

DOSSIÊ OPINIÃO PÚBLICA, ELEIÇÕES E PARTICIPAÇÃO POLÍTICA NAS DEMOCRACIAS CONTEMPORÂNEAS

USO DA INTERNET E OPORTUNIDADES DE PARTICIPAÇÃO POLÍTICA VIRTUAL NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE OUTUBRO DE 2008 NO BRASIL

Sérgio Braga
María Alejandra Nicolás
Andressa Silvério Terrona França

Resumo

O objetivo deste artigo é refletir sobre o uso da internet nas eleições brasileiras a partir dos resultados de nossa pesquisa empírica sobre o emprego das novas tecnologias pelos 175 candidatos às prefeituras municipais das capitais brasileiras nas eleições de outubro de 2008. Utilizando técnicas de análise de conteúdo a partir dos modelos desenvolvidos anteriormente por Ferber, Foltz e Puglize (2007) e Braga, Nicolás e França (2010) para detectar padrões de uso da web pelos candidatos e mapear as oportunidades de interação propiciadas pela internet entre candidatos e eleitores, chegamos a dois resultados básicos: (i) existência de um "digital divide" entre os candidatos de diversas regiões e com diferentes graus de escolaridade e patrimônio; (ii) baixa difusão do uso das chamadas "redes sociais" pelos candidatos, e mesmo de mecanismos tradicionais de interação como *blogs*, fóruns e *chats*. Entretanto, embora as ferramentas da "Web 2.0" tenham sido pouco utilizadas no último pleito para as capitais brasileiras, a internet deu lugar a algumas experiências embrionárias de participação política que nos permitem antever os potenciais dessa mídia para alterar significativamente as relações entre candidatos e opinião pública nos próximos pleitos municipais brasileiros.

Palavras-chave: Eleições Municipais Brasileiras de 2008; Participação Política Online; Novas Tecnologias e Eleições; Representação Política.

Abstract

The aim of this paper is to present the results of our research about the use of Internet for candidates of the 175 municipalities of the Brazilian capitals in the 2008 elections, giving the results of our content analysis of virtual interaction tools used by candidates for mayor in these municipalities. Using content analysis techniques based on models earlier elaborated by Ferber, Foltz and Puglize (2007) and Braga, Nicolas and França (2010) to detect patterns of Web use by candidates and mapping different modalities of interaction afforded by the Internet between candidates and voters, we arrive at two basic findings: (i) the existence of a "digital divide" between candidates from different regions and with varying degrees of education and wealthy; (ii) low diffusion of the use of "social networks" by the candidates, and even traditional mechanisms of interaction such as blogs, forums and chats. However, although the tools of "Web 2.0" have been little used in the last election for state capitals, the internet has given rise to some embryonic experiences of political participation that enable us to foresee the potential of this medium to significantly alter the relationship between candidates and opinion public in the coming municipal elections in Brazil.

Keywords: Brazilian Municipal Elections of 2008; Political Participation Online; New Technologies and Elections; Political Representation.

Introdução: internet, eleições e participação 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 variados usos da *web* pelos diferentes atores e instituições que integram o "sistema político virtual" das democracias representativas contemporâneas (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, 2001; CHADWICK e HOWARD, 2008).

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. 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 e NASH, 2001; BIMBER e DAVID, 2003; CORNFIELD, 2004; TRIPPI, 2004; COHEN, 2006; PARKIN, 2007; GAINOUS e WAGNER, 2009; CHADWICK e HOWARD, 2008; GOMES e AGGIO, 2009). Dentro desse quadro, podemos observar o aparecimento, também no Brasil, de uma série de estudos mais sistemáticos e empiricamente orientados

DOSSIÊ OPINIÃO PÚBLICA, ELEIÇÕES E PARTICIPAÇÃO POLÍTICA NAS DEMOCRACIAS CONTEMPORÂNEAS

(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 têm por objeto de estudo os usos da internet, comunidades virtuais tais como Orkut e, mais recentemente, as novas mídias sociais pelos candidatos às eleições majoritárias, especialmente eleições presidenciais.

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, CRUZ e FRANÇA, 2007; BRANDÃO e BATISTA, 2007; BRANDÃO JR., 2008; BRAGA, NICOLÁS e FRANÇA, 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 existentes no mundo *off-line* de interesse do cientista político *stricto sensu*, tais como conexão eleitoral, clientelismo, perfil socioeconômico dos candidatos e eventual existência de uma fratura digital (*digital divide*) entre os diversos subgrupos de postulantes ao pleito eleitoral.

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 e 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 e Safatle (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 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 (GOMES e AGGIO, 2009; AGGIO, 2010)¹.

A esse respeito, talvez possamos afirmar que os prognósticos e

¹ Para os autores, 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.

