAGA et. al., 2007, BRANDÃO E BATISTA, 2007, BRANDÃO, 2008, BRAGA et. al., 2010). Essa vertente de estudos, partindo de conceitos mais próximos à sociologia política, visa à apreensão do impacto da internet no funcionamento de dimensões relevantes das democracias parlamentares e no estreitamento dos vínculos entre elites dirigentes e cidadãos comuns, geralmente relacionando a atuação dos candidatos por intermédio da internet com outros fenômenos de interesse do analista político.

Outra vertente de estudos mais próxima à ótica da comunicação política busca examinar o uso da internet nas campanhas eleitorais, geralmente analisando sua relação com outras mídias tradicionais. Destacam-se a esse respeito os trabalhos de ALDÉ & BORGES (2004) sobre o papel das home pages dos candidatos presidenciais às eleições de 2002 na construção da pauta dos órgãos da grande mídia e os de CHAIA (2007) e COUTINHO & SHAFALLE (2009) que examinam o uso de comunidades virtuais tais como Orkut e congêneres como espaço de debates dos cidadãos durante as campanhas eleitorais.

Com efeito, tentativas recentes de sistematização bibliográfica indicam que este tipo de estudo mais sistemático sobre internet e eleições ainda está em seu início no Brasil, embora já haja um corpus relativamente amplo de trabalhos relevantes sobre a temática mais geral dos impactos e dos usos da internet nas eleições na literatura internacional (AGGIO & GOMES, 2009; AGGIO, 2010).

O objetivo deste artigo é contribuir com o avanço das investigações sobre o uso da Web nos pleitos eleitorais no Brasil e nos situar dentro do debate travado pelos estudos anteriores, especialmente sobre o uso das novas tecnologias nos pleitos eleitorais brasileiros.

A partir deste objetivo geral, buscaremos cumprir os seguintes objetivos específicos:

a) em primeiro lugar, detectar alguns padrões de uso da web pelos candidatos às eleições majoritárias para as chefias do Executivo e para o Senado Federal nas 27 unidades da federação brasileiras no pleito de outubro de 2010;

b) em segundo lugar, efetuar uma análise de conteúdo dos websites dos candidatos a cargos majoritários nas unidades subnacionais brasileiras a fim de verificar que tipo de recurso foi por eles utilizado em tais sites e com qual grau de intensidade;

c) por fim, buscaremos inventariar alguns mecanismos de interação entre candidatos e opinião pública organizados a partir de tais websites. Procuraremos verificar a proposição segundo a qual, em virtude da maior flexibilidade propiciada pela legislação eleitoral, os candidatos usaram com mais intensidade do que nos pleitos anteriores as chamadas “redes sociais”, sem dar origem no entanto a práticas inovadoras que reproduzissem de alguma forma os espetaculares resultados obtidos por exemplo por Barack Obama no pleito estadunidense de 2008.⁵

Para cumprir tais metas organizaremos nossa exposição da seguinte forma: 1) Inicialmente, extrairemos na bibliografia relevante alguns parâmetros analíticos que estruturarão a análise efetuada a seguir e apresentamos a metodologia empregada; 2) Em seguida, examinaremos algumas evidências empíricas da pesquisa; 3) Por fim exemplificaremos nossa análise com algumas experiências de interação política entre candidatos e eleitores detectadas na web e extrairemos algumas implicações mais gerais da análise efetuada.

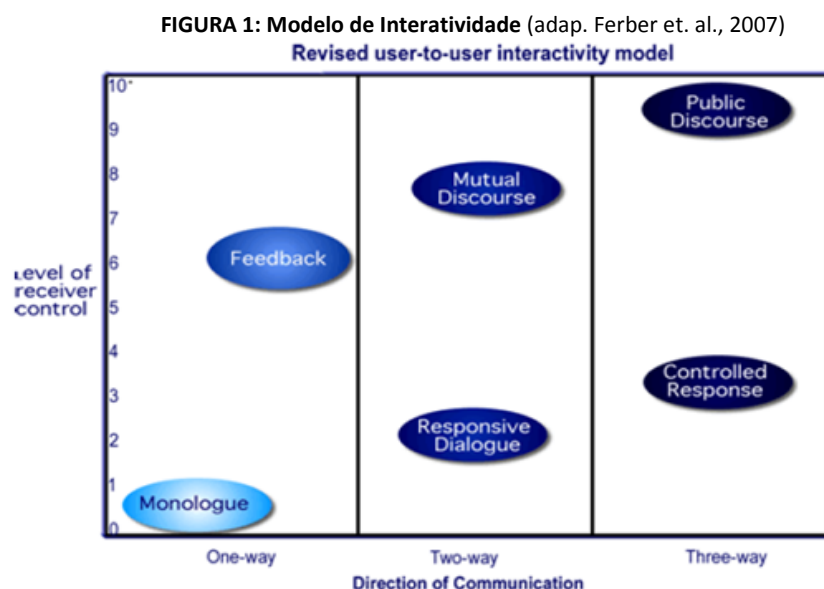
2. MÉTODOS: O MODELO DE INTERAÇÃO DE FERBER AS VÁRIAS POSSIBILIDADES DE INTERAÇÃO POSSIBILITADAS PELAS NOVAS TECNOLOGIAS.

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, recorreremos às contribuições de dois autores-chave que organizarão nossa análise daqui por diante.

Em primeiro lugar, procuraremos aplicar uma versão ligeiramente modificada do modelo de interatividade formulado por FERBER et. AL. (2008) no estudo dos

⁵ Procuraremos fazer um inventário sistematizado dos principais argumentos produzidos por diferentes autores acerca dos principais obstáculos ao uso da internet como ferramenta eficaz de mobilização nos pleitos eleitorais brasileiros em BRAGA (2010). Esclareça-se também que utilizamos como unidade básica de investigação os websites oficiais dos candidatos registrados no TSE e não outras plataformas virtuais. Nossa ferramenta de busca básica foi o Google, na medida em que verificamos que muitas vezes um determinado candidato registrava um site no registro.com mas não o mantinha online com regularidade.

mecanismos de interação entre elites políticas e cidadãos ordinários propiciados pelas novas tecnologias, especialmente a internet. De acordo com estes autores, a introdução das ferramentas da Web 2.0 como blogs, chats, comunidades virtuais e redes sociais no contexto legislativo ensejaram o estudo de novas formas de comunicação, diferentes das sugeridas pelas aplicações da Web 1.0 que apóiam-se em um monólogo top-down 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 autor utilizou o modelo quadripartido de ciber-interatividade de McMillan (2002) e construiu “a six-part model of Cyber-Interactivity”, conforme demonstrado na Figura 4.



Fonte: Lilleker & Jackson (2009)

Ainda 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 e mídias específicas

	<i>Tipo de Interação</i>	<i>Relação entre os atores</i>	<i>Meio apropriado</i>
1	Monologue	1 via com baixo controle de R	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	Responsive Dialogue	2 vias, mas o emissor detém maior controle sobre o processo	Enquetes; Sondagens de opinião e surveys aos eleitores; possibilidade de comentar notícias;
4	Mutual Discourse	2 vias e mas com maior controle dos receptores/participantes sobre o processo de interação	Blogs que permitem comentários; mural de mensagens
5	Controlled Response	3 vias. Mensagens são publicizadas, mas o emissor detém elevado grau de controle sobre as mensagens	Foruns e chats moderados; sugestão de propostas de governo;
6	Public Discourse	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)

Sendo assim, a partir das considerações e “insights” de Lilleker (2009) e de Ferber e seus colaboradores buscaremos efetuar um mapeamento preliminar e abrangente dos mecanismos de interação entre candidatos ao governo e ao senado no pleito de 2010 no Brasil.

Antes de entrar na análise dos mecanismos de interação disponíveis nos websites eleitorais dos candidatos (doravante referidos como WEC), convém empreender um exame de cunho mais quantitativo dos recursos disponíveis nos mesmos. Assim procederemos porque, embora nosso objetivo principal seja o de analisar a presença dos vários mecanismos de interação e participação existentes nos Web (na medida em que partimos do princípio de que é aí que a internet pode realmente agregar valor às campanhas eleitorais, menos do que na arrecadação de recursos, mobilização ou alteração significativa de resultados eleitorais), o rendimento analítico desse objetivo de ordem geral se complementa com a necessidade de mapear outras dimensões que

consideramos relevantes na atuação política dos candidatos em seus websites e que dizem respeito a aspectos do funcionamento das instituições democráticas.

Para mensurar o grau de intensidade da presença destes elementos nos websites examinados, procuramos elaborar um indicador que expressasse sinteticamente o grau de uso de cada dimensão, que nos possibilitou a apreensão sintética da maior ou menor amplitude de frequência das variáveis que são objeto de exame no texto. A partir da bibliografia listamos uma série de itens potencialmente presentes nos WCEs e que consideramos relevantes para os fins e enquadramentos teóricos da presente pesquisa⁶. A pontuação máxima corresponde a um website hipotético que, em tese, conteria todos os itens classificados. Dada a grande quantidade de websites analisados, procuramos diminuir o número de variáveis para aumentar a magnitude do campo de observação.

Os elementos mapeados foram reagrupados em seis categorias, cada uma correspondente a uma função ou dimensão do uso dos recursos da internet para agilizar os fluxos de comunicação e informação existentes nos websites:

1-Navegabilidade/acessibilidade: São recursos nos websites de candidatos que estimulam o primeiro contato do internauta com o site, ou seja, mecanismos de navegação oferecidos aos visitantes.

2-Informação: São informações básicas dos candidatos, que permitem ao internauta ter um conhecimento sobre o candidato. Incluímos desde a biografia, trajetória política, legenda partidária até informação sobre os comitês de campanha.

3-Comunicação e mídia: Ferramentas de informação mais refinadas através de arquivos sonoros, vídeos e imagens, que geralmente reproduzem no espaço virtual recursos de comunicação existentes fora dele.

4-Participação e “falas cidadãos”: São dispositivos que permitem a manifestação dos discursos e formas de expressão dos internautas através de diversas ferramentas, tais como postagens, envio de fotos e vídeos etc.

5-Mobilização e integração em rede: São informações que dizem respeito à prestação de contas da candidatura, desde lista de doações até funcionários trabalhando

⁶ Dentre os textos que se propuseram a efetuar *content analysis* (análise de conteúdo) de WEC, destacamos a tese de mestrado de Rodrigo Fernandez sobre os candidatos às eleições majoritárias de 2000 a 2004 (FERNANDEZ, 2005) e o de Sílvia Iasulatis (IASULATUS, 2007), sobre a campanha presidencial de 2006. Sublinhese que ambos os estudos estão bastante influenciados pelo modelo sugerido por WARD & GIBSON (2003), elaborado num contexto que poderíamos denominar “pré Web 2.0”. Os itens que usamos para efetuar uma análise de conteúdo dos websites dos candidatos bem como sua frequência encontrada nos 154 websites dos candidatos que usaram este recurso no último pleito nas capitais dos estados encontram-se listados nos anexos a artigo.

na campanha. Também incluímos nesse item informações mais substantivas sobre a candidatura e programas de governo ou propostas, e ferramentas de estímulo a um engajamento mais ativo dos cidadãos nas campanhas eleitorais.

6-Redes sociais e ferramentas Web 2.0 mais recentes. Nesse item incluímos as novas tecnologias mais recentes e ferramentas de construção de redes sociais, tais como twitter, facebook, canais do youtube, comunidades virtuais e acervo de fotos disponibilizados na Web.

Cabe ainda sublinhar que não elaboramos nenhum indicador mais detalhado ponderando as variáveis segundo sua importância relativa para a estruturação dos websites, como o fizemos em estudos anteriores (BRAGA, 2007; BRAGA & NICOLAS, 2008), mas apenas calculamos os percentuais de presença de cada um dos itens nos WCEs. Deve-se mencionar, no entanto, que, ao contrário de outros estudos, não apenas verificamos a presença ou ausência de cada uma das variáveis nos websites. Como não atribuímos nenhum fator de ponderação aos itens pesquisados, mas apenas calculamos seus percentuais de presença, isso implica que atribuímos valores equivalentes a todos as variáveis examinadas.