DOSSIÊ OPINIÃO PÚBLICA, ELEIÇÕES E PARTICIPAÇÃO POLÍTICA NAS DEMOCRACIAS CONTEMPORÂNEAS

avaliações de diversos analistas sobre o emprego das novas tecnologias e da internet nas eleições brasileiras reproduzem, *mutatis mutandis*, o debate mais geral sobre o impacto das NTICs nos sistemas políticos contemporâneos que se trava desde pelo menos meados da década de 1990 nos países de democracia mais institucionalizada e com maiores percentuais do eleitorado com acesso às tecnologias digitais (NORRIS, 2001). Como se sabe, antes do “fenômeno Obama” este debate se estruturava em torno dos potenciais da *Web* de gerar novas formas de democracia, para além das democracias representativas realmente existentes, dando origem a uma polarização radical entre os “ciberpessimistas” ou “cibercéticos” – para os quais a internet pouco altera as formas tradicionais de fazer política, apenas reproduzindo a “política como usual” (MARGOLIS e RESNICK, 2000) e os “ciberotimistas” mais exultantes – para os quais a internet seria capaz de gerar novas formas de democracia “deliberativa”, “direta”, ou “participativa” capazes mesmo de promover uma superação histórica, no longo prazo, das formas de democracia representativa realmente existentes.

A diferença agora, após a experiência política propiciada pela campanha eleitoral e por algumas iniciativas implementadas durante a primeira fase do governo Obama (onde os recursos das novas tecnologias e da *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” substancialmente diferente dos modelos de democracia parlamentares geralmente existentes), reside em que o debate parece estar 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 das democracias parlamentares realmente existentes (partidos, 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 e com que grau de intensidade? Como, em suma, os novos recursos possibilitados pela *Web* 2.0 e pelas novas tecnologias digitais podem reconfigurar e reformatar o funcionamento de algumas instituições-chave das democracias representativas, especialmente as campanhas eleitorais?

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. Sublinhe-se ainda que não é nosso objetivo examinar os impactos das ferramentas digitais na decisão de voto do eleitor, mas sim realizar um mapeamento das oportunidades de

participação disponibilizadas pelos candidatos em seus *websites* a fim de apresentar subsídios para estudos longitudinais mais aprofundados a serem efetuados em outros pleitos, especialmente as campanhas municipais que é o tema central deste estudo.

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 em 26 unidades da federação brasileiras no pleito de outubro de 2008;

b) em segundo lugar, efetuar uma breve análise de conteúdo dos *websites* dos candidatos a prefeito nas capitais 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 disponibilizados a partir de tais *websites*. Procuraremos demonstrar a proposição segundo a qual, apesar das restrições da legislação eleitoral brasileira, alguns mecanismos mais sofisticados de interação e participação política foram difundidos através dos *websites* eleitorais dos candidatos, embora sem dar origem a práticas inovadoras que reproduzissem de alguma forma os espetaculares resultados obtidos, por exemplo, por Barack Obama no pleito estadunidense de 2008².

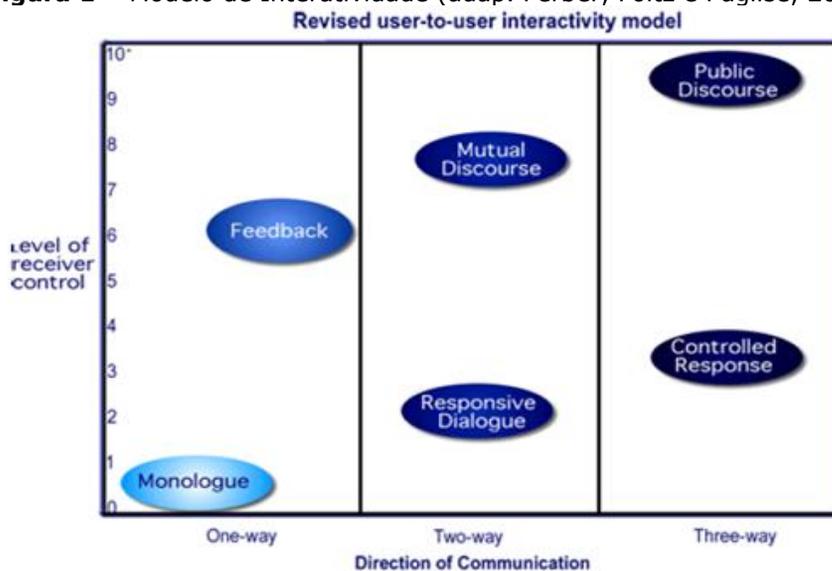
Para cumprir tais metas organizaremos nossa exposição da seguinte forma: 1) Inicialmente, extrairemos da bibliografia relevante alguns parâmetros analíticos que estruturarão a análise efetuada a seguir, apresentando as linhas gerais do modelo de interatividade empregados por Ferber, Foltz e Puglise (2007) e Lilleker e Jackson (2009) em suas análises; 2) Em seguida, apresentaremos a metodologia empregada e as categorias básicas que utilizamos para empreender a análise de conteúdo dos *websites*; 3) Nos próximos itens, apresentaremos os resultados da pesquisa, fornecendo evidências sobre o tipo e a intensidade do uso das ferramentas digitais por categorias de candidatos; 4) Por fim, indicaremos as principais experiências de interação política entre candidatos e eleitores ocorridas na *web* e extrairemos algumas implicações mais gerais da análise efetuada anteriormente.

² 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 moldes análogos aos observados nos EUA em Braga (2010). Esclareça-se também que utilizamos como unidade básica de investigação os *websites* oficiais dos candidatos registrados no TSE na medida em que partimos do pressuposto que são os *websites* as plataformas mais importantes a partir das quais os candidatos estruturam suas campanhas 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.