3. ANÁLISE DOS RESULTADOS: PERFIS SOCIAIS, USO DA INTERNET E AS NOVIDADES DO ÚLTIMO PLEITO⁷.

Na apresentação dos resultados de nossa pesquisa seguiremos o seguinte percurso: a) inicialmente forneceremos algumas evidências sobre o perfil dos usuários e não-usuários de websites na campanha eleitoral de outubro de 2010; b) em segundo lugar, apresentaremos nossa análise da presença dos recursos utilizados pelos candidatos em seus websites no pleito eleitoral; c) por fim, destacaremos algumas das experiências mais significativas de interação política e uso das redes sociais ocorridas no último pleito.

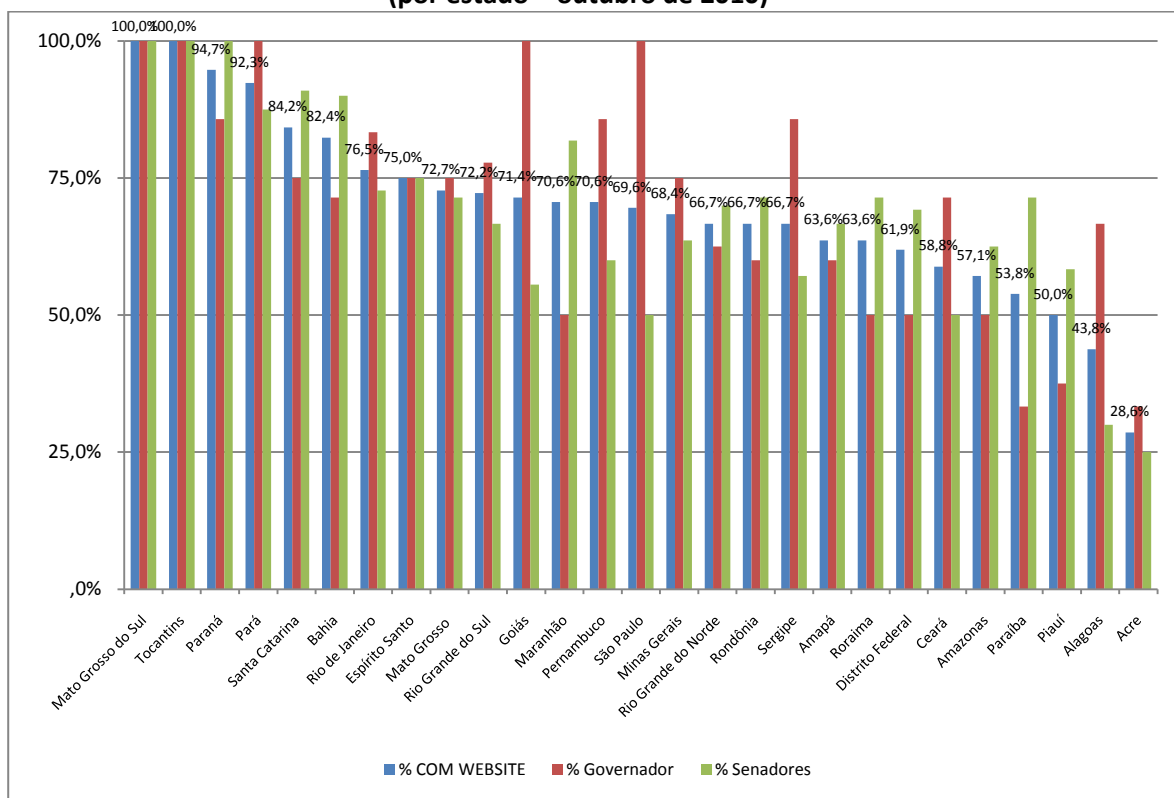
⁷ Os dados contidos nessa parte do paper devem ser considerados provisórios e sujeitos a pequenas retificações. No momento, estamos procedendo a uma nova checagem dos itens e a elaboração de alguns testes estatísticos visando aumentar a precisão da análise efetuada.

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 à prefeito nas eleições de outubro de 2010 nas capitais brasileiras, convém apresentarmos algumas evidências empíricas sobre o uso da internet pelos deferentes subgrupos de candidatos. Essa apresentação preliminar de alguns números tem como objeto — 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 à governança 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)



Verificamos que 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 os últimos pleitos eleitorais, especialmente no tocante às prefeituras estaduais no pleito de outubro de 2010 quando, segundo nosso levantamento, cerca de 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 em estudo anterior (BRAGA et. al., 2010). 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 bastante superior 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)**

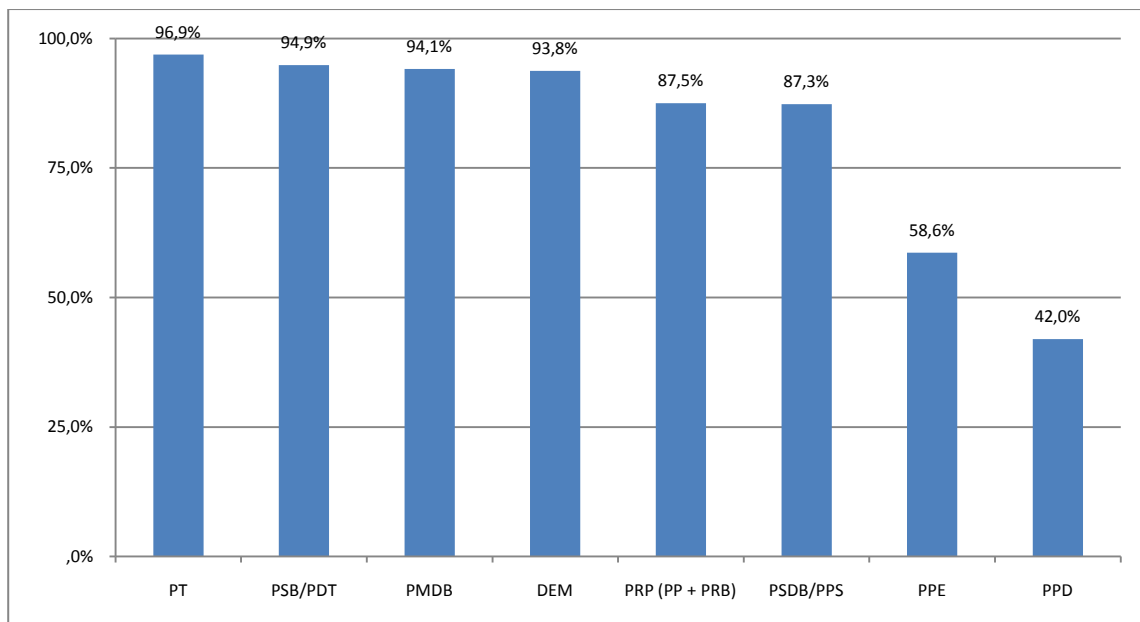
	Websites		Mídias Sociais		Twitter		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Sul	47	83,9	47	83,9	46	82,1	56	100,0
Sudeste	48	71,6	54	80,6	52	77,6	67	100,0
Coeste	38	71,7	40	75,5	38	71,7	53	100,0
Norte	50	67,6	51	68,9	50	67,6	74	100,0
Nordeste	98	62,8	104	66,7	97	62,2	156	100,0
Total	281	69,2	296	72,9	283	69,7	406	100,0

Fonte: Elaboração própria

Pelos dados da tabela, verificamos que as regiões sul e sudeste apresentam percentuais superiores de candidatos usuários de website, de mídias sociais e de twitter, estes últimos a grande inovação deste 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 [teste estatístico aqui]. 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” 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, nos é dada pelo gráfico abaixo:

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



Fonte: Base de dados do grupo de pesquisa

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 maior desempenho médio do 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 menos acesso as novas tecnologias) nestas regiões do país. Dessa maneira, variáveis estritamente políticas, e não apenas referentes ao padrão de recursos socioeconômico vigente 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 das últimas eleições brasileiras, esses dados contrariam o observado em outros estudos quando geralmente partidos de esquerda, de oposição ou “outsiders” ao jogo político tradicional tendem a apresentar um maior grau de uso da internet (ROMMELLE, 2001).

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

**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									
PT	31	96,9	31	96,9	31	96,9	32	100,0	96,9
PSB/PDT	24	92,3	25	96,2	25	96,2	26	100,0	94,9
PMDB	33	97,1	32	94,1	31	91,2	34	100,0	94,1
DEM	15	93,8	16	100,0	14	87,5	16	100,0	93,8
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 ocorreu no pleito anterior para as prefeituras municipais, onde se observou um uso mais intenso da internet (especialmente dos websites, pois as redes sociais e twitter foram praticamente ausentes, como veremos adiante), entre antípodas ideológicos (BRAGA et. al, 2010).

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)⁸.

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

⁸ Nota: apresentamos neste artigo algumas evidências preliminares. Alguns destes dados ainda estão sendo trabalhados e serão apresentados posteriormente.

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

	Com Website		Usuário de		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 freqüente 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 uma associação maior entre uso da internet e recursos políticos (experiência política prévia, patrimônio e financiamento de campanha). Além disso, o uso das nova 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 municipais de outubro de 2010 apresenta as seguintes características: concentrado nas regiões centro-oeste, sul e sudeste do Brasil, pertencente aos grandes partidos com maior capacidade de mobilização de recursos político, com maior experiência política e maior escolaridade. Assim, 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.

3.2. O que fizeram os candidatos online: graus de uso da web na campanha eleitoral⁹.

⁹ Dos 281 candidatos que usaram websites na última campanha eleitoral, conseguimos concluir a análise de conteúdo de 158 deles.

Uma vez traçado o perfil dos candidatos adeptos das campanhas online, resta-nos agora caracterizar *o que fizeram* os postulantes à governança e ao senado no último pleito no decorrer das campanhas. Para tanto, seguimos a metodologia explicitada anteriormente, que teve três momentos fundamentais: a) verificação da presença ou ausência das variáveis indicadas nos websites dos candidatos a prefeitos \; b) estabelecimento de uma classificação dos candidatos com base no percentual de frequência de tais variáveis.

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 candidato ao governo de Minas 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 participativa¹⁰.

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 seguir.**

Tabela 4: Intensidade do uso da Web X região

	Alto		Médio alto		Médio baixo		Baixo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Coeste	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%

¹⁰ 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.

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, 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)

Pela tabela podemos observar claramente que pequenos partidos investiram pouco na ampliação dos recursos disponibilizados pelos webistes, 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 2008 e 2010 para prefeitos, governadores e ao senado. 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 4: Mecanismos de participação política online usados pelos candidatos (pleitos de outubro de 2010 e 2008 no Brasil)

	2010	2008%
1 Mídias sociais	96,1	25,0
2 Twitter	95,5	2,9
3 Formulário para contato/fale conosco	66,9	66,4
4 Link para comunidade orkut na página inicial	66,2	12,7
5 Orkut	66,2	11,5
6 Possibilidade de comentar notícias postadas	61,0	15,5
7 Canal no youtube	59,7	23,1
8 Link para youtube na pag. inicial	59,7	14,4
9 Facebook	55,8	1,0
10 Link para Blogs na página inicial	35,7	36,4
11 Blog atualizado	34,4	29,1
12 Espaço para postagem nos blogs	32,5	9,1
13 Acervo de comentários dos internautas	27,3	20,0
14 Sugestões para propostas de governo	13,0	18,2
15 E-mail do candidato ou do comitê	11,0	39,1
16 Vídeos com depoimentos dos eleitores	11,0	14,7
17 Enquetes na página inicial	9,1	28,2
18 Ajudar divulgando pela internet	8,4	35,8
19 Resultados da enquete	7,1	24,5

20	Myspace	4,5	1,0
21	Mural de mensagens	1,9	13,6
22	Link específico para denúncias/reclamações	1,9	4,5
23	Salas de Bate-Papo/chats com candidato	1,3	5,5
24	Acervo dos chats realizados	1,3	3,6
25	Fórum/Discussão sobre temas específicos	,6	3,6
26	Acervo dos fóruns realizados	,6	2,7
27	Delicious	,6	1,9
28	Sonico	,6	1,0
TOTAL DE CANDIDATOS		460	175
		(100,0%)	(100,0%)

Fonte: Elaboração própria

Como podemos observar pelos dados acima, ao contrário das eleições anteriores, onde mídias sociais como facebook, twitter, e postagem de vídeos no youtube foram escassamente utilizadas, inclusive devido às interdições à campanha pela internet vigentes na então arcaica legislação eleitoral brasileira, no pleito atual essas foram as ferramentas predominantemente utilizadas pelos candidatos. Ao mesmo tempo 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.