2. O modelo de interação de Ferber e os vários cenários de discussão pública

Para estruturar nossa análise dos mecanismos de interação e participação política nos *websites* dos candidatos às prefeituras municipais no pleito de outubro de 2008, procuraremos aplicar uma versão ligeiramente modificada do modelo de interatividade formulado por Ferber, Foltz e Puglise (2007) no estudo dos 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, 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, Foltz e Puglise (2007, p. 393) 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” (FERBER, FOLTZ e PUGLISE, 2007, p. 393), conforme demonstrado na figura abaixo:

Figura 1 – Modelo de Interatividade (adap. Ferber, Foltz e Puglise, 2007)



Fonte: Lilleker e Jackson (2009).

Portanto, segundo os autores, podemos enumerar os seguintes *contextos de interação* entre emissor e receptor das mensagens na internet,

DOSSIÊ OPINIÃO PÚBLICA, ELEIÇÕES E PARTICIPAÇÃO POLÍTICA NAS DEMOCRACIAS CONTEMPORÂNEAS

acompanhados dos respectivos meios correspondentes de difusão das mensagens:

Quadro 1 – Contextos de interação, mídias específicas e experiências 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 controle de R	Informações disponibilizadas nos <i>websites</i> ; divulgação de material de propaganda da instituição; <i>Newsletter</i>
2	Feedback	1 via com maior controle/participação do receptor	Formulários de <i>E-mail</i> ; <i>Blog</i> atualizado que não permite comentários
3	Diálogo Responsivo	2 vias, mas o emissor detém maior controle sobre o processo	Enquetes; Sondagens de opinião e <i>surveys</i> aos eleitores; possibilidade de comentar notícias
4	Discurso Mútuo	2 vias mas com maior controle dos receptores/participantes sobre o processo de interação	<i>Blogs</i> 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 <i>chats</i> 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 <i>chats</i> 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, Foltz e Puglise (2007).

A partir das categorias acima pretendemos utilizar 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 e Jackson (2009) e de Ferber e seus colaboradores,

DOSSIÊ OPINIÃO PÚBLICA, ELEIÇÕES E PARTICIPAÇÃO POLÍTICA NAS DEMOCRACIAS CONTEMPORÂNEAS

assim como da metodologia de análise de conteúdo delineada no próximo item, buscaremos efetuar um mapeamento preliminar e abrangente dos mecanismos de interação entre candidatos à prefeitura das capitais brasileiras no pleito de outubro de 2008.

3. Metodologia de análise

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 WEC (na medida em que partimos do princípio de que, no contexto brasileiro, é na disponibilização de tais ferramentas que a internet pode agregar mais valor às campanhas eleitorais, mais do que, por exemplo, como instrumento de 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 WECs e que consideramos relevantes para os fins e enquadramentos teóricos da presente pesquisa³. 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

³ Dentre os textos que se propuseram a efetuar *content analysis* (análise de conteúdo) de WECs, destacamos a tese de mestrado de Rodrigo Fernandez sobre os candidatos às eleições majoritárias de 2000 a 2004 (FERNANDEZ, 2005) e o de Sylvia Iasulaitis (2007), sobre a campanha presidencial de 2006. Sublinhe-se que ambos os estudos estão bastante influenciados pelo modelo sugerido por Gibson e Ward (2003), elaborado num contexto que poderíamos denominar “pré Web 2.0”.

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 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 e NICOLAS, 2008), mas apenas calculamos os percentuais de presença de cada um dos itens nos WECs. 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*, mas também testamos a funcionalidade da maior parte delas. 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, tendo em vista que o objetivo final de nossa análise era mapear os mecanismos de interação e participação mais avançados disponibilizados em tais plataformas.

4. Análise dos resultados

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 2008; b) em segundo lugar, apresentaremos nossa análise da presença dos recursos utilizados pelos candidatos em seus *websites* no pleito

DOSSIÊ OPINIÃO PÚBLICA, ELEIÇÕES E PARTICIPAÇÃO POLÍTICA NAS DEMOCRACIAS CONTEMPORÂNEAS

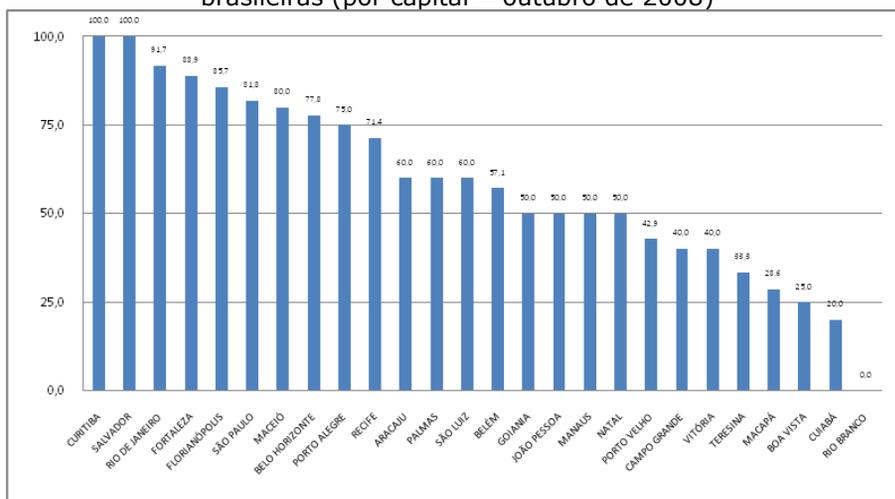
eleitoral; c) por fim, destacaremos algumas das experiências mais significativas de interação política disponibilizadas a partir dos WECs, bem como sua intensidade de uso ocorridas no último pleito.