Em suma: de uma maneira geral, os resultados de nossa pesquisa sobre os pleitos majoritários nas últimas eleições brasileiras 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 tendências ao uso generalizado e mais igualitário das novas mídias ou “normalização”; (ii) ampla difusão do uso das chamadas “mídias sociais” pelos candidatos, com twitter, facebook e postagens de vídeos no youtube substituindo mecanismos tradicionais de interação como blogs, fóruns e chats. Como conclusão mais geral, podemos afirmar que há evidências de que no último pleito eleitoral a internet agregou valor às eleições fortalecendo os mecanismos de accountability, coordenação estratégica entre militantes e elaboração de mensagens mais personalizadas pelos candidatos, sendo entretanto ainda raros os exemplos bem-sucedidos de experiências de deliberação entre vários participantes por intermédio da internet.

3. CONCLUSÕES E UMA AGENDA DE PESQUISA.

O objetivo deste paper foi apresentar resultados preliminares de nossa pesquisa em andamento 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 e. al. (2007) e Braga et. al (2010) fizemos um mapeamento descritivo preliminar de alguns padrões de uso da web pelos candidatos e buscamos mapear 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; (ii) ampla difusão do uso das chamadas “redes sociais” pelos candidatos, com twitter, facebook e postagens de vídeos no youtube substituindo mecanismos tradicionais de interação como blogs, fóruns e chats, que perderam sua eficácia como ferramenta de campanha. Como conclusão, podemos afirmar 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 de deliberação entre vários participantes por intermédio da internet.

Entretanto, devemos admitir que as confirmações dessas impressões geradas pelos resultados preliminares dependem de estudos qualitativos e quantitativos posteriores a serem desenvolvidos a partir do aprofundamento da metodologia esboçada neste texto.

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

- A necessidade de refinar e tornar mais objetivos 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 além da filiação partidária e taxa de eleição, a fim de verificar se o uso diferenciado dos tipos de websites pelos

diferentes candidatos se relaciona com outras variáveis tais como escolaridade, gastos de campanha, patrimônio e estrato social.

- A necessidade de elaborar testes estatísticos mais sofisticados e modelos causais mais precisos a fim de verificar os determinantes do uso diferencial dos websites e redes sociais por subgrupos de candidatos.
- 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.

Referências bibliográficas:

- AGGIO, Camilo. Campanhas Online: o percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. *Opin. Publica*, Campinas, v. 16, n. 2, Nov. 2010. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762010000200006&lng=en&nrm=iso>. access on 19 Mar. 2011. doi: 10.1590/S0104-62762010000200006.
- ALDÉ, A; BORGES, J. **Internet, imprensa e as eleições de 2002: pautando notícias em tempo real**. Revista Logos, v. 21, Rio de Janeiro, 2004.
- 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 : Editora da Fundação Perseu Abramo.
- BIMBER, B. A.; DAVID, R. **Campaigning on-line: the Internet in U. S. elections**. Oxford: Oxford University Press, 2003.
- BRAGA, S. **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: Plenarium/CEDI, 2007. Disponível em:http://www2.camara.gov.br/internet/eve/realizados/portal_seminario2007/material.html. Acesso em: 25 de abril de 2007.
- BRAGA, S.; FRANÇA, A. S. T. ; NICOLAS, M. A. . Mecanismos de participação política e falas cidadãs nos websites dos candidatos a prefeito nas eleições de outubro 2008 nas regiões sul e sudeste do Brasil. In: III Congresso da Associação de Pesquisadores em Comunicação e Política, 2009, São Paulo. *Anais da III Compolítica*, 2009. [disponível em: http://www.pucsp.br/compolitica/internas/pdfs/braga_francanicolas.pdf].
- BRAGA, Sérgio. . Podemos ter um(a) nov@ Obama? Perspectivas do uso da Web no próximo pleito eleitoral brasileiro (disponível em: <http://www.opiniaopublica.ufmg.br/emdebate/braga8.pdf>). Em *Debate*, v. 2, p. 10-18, 2010.
- BRANDÃO JR., F. A. F. Palanques virtuais: a campanha presidencial pela internet nas eleições de 2006. Brasília, 2008. 224 f. Dissertação (mestrado em Ciência Política) - Instituto de Ciência Política, UnB/Universidade de Brasília.
- BRANDÃO, F.. BATISTA, C., M.. Palanques virtuais: o uso de sites, e-mails e comunidades eletrônicas nas eleições de 2006. In: **6º Encontro da ABCP**, Unicamp, Campinas, 2007.
- CHAIA, Vera . Internet e eleições: as comunidades políticas no orkut nas eleições de 2006. *Logos Comunicação e Universidade* , v. 27, p. 1-14, 2007.
- COHEN, D., T.. The Web of Candidates and Parties: Internet Functionality in the 2004 Election. In: **Annual Meeting of the Midwest Political Science Association**, April 20-22, 2006.
- COIMBRA, M. (2010). A internet e seus usos. *O Globo*, 11/04/2010.

- COMITE GESTOR DA INTERNET DO BRASIL. **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil: TIC Domicílios e TIC Empresas 2008**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2009.
- CORNFIELD, Michael. **Politics moves online: campaigning and the Internet**. EUA: Century Foundation Press, 2004.
- COUTINHO, Marcelo. 2008. Blogs e Comunidades Online: Pesquisa 2.0. Paper apresentado no 3o Congresso Brasileiro das Empresas de Pesquisa. São Paulo, 2008.
- COUTINHO, Marcelo; SAFATLE, Vladimir. 2009. A internet e as eleições municipais em 2008: o uso dos sítios eletrônicos de comunidades na eleição paulistana. *Rev. Sociol. Polit.*, Curitiba, v. 17, n. 34.
- DAVIS, Richard. **The Web of Politics: The Internet's Impact on the American Political System**. Oxford: Oxford University Press, 1999.
- DELANY, C. (2009). Learning from Obama: lessons for Online Communicators in 2009 and Beyond. Publicação eletrônica disponível no website: <http://www.epolitics.com/learning-from-obama/> (acesso em: 23 de abril de 2010).
- FERNANDEZ, R. G. **Campanhas eleitorais na internet**. 2005. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - IFCH, UNICAMP, Campinas. 136f.
- FERREIRA, A. A. de. Eleição de 2006 na Internet. **Revista Eletrônica Paraná Eleitoral**. Curitiba, abr. 2006. Disponível em: <<http://www.paranaeleitoral.gov.br/>>. Acesso em 24 abr. 2006.
- FRICK, M.. La Ciencia Política Electrónica. Introducción a un nuevo campo de Investigación. **Revista Uruguaya de Ciencia Política**, Nº 15, p.175-184, 2006.
- GAINOUS, J., WAGNER, M..Electronic Grassroots: Does Online Campaigning Work?*. In: **Annual Meeting of the Midwest Political Science Association** in Chicago, Illinois, April 10, 2007.
- GOMES, W. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**. vol. VII, n. 3, pp. 214-222, setembro/dezembro 2005.
- Gomes, Wilson ; AGGIO, Camilo . Campanhas Online: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. In: I Seminário Nacional Sociologia e Política UFPR 2009, 2009, Curitiba. I Seminário Nacional Sociologia & Política - UFPR, 2009. v. I.
- _____. Democracia Digital: Que Democracia?. In: **Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política**, II, Belo Horizonte, 2007.
- IASULAITIS, S.. Internet e propaganda política no Brasil: limites e possibilidades. In: **Estudos de Sociologia**, Araraquara, v.12, n.23, p.153-172, 2007.
- IRELAND, E.; NASH, P. T. **Winning campaigns on-line: strategies for candidates and causes**. 2 ed. EUA: Science Writers Pr., 2001.
- LILLEKER, D., G., JACKSON, N., A.. Interacting and Representing: can Web 2.0 enhance the roles of an MP?. In: **ECPR Joint Sessions**, Lisbon 2009.
- MARGOLIS, M.; RESNICK, D. (2000). *Politics as usual: The cyberspace “Revolution”*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- MERRIL, Samuel; GROFMAN, Bernard e BRUNELL, Thomas L. 2008. Cycles in American National Electoral Politics, 1854-2006: Statistical Evidence and an Explanatory Model. *American Political Science Review* 102: 1-17.
- O'CONNORy, Brendan; BALASUBRAMANYANY, Ramnath; ROUTLEDGE, Bryan e SMITHY, Noah. From Tweets to Polls: Linking Text Sentiment to Public Opinion Time Series. Proceedings of the International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Washington, DC, May 2010
- PARKING, M.. Congressional Campaigns in Cyberspace and the Effect of Presentation Technology on Website Visitors. In: **Annual meeting of the Midwest Political Science Association**, Chicago, Illinois, April 12-15th, 2007.
- RAINIE, L. e SMITH, A. 2009. The Internet and the 2008 Election. Washington, D.C. : Pew Internet & American Life Project. Disponível em : www.pewinternet.org/Reports/2008/The-internet-and-the-2008-Election.aspx.
- SILVA, S. P. da. Graus de participação democrática no uso da Internet pelos governos das capitais brasileiras. **Opinião Pública**, Campinas, Vol. XI, nº 2, Outubro, 2005, pp. 450-468.
- TALBOT, D. 2008. How He Really Did It. *MIT Technology Review*, v. 111, n. 5, p. 78-83.
- TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Resolução nº 22.718**. Disponível em: <http://www.tse.gov.br/downloads/eleicoes2008/r22718.pdf> Acesso em: 14 jun. 2009.
- TRIPPI, Joe. **The revolution will not be televised: democracy, the Internet, and the overthrow of everything**. New York: Regan Books, 2004.