4.1 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 a prefeito nas eleições de outubro de 2008 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 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 nas 26 capitais brasileiras nos é dado pelo gráfico abaixo:

Gráfico 1 – Uso de *websites* pelos candidatos a prefeito nas eleições municipais brasileiras (por capital – outubro de 2008)



Fonte: Elaboração própria.

Como se pode ver pelo gráfico acima, as cidades que tiveram mais candidatos utilizando *website* na campanha eleitoral foram Curitiba (PR) e Salvador (BA), seguidas pelo Rio de Janeiro (RJ), Fortaleza (CE), São Paulo (SP) e Maceió (AL). Das 26 capitais brasileiras analisadas, apenas 9 (34%)

DOSSIÊ OPINIÃO PÚBLICA, ELEIÇÕES E PARTICIPAÇÃO POLÍTICA NAS DEMOCRACIAS CONTEMPORÂNEAS

apresentaram altos percentuais de candidatos usuários de *websites*. Com exceção de Vitória (ES) todas as demais capitais das regiões sul e sudeste do Brasil possuíam alto percentual de candidatos que investiram em campanhas *online*, sendo que nenhuma das capitais das regiões norte e centro-oeste do Brasil se inclui nesse grupo.

Isso nos permite observar a existência de um “*digital divide*” no Brasil (embora não tão linear e sujeito a exceções, como pode ser visualizado pelo gráfico acima), fato que pode ser melhor ilustrado pela tabela abaixo, onde cruzamos os dados de existência de campanha *online* com as diferentes regiões originárias dos candidatos às prefeituras.

Tabela 1 – Candidatos com e sem *website* (por região)

	Com <i>website</i>		Sem <i>website</i>		Total	
	N	%	N	%	N	%
Sul	20	87,0	3	13,0	23	100,0
Sudeste	29	78,4	8	21,6	37	100,0
Nordeste	40	65,6	21	34,4	61	100,0
Norte	16	40,0	24	60,0	40	100,0
Centro-oeste	5	35,7	9	64,3	14	100,0
	110	62,9	65	37,1	175	100,0

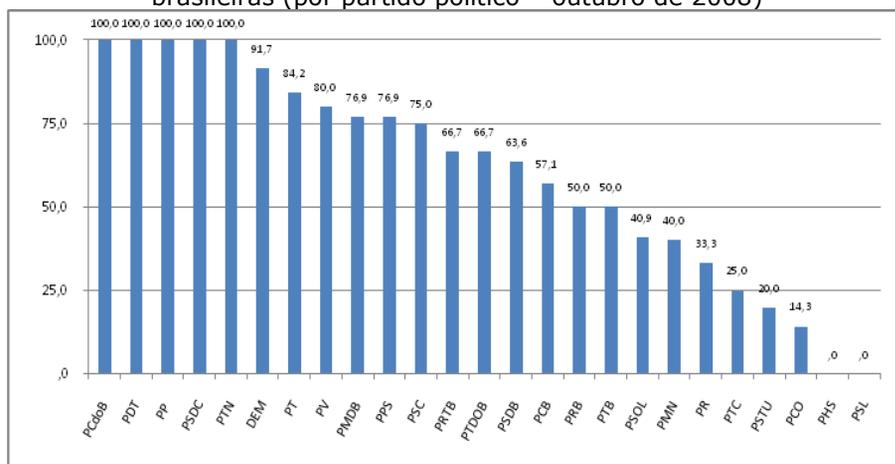
Fonte: Elaboração própria.

Pelos dados da tabela, verificamos que as regiões sul (87%) e sudeste (78,4%) apresentam percentuais quase exatamente simétricos às regiões norte (40%) e centro-oeste (35,7%), observando-se uma forte associação agregada entre IDH médio da região e percentual de candidatos com *website*.

Em relação aos partidos políticos e corrente ideológico-programática, os dados são informados no gráfico e na tabela abaixo.

DOSSIÊ OPINIÃO PÚBLICA, ELEIÇÕES E PARTICIPAÇÃO POLÍTICA NAS DEMOCRACIAS CONTEMPORÂNEAS

Gráfico 2 – Uso de *websites* pelos candidatos a prefeito nas eleições municipais brasileiras (por partido político – outubro de 2008)



Fonte: Elaboração própria.

Pelo gráfico acima podemos verificar que não há um padrão muito definido de adesão às campanhas *online* pelos partidos brasileiros, ao contrário do observado em alguns 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, 2003).