Anexo 1: Recursos de campanha online das eleições brasileiras de outubro de 2010

		SIM		NÃO		SIM		NÃO	
		N	%	N	%	N	%	N	%
I	Navegabilidade na página inicial								
1	Mecanismos de busca								
2	Cadastro para newsletter								
3	Página inicial sempre visível								
4	Link específico para mapa do site								
5	Instrumento de mobilização do eleitor								
6	Estatísticas de visitação na página inicial								
7	Aumento/Diminuição de letras								
8	Crédito para gestores								
9	Acessibilidade para deficientes físicos								
10	Página em outro idioma								
II	Informação sobre candidato e campanha								
1	Histórico do candidato em link específico.								
2	Biografia detalhada/história de vida								
3	IS sobre atividades profissionais								
4	Perfil do vice-prefeito								
5	Foto do vice								
6	Destaque para partido do vice								
7	Destaque para coligação na página inicial								
8	Endereços dos comitês eleitorais								
9	Lista dos candidatos a vereador do partido/coligação								
10	Links para websies dos vereadores da coligação								
11	Endereço do comitê de campanha na página inicial?								
12	Destaque para legenda do partido/página inicial								
13	Mapa da cidade com comitês nos bairros								
14	Link para o site nacional do partido								
15	Link para o site municipal do partido								
III	Comunicação e mídia								
1	Notícias atualizadas diariamente na página inicial								
2	Arquivos de Rádio da Campanha								
3	Acervo de vídeos da campanha								
4	Acervo do HEPG/Horário Eleitoral Gratuito								
5	Destaque p/Jingle de Campanha na Página Inicial?								
6	Pode-se baixar o jingle em arquivo?								
7	Link específico p/materiais promocionais de campanha								
7	Flicks/acervo de fotos								
8	Agenda do candidato								
9	Feeds para atualização de links								
10	E-mail do candidato ou do comitê								
11	Artigos do candidato								
12	Link específico para propostas e políticas governamentais								
13	Baixar toques para o celular								
14	Material de campanha para impressão								
IV	Accountability e contato com eleitor								
1	Ajudar divulgando pela internet								
2	Formulário para contato sem e-mail/fale conosco								
3	Enquete sobre temas polêmicos na página inicial								
4	Resultados da enquete								
5	Plano de governo em pdf?								
6	Acervo de resultados das enquetes realizadas								
7	Filiação/Mobilização on-line								
8	Doações on-line								
9	Planilha Excel com todas as doações recebidas								
10	Link específico com o total de doações								
11	Montante declarado de doações								
12	Patrimônio do candidato								
13	Gastos de campanha								
14	Programas e ações já desenvolvidos anteriormente								
15	Funcionários trabalhando na campanha								
V	Participação e interação								
1	Link para Blogs na página inicial								
2	Blog atualizado?								
3	Espaço para postagem nos blogs?								
4	Link para comunidade orkut na página inicial								
5	Salas de Bate-Papo/chats com candidato								
6	Acervo dos chats realizados								
7	Fórum/Discussão sobre temas específicos								
8	Acervo dos foruns realizados								
9	Link específico para denúncias/reclamações								
10	Mural de mensagens								
11	Possibilidade de comentar notícias postadas								
12	Acervo de comentários dos internautas								
13	Sugestões para propostas de governo								
14	Vídeos com depoimentos dos eleitores								
15	Há indício do uso de mídias sociais								
VI	MÍDIAS SOCIAIS								
1	Twitter								
2	Link para youtube na pag inicial								
3	Canal no youtube?								
4	Facebook								
5	Orkut								
6	Myspace								
7	Sonico								
8	Delicious								

Anexo 2: Intensidade de uso dos recursos da Web pelos candidatos às eleições majoritárias de 2010 (Brasil)

N	Nome eleitoral	Website	Partido	Capital	Média
1	ANTONIO ANASTASIA	http://www.anastasia2010.com.br/	PSDB	MG	79,9
2	ZECA DO PT	http://www.zeca13.com.br/	PT	MS	78,0
3	PAIM	http://www.senadorpaim.com.br/;	PT	RS	76,5
4	WAGNER	http://www.souwagner13.com.br/motix/pt_br/capa/	PT	BA	75,0
5	AGNELO	http://www.souagnelo13.com.br/	PT	DF	74,5
6	VANDERLAN	http://www.vanderlan22.com.br/	PR	GO	73,9
7	LUIZ PAULO	http://www.luizpaulo45.com.br/site/home	PSDB	ES	73,5
8	SERGIO CABRAL	http://www.sergiocabral15.com.br/	PMDB	RJ	72,0
9	GERALDO ALCKMIN	http://www.geraldo45.org.br/	PSDB	SP	71,9
10	SÉRGIO XAVIER	http://www.interblogs.com.br/sergioxavier/	PV	PE	71,0
11	ALOIZIO MERCADANTE	http://www.mercadante13.com.br/	PT	SP	70,5
12	MARTA SUPPLY	http://www.marta133.com.br/	PT	SP	68,8
13	ROSEANA	http://www.roseana15.com.br/	PMDB	MA	68,6
14	TARSO GENRO	http://www.tarso13.com.br/	PT	RS	68,2
15	OSMAR DIAS	http://osmardias.com.br/	PDT	PR	67,4
16	IBERE	http://www.ibere40.com.br/	PSB	RN	67,3
17	GEDDEL VIEIRA LIMA	http://www.geddel15.com.br/	PMDB	BA	67,1
18	WILSON SANTOS	http://www.wilson45.com.br/Home	PSDB	MT	67,0
19	RICARDO COUTINHO	http://www.ricardo40.com.br/	PSB	PB	66,9
20	GLEISI	http://gleisi131.com.br/	PT	PR	66,8
21	LINDBERG	http://www.lindbergnarede.com.br/	PT	RJ	66,6
22	YEDA CRUSIUS	http://www.yeda45.com.br/	PSDB	RS	66,5
23	MARCOS CALS	http://www.marcoscals45.com.br/site/	PSDB	CE	65,8
24	SKAF	http://skaf.com.br/	PSB	SP	64,7
25	LUCIO ALCANTARA	http://www.lucio22.com.br/	PR	CE	64,4
26	GABEIRA	http://www.gabeira43.com.br/	PV	RJ	64,4
27	SIQUEIRA CAMPOS	http://www.siqueira45.com.br/	PSDB	TO	64,3
28	CARLOS EDUARDO	http://www.carloseduardo12.com.br/	PDT	RN	64,3
29	MAURO MENDES	http://www.40mauromendes.com.br/site/index.php	PSB	MT	64,2
30	RIGOTTO	http://www.germanorigotto.com.br/	PMDB	RS	64,1
31	MARCONI PERILLO	http://www.marconiperillo.net/	PSDB	GO	63,2
32	NEWTON LINS	http://www.newtonlins.com/	PSL	DF	62,5
33	IDELI SALVATTI	http://www.ideligovernadora.com.br/	PT	SC	61,4
34	MILTON TEMER	http://miltontemer.com.br/senador/	PSOL	RJ	61,3
35	BETO RICHIA	http://www.betoricha.com.br/	PSDB	PR	61,0
36	CID GOMES	http://www.cidgomes40.com.br/site/	PSB	CE	61,0
37	RICARDO FERRAÇO	http://www.ricardosenador156.com.br/	PMDB	ES	59,8
38	FLÁVIO DINO	http://www.flaviodino.com.br/	PC do B	MA	59,0
39	TEOTONIO VILELA	http://www.teotonio45.com.br/index1.html	PSDB	AL	58,9
40	RICARDO BARROS	http://www.ricardobarros.com.br/2010/	PP	PR	58,5
41	FOGAÇA	http://www.fogaca15.com.br/	PMDB	RS	58,5
42	RICARDO YOUNG	http://www.ricardoyoung.com.br/	PV	SP	58,3
43	PIMENTEL	http://www.pimentelsenador133.com.br/	PT	MG	58,2
44	SORAYA TUPINAMBÁ	http://www.soraya50.com.br/	PSOL	CE	58,2
45	ZÉ FERNANDO	http://www.zefernando.com.br/site/index.php	PV	MG	58,0
46	HELIO COSTA	http://www.heliopatrus15.com.br/	PMDB	MG	57,9

47	SILVIO MENDES	http://www.silviogovernador45.com.br/novo/index.php	PSDB	PI	57,8
48	GUSTAVO FRUET	http://www.gustavo456.com.br/	PSDB	PR	57,7
49	JOÃO VICENTE	http://joaovicente14.com.br/	PTB	PI	57,2
50	ANA JULIA	http://www.anajulia13.com.br/	PT	PA	57,1
51	ALOYSIO NUNES	http://www.aloysionunes.com.br/	PSDB	SP	57,1
52	AÉCIO NEVES	http://www.aecioneves2010.com.br/	PSDB	MG	56,7
53	REQUIÃO	http://www.robertorequiaio.com.br/site/	PMDB	PR	56,7
54	FABIO FELDMANN	http://ffgovernador.com.br/	PV	SP	56,4
55	ROSALBA CIARLINI	http://www.rosalbagovernadora.com.br/	DEM	RN	55,7
56	VALMOR	http://valmor500.com.br/	PSOL	PR	55,5
57	WILSON MARTINS	http://www.wilson40governador.com.br/	PSB	PI	55,0
58	EDUARDO CAMPOS	http://www.eduardocampos40.com.br/	PSB	PE	54,8
59	JORGE PICCIANI	http://www.jorgepicciani.com.br/	PMDB	RJ	54,7
60	RAIMUNDO COLOMBO	http://www.raimundocolombo.com.br/	DEM	SC	54,3
61	SILVAL BARBOSA	http://www.silval.com.br/	PMDB	MT	54,0
62	RUBENS HERING	http://www.rubenshering.com/	PV	PR	53,5
63	MAGNO MALTA	http://www.magnomalta222.com.br/	PR	ES	51,9
64	RITA CAMATA	http://www.ritacamata.com/	PSDB	ES	51,6
65	CESAR MAIA	http://www.cesarmaia.com.br/	DEM	RJ	51,4
66	RONALDO LESSA	http://www.lessa12.com.br/	PDT	AL	51,3
67	BASSUMA	http://www.bassuma43.com.br/	PV	BA	51,2
68	LUIZ HENRIQUE	www.luizhenrique155.com.br	PMDB	SC	51,2
69	HUGO BIEHL	http://www.hugo111.com.br/	PP	SC	51,2
70	ANGELA AMIN	http://www.angela11.com.br/	PP	SC	51,1
71	MARCELO CRIVELLA	http://marcelocrivella.com.br/	PRB	RJ	50,4
72	JARBAS	http://www.jarbas15.com/site/inicio.php	PMDB	PE	49,6
73	CARLOS GAGUIM	http://www.carlosgaguim15.com.br/	PMDB	TO	49,5
74	TONINHO DO PSOL	http://www.toninhodopsol.com.br/	PSOL	DF	49,5
75	SIMAO JATENE	http://www.jatene45.com.br/	PSDB	PA	49,5
76	VIGNATTI	http://www.vignatti130senador.com.br/	PT	SC	49,1
77	GHIZONI	http://ghizoni650senador.blogspot.com/	PC do B	SC	49,0
78	MARCELO SILVA	http://www.marcelosilva43.com.br/	PV	CE	48,7
79	VANESSA PORTUGAL	http://vanessapstu16.blogspot.com/	PSTU	MG	48,4
80	PAULO SALAMUNI	http://www.salamuni.com.br/site/	PV	PR	48,1
81	JOÃO ALVES	http://www.joaos25.com.br/	DEM	SE	47,8
82	ITAMAR FRANCO	http://www.itamar2010.com.br/	PPS	MG	47,3
83	FERNANDO PEREGRINO	http://fernandoperegrino22.com.br/	PR	RJ	47,1
84	PROFESSOR WESLEY	http://www.wesleysc.com.br/	PPS	SC	46,9
85	LUIZ FELIPE BERGMANN	http://luizfelipe50.com.br/	PSOL	PR	46,8
86	CELSO RUSSOMANNO	http://www.celsorussomanno.com.br/	PP	SP	46,4
87	COLLOR	http://www.collor14.com.br/	PTB	AL	46,2
88	BETH TISCOSKI	http://www.bethtiscoski.com.br/	PP	SC	45,4
89	ZITO VIEIRA	http://www.zitovieira.com.br/	PC do B	MG	45,3
90	JUVENIL	http://www.juvenil15pmdb.com.br/index/index/	PMDB	PA	45,2
91	PAULO SOUTO	http://www.paulosouto25.com.br/	DEM	BA	45,0
92	PEDRO PAULO	http://www.pedropaulo11.com/porta/index.php	PP	AP	44,3
93	MARCELO CERQUEIRA	http://www.marcelocerqueira.com.br/	PPS	RJ	43,7
94	ANDRE PUCCINELLI	http://www.andrepuccinelli.com.br/	PMDB	MS	43,6
95	EDUARDO BRANDÃO	http://www.eduardopv43.com.br/	PV	DF	43,6
96	PAULO BAUER	http://www.paulobauer.com.br/	PSDB	SC	42,7
97	ANA AMÉLIA LEMOS	http://www.anaamelialemos.com.br/	PP	RS	42,6

98	ROMEU TUMA	http://www.tuma141.com.br/	PTB	SP	41,5
99	AMADEU FELIPE	http://paranacomamadeufelipe.blogspot.com/	PCB	PARANÁ	41,4
100	MARCELO HENRIQUE	http://psolsp.org.br/marcelohenrique/	PSOL	SP	41,0