O padrão agregado de uso da *web vis-à-vis* a variável ideologia pode ser melhor visualizado pela tabela abaixo:

DOSSIÊ OPINIÃO PÚBLICA, ELEIÇÕES E PARTICIPAÇÃO POLÍTICA NAS
DEMOCRACIAS CONTEMPORÂNEAS

Tabela 2 – Candidatos com e sem *website* (por partidos e linhas ideológico-programáticas)

	Com <i>website</i>		Sem <i>website</i>		Total (100%)
	N	%	N	%	N
I) Partidos/agregado					
DEM	11	91,7	1	8,3	12
PT	16	84,2	3	15,8	19
PMDB	10	76,9	3	23,1	13
PPS	10	76,9	3	23,1	13
PSDB	7	63,6	4	36,4	11
Ppd	20	54,1	17	45,9	37
Ppe	33	51,6	31	48,4	64
PTB	3	50,0	3	50,0	6
II) Correntes ideológicas					
Esquerda situação	33	89,2	4	10,8	37
Direita oposição	14	77,8	4	22,2	18
Centro situação	10	76,9	3	23,1	13
Centro oposição	17	70,8	7	29,2	24
Direita situação	20	54,1	17	45,9	37
Esquerda oposição	16	34,8	30	65,2	46
III) Correntes ideológicas/agregado					
Situação	63	57,3	24	36,9	87
Oposição	47	42,7	41	63,1	88
Total	110	62,9	65	37,1	175

Fonte: Elaboração própria.

Os atores que mais utilizaram a *Web* para organizar campanhas eleitorais nas últimas eleições municipais brasileiras não foram, portanto, atores “outsiders” ao jogo político mais tradicional, mas sim os grandes partidos de direita e de esquerda que já polarizavam o debate ideológico fora do universo virtual. Assim, podemos afirmar que o uso da *web* foi mais intenso entre os atores com mais recursos políticos que já polarizavam o debate fora do mundo virtual (partidos de esquerda no governo e partidos de direita na oposição)⁴, do que por aqueles atores que poderiam se utilizar das novas tecnologias para subverter radicalmente as modalidades anteriormente vigentes de competição política e para abrir novos espaços de divulgação de propostas. Essas proposições podem ser verificadas pelo percentual inferior de pequenos partidos de direita (54,1%) e de esquerda (51,6%), assim como candidatos de oposição ao governo (42,7%) que usaram *website* como

⁴ Incluímos o PTB na oposição ao governo Lula devido ao progressivo afastamento do partido em relação ao governo Lula, embora alguns de seus membros participassem do gabinete do presidente. Entretanto, sublinhe-se que não efetuamos nenhum estudo mais aprofundado para verificar se os candidatos do partido mantiveram uma postura de oposição ou de situação durante a campanha eleitoral.

DOSSIÊ OPINIÃO PÚBLICA, ELEIÇÕES E PARTICIPAÇÃO POLÍTICA NAS DEMOCRACIAS CONTEMPORÂNEAS

ferramenta de campanha nas últimas eleições municipais, evidenciando que as ferramentas digitais estiveram longe de ser empregadas predominantemente por forças políticas potencialmente interessadas em subverter os padrões tradicionais de competição eleitoral.

Para caracterizar com mais precisão o padrão de uso da *web* pelos candidatos, cruzamos os dados de uso de *websites* com variáveis de perfil social (sexo, idade, grupo profissional, faixa etária), recursos políticos (patrimônio e gasto de campanha) e experiência política prévia (ocupação de cargo eletivo, exercício de cargo executivo, se está concorrendo ou não à reeleição).

Efetuados os testes e cruzamentos não foram encontradas associações significativas entre uso da *web* e variáveis de perfil social, sendo as mais relevantes as correlações existentes entre uso de *website* e recursos políticos, como pode ser ilustrado pela tabela abaixo:

DOSSIÊ OPINIÃO PÚBLICA, ELEIÇÕES E PARTICIPAÇÃO POLÍTICA NAS
DEMOCRACIAS CONTEMPORÂNEAS

Tabela 3 – Candidatos com e sem *website*
(por patrimônio e gasto de campanha)

	Com <i>Website</i>		Sem <i>Website</i>		Total (100%)
	N	%	N	%	N
Patrimônio desagregado					
Baixo-baixo: menos de 50 mil	13	54,2	11	45,8	24
Baixo: de 50 mil a menos 200 mil	20	55,6	16	44,4	36
Médio-baixo: de 200 mil a menos 500 mil	26	74,3	9	25,7	35
Médio-alto: de 500 mil a 1 menos milhão	23	69,7	10	30,3	33
Alto: de 1 milhão a menos 2 milhões	11	78,6	3	21,4	14
Alto-alto: de 2 milhões a menos 5 milhões	6	60,0	4	40,0	10
Super-alto=acima de 5 milhões	7	87,5	1	12,5	8
Não se aplica/sem informação	4	26,7	11	73,3	15
Gasto de campanha/agregado					
Alto	86	75,4	28	24,6	114
Médio	13	54,2	11	45,8	24
Baixo	10	29,4	24	70,6	34
Não se aplica	1	33,3	2	66,7	3
Gasto de campanha/desagregado					
Baixo-baixo: menos de 50 mil	4	25,0	12	75,0	16
Baixo: de 50 mil a menos 200 mil	6	33,3	12	66,7	18
Médio-baixo: de 200 mil a menos 500 mil	7	58,3	5	41,7	12
Médio-alto: de 500 mil a 1 menos milhão	6	50,0	6	50,0	12
Alto: de 1 milhão a menos 2 milhões	16	72,7	6	27,3	22
Alto-alto: de 2 milhões a menos 5 milhões	37	72,5	14	27,5	51
Super-alto=acima de 5 milhões	33	80,5	8	19,5	41
Não se aplica	1	33,3	2	66,7	3
Total	110	62,9	65	37,1	175

Fonte: Elaboração própria.

Como pode ser ilustrado pelos dados, há uma associação quase linear entre uso de *websites* pelos candidatos e magnitude dos gastos de campanhas. Assim, do total de cerca de 114 candidatos com alto patrimônio e alto gasto de campanha cerca de 75% utilizaram *websites* como recurso de campanha, enquanto do total de candidatos com baixos recursos menos de 30% recorreram à campanhas online.

Temos assim que o candidato mediano usuário da *web* nas eleições municipais de outubro de 2008 apresenta as seguintes características: situado

nas regiões sul ou sudeste do Brasil, pertencente aos grandes partidos que polarizam a opinião pública no jogo político nacional, com alto patrimônio e alto montante de gastos de campanha, e diversificado em relação a sexo, escolaridade ou categoria profissional.

Assim, aparentemente o uso da *Web* apenas reproduziu a “política como usual” no último pleito municipal, sem subverter significativamente os padrões de competição existentes no mundo real.

4.2 O que fizeram os candidatos *online*: graus de uso da *web* na campanha eleitoral

Uma vez traçado o perfil dos candidatos adeptos e não adeptos das campanhas *online*, resta-nos agora caracterizar o que fizeram os postulantes às prefeituras no decorrer das campanhas. Para tanto, seguimos a metodologia explicitada anteriormente, estabelecemos uma classificação dos candidatos com base no percentual de frequência de tais variáveis e mapeamos as principais experiências de participação online encontradas nos *websites* dos candidatos.

No tocante aos graus de uso da *web* pelos diversos candidatos obtidos através da aplicação de nosso critério, eles estão resumidos no anexo a este artigo. O candidato que utilizou mais recursos da *web* durante a campanha eleitoral foi Geraldo Kassab (DEM/SP), seguido de Marta Suplicy (PT/SP), Cadoca (PSB/PE), Geraldo Alckimin (PSDB/SP), Edvaldo Nogueira (PCdoB/SE) e de Fernando Gabeira (PV/RJ). Fernando Gabeira, por sua vez, o candidato que mais se notabilizou na cobertura impressa pelo uso das novas mídias nas eleições de outubro de 2008, e que mais empregou recursos de mobilização e interatividade com o eleitor via novas tecnologias, obteve o sexto lugar em nossa pontuação em virtude de possuir uma frequência inferior a outros candidatos em outras dimensões de seu *website*.

Cabe aqui 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, recursos políticos e trajetória política prévia. Os dados mais significativos estão sintetizados nas tabelas a seguir.

DOSSIÊ OPINIÃO PÚBLICA, ELEIÇÕES E PARTICIPAÇÃO POLÍTICA NAS
DEMOCRACIAS CONTEMPORÂNEAS

Tabela 4 – Intensidade do uso da *Web* X região

	Alto		Médio alto		Médio baixo		Baixo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Centro-oeste	0	0,0	0	0,0	3	60,0	2	40,0	5	100
Nordeste	8	20,0	11	27,5	7	17,5	14	35,0	40	100
Norte	1	6,3	4	25,0	4	25,0	7	43,8	16	100
Sudeste	9	31,0	4	13,8	9	31,0	7	24,1	29	100
Sul	9	45,0	7	35,0	2	10,0	2	10,0	20	100
Total	27	24,5	26	23,6	25	22,7	32	29,1	110	100

Fonte: Elaboração própria.

No caso da variação por região, podemos verificar uma significativa variação entre as várias regiões geoeconômicas do país, destacando-se a esse respeito a região Sul. Pelos dados da tabela podemos observar que os candidatos localizados na região sul do país não apenas usaram mais *websites*, como o usaram de forma mais intensa do que outras regiões do país. Assim, enquanto 80% dos candidatos localizados nessa região obtiveram pontuação alta e média alta de uso da *Web*, as demais regiões obtiveram percentuais bastante inferiores. Entretanto, a associação regional não é tão estreita como o uso puro e simples de *website* observado no item anterior, devido à baixa intensidade de uso de recursos mais sofisticados da *Web* em estados com IDH inferior, tais como Vitória (ES) e Belo Horizonte (MG), cujos candidatos revelaram baixa qualidade de presença *online* em comparação com São Paulo e Rio por exemplo.

No tocante às demais dimensões, observamos uma intensa associação entre intensidade de uso dos recursos da *web* e filiação partidária, posse de recursos políticos e experiência política prévia, enquanto inexistiu tal associação no tocante a variáveis relacionadas à idade (candidatos de todas as faixas etárias empregaram os recursos da *web* com grau semelhante), grau de instrução e categoria profissional. À diferença do item anterior, no entanto, a variável sexo influenciou significativamente no tipo de uso de *website*, com as candidatas mulheres apresentando uma chance 20% superior do que os homens de utilizarem *websites* com graus alto e médio alta de intensidade de uso da *web*.

DOSSIÊ OPINIÃO PÚBLICA, ELEIÇÕES E PARTICIPAÇÃO POLÍTICA NAS DEMOCRACIAS CONTEMPORÂNEAS

Tabela 5 – Intensidade do uso da Web X partido/sexo/gasto de campanha/resultado eleitoral

	Alto		Médio alto		Médio baixo		Baixo		Total
	N	%	N	%	N	%	N	%	N
PARTIDOS/AGREGADO									
DEM	4	36,4	4	36,4	2	18,2	1	9,1	11
PMDB	2	20,0	2	20,0	4	40,0	2	20,0	10
PPD	1	5,0	4	20,0	4	20,0	11	55,0	20
PPE	8	24,2	7	21,2	8	24,2	10	30,3	33
PPS	2	20,0	3	30,0	2	20,0	3	30,0	10
PSDB	2	28,6	2	28,6	0	,0	3	42,9	7
PT	7	43,8	4	25,0	4	25,0	1	6,3	16
PTB	1	33,3	0	,0	1	33,3	1	33,3	3
SEXO									
Feminino	9	47,4	4	21,1	3	15,8	3	15,8	19
Masculino	18	19,8	22	24,2	22	24,2	29	31,9	91
GASTO DE CAMPANHA/DESAGREGADO									
Baixo-baixo: menos de 50 mil	2	15,40	1	7,70	3	23,10	7	53,80	13
Baixo: de 50 mil a menos 200 mil	3	15,00	6	30,00	4	20,00	7	35,00	20
Médio-baixo: de 200 mil a menos 500 mil	6	23,10	5	19,20	10	38,50	5	19,20	26
Médio-alto: de 500 mil a 1 menos milhão	7	30,40	5	21,70	3	13,00	8	34,80	23
Alto: de 1 milhão a menos 2 milhões	3	27,30	5	45,50	2	18,20	1	9,10	11
Alto-alto: de 2 milhões a menos 5 milhões	1	16,70	1	16,70	2	33,30	2	33,30	6
Super-alto = acima de 5 milhões	4	57,10	2	28,60	1	14,30	0	0,00	7
Não se aplica	1	25,00	1	25,00	0	0,00	2	50,00	4
RESULTADO									
Perdedor	18	20,0	23	25,6	20	22,2	29	32,2	90
Vencedor	9	45,0	3	15,0	5	25,0	3	15,0	20
TOTAL	27	24,50	26	23,60	25	22,70	32	29,10	110

Fonte: Elaboração própria.

Resumindo as características do *grau de uso* dos recursos da *web* pelos candidatos, podemos afirmar que o candidato típico que investiu mais em recursos de campanha *online* situava-se na região sul do país, era de um grande partido de esquerda ou de direita que polarizava o debate político em nível nacional num gradiente governo X oposição, era do sexo feminino, gastou um alto montante de recursos na campanha eleitoral e teve maior probabilidade de ser bem-sucedido eleitoralmente.

4.3 Frequencia dos mecanismos de interação e participação

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.

Para mapear a frequência dos mecanismos interação e oportunidades de participação política nos *websites* dos candidatos, recorreremos ao modelo dos fluxos de interatividade de Ferber e o grau de presença de manifestações dos cidadãos em cada um desses espaços virtuais. Agrupamos estas últimas ocorrências em quatro quartis, de acordo com a quantidade de manifestações dos cidadãos-internautas observada, ou do grau de retorno dos gestores dos sites aos experimentos feitos pela equipe de pesquisa (baixa, média e alta intensidade, respectivamente)⁵. Os dados encontram-se resumidos na tabela abaixo:

Tabela 6 – Mecanismos de participação política nos *websites* dos candidatos às prefeituras das capitais no pleito de outubro de 2008 no Brasil

	Mecanismos de Participação e Interação	Sim		Não		Tipo de interação	Grau de participação observado
		N	%	N	%		
1	Formulário para contato sem e-mail/fale conosco	73	66,4	37	33,6	Feedback	Baixa intensidade
2	E-mail do candidato ou do comitê	43	39,1	67	60,9	Feedback	Baixa intensidade
3	Link para Blogs na página inicial	40	36,4	70	63,6	Monólogo	Média intensidade
4	Ajudar divulgando pela internet	39	35,8	70	64,2	Monólogo	Baixa intensidade
5	Blog atualizado?	32	29,1	78	70,9	Diálogo responsivo	Alta intensidade
6	Enquete sobre temas polêmicos na página inicial	31	28,2	79	71,8	Diálogo responsivo	Baixa intensidade
7	Há indício do uso de mídias sociais	26	25,0	78	75,0	Discurso público	Baixa intensidade
8	Resultados da enquete	27	24,5	83	75,5	Diálogo responsivo	Baixa intensidade
9	Canal no youtube?	24	23,1	80	76,9	Discurso Público	Baixa intensidade
10	Acervo de comentários dos internautas	22	20,0	88	80,0	Resposta controlada	Média intensidade

⁵ Para uma exemplificação da forma como aplicamos tal metodologia, cf. os *websites* com alto grau de intensidade de participação vinculados em Braga, França e Nicolas (2009).

DOSSIÊ OPINIÃO PÚBLICA, ELEIÇÕES E PARTICIPAÇÃO POLÍTICA NAS DEMOCRACIAS CONTEMPORÂNEAS

11	Sugestões para propostas de governo	20	18,2	90	81,8	Resposta controlada	Baixa intensidade
12	Possibilidade de comentar notícias postadas	17	15,5	93	84,5	Resposta controlada	Média intensidade
13	Vídeos com depoimentos dos eleitores	15	14,7	87	85,3	Diálogo responsivo	Alta intensidade
14	Link para youtube na página inicial	15	14,4	89	85,6	Monólogo	Baixa intensidade
15	Mural de mensagens	15	13,6	95	86,4	Resposta controlada	Alta intensidade
16	Link para comunidade orkut na página inicial	14	12,7	96	87,3	Debate Público	Média intensidade
17	Orkut	12	11,5	92	88,5	Debate Público	Baixa intensidade
18	Espaço para postagem nos blogs?	10	9,1	100	90,9	Diálogo responsivo	Alta intensidade
19	Salas de Bate-Papo/chats com candidato	7	5,5	103	93,6	Resposta controlada	Baixa intensidade
20	Link específico para denúncias/reclamações	5	4,5	105	95,5	Diálogo responsivo	Baixa intensidade
21	Acervo dos chats realizados	4	3,6	106	96,4	Resposta controlada	Baixa intensidade
22	Fórum/Discussão sobre temas específicos	4	3,6	106	96,4	Resposta controlada	Baixa intensidade
23	Twitter	3	2,9	101	97,1	Debate Público	Baixa intensidade
24	Acervo dos fóruns realizados	3	2,7	107	97,3	Resposta controlada	Baixa intensidade
25	Delicious	2	1,9	102	98,1	Debate Público	Baixa intensidade
26	Facebook	1	1,0	109	99,0	Debate Público	Baixa intensidade
27	Myspace	1	1,0	109	99,0	Debate Público	Baixa intensidade
28	Sonico	1	1,0	109	99,0	Debate Público	Baixa intensidade

Fonte: Elaboração própria.

A tabela acima nos informa a intensidade dos mecanismos de interação e oportunidades de participação política encontrados nos *websites* dos 110 candidatos que utilizaram este recurso nas campanhas eleitorais para as prefeituras das capitais brasileiras de outubro de 2008, o tipo de interação possibilitada segundo o modelo de Ferber, Foltz e Puglise (2007) e o grau de

efetividade das experiências de interação observados durante nossa pesquisa. Como podemos observar pelos dados acima, mídias sociais como Facebook, Twitter, e postagem de vídeos no Youtube foram escassamente utilizadas, inclusive devido às interdições à campanha pela internet vigentes na legislação eleitoral brasileira. Por outro lado, predominaram mecanismos tradicionais e *top down* de interação, tais como *newsletter* e *e-mails*, sem tentativas de criar espaços de deliberação e/ou participação políticos mais abrangentes. As ferramentas virtuais para as quais foram coletadas mais evidências de interação foram *links* para *blogs* na página inicial (40 candidatos apresentaram *links* para *blogs*, verificando-se uma intensidade razoável de acessos e comentários aos *blogs* durante as campanhas eleitorais), *blogs* atualizados (dentre os 32 candidatos que disponibilizaram *blogs* atualizados de campanha, foi observada uma alta intensidade de participação, com os cidadãos acessando os *blogs* e efetuando postagens em boa parte deles), assim como vídeos com depoimentos dos eleitores, que tiveram uma boa aceitação como recurso de campanha virtual nas últimas eleições municipais. Por outro lado, recursos tais como respostas a *e-mails* e formulários disponibilizados pelos candidatos, mídias sociais, enquetes, sugestões para propostas de governo, salas de bate-papo e outros, foram escassamente utilizados ou, quando utilizados, possibilitaram poucas possibilidades de interação com o eleitor, permanecendo como ferramentas disponibilizadas pelos candidatos, mas pouco utilizadas pelos eleitores.

Conclusões

Retomando os questionamentos que nortearam nosso trabalho de uma maneira geral os mecanismos de participação e interação além de pouco frequentes nos *websites* dos candidatos, foram utilizados com reduzida intensidade, a exceção de alguns exemplos enumerados no *ranking* que segue anexo a este texto, destacando-se os casos do candidato a prefeito de São Paulo, Gilberto Kassab (DEM) e do candidato a prefeito do Rio de Janeiro, Fernando Gabeira (PV). Também com base nos dados analisados podemos afirmar que os candidatos não utilizaram de maneira substantiva os mecanismos da *Web 2.0*. em seus sítios especialmente devido às restrições ou ambiguidades da legislação eleitoral vigente no Brasil. Este termo se popularizou durante a campanha do democrata Barak Obama nos Estados Unidos (2008) e se relaciona com campanhas na Net que são participativas, na qual existe uma utilização intensiva de redes sociais, *blogs*, Youtube, entre outras ferramentas que disponibilizam mais interação e participação dos internautas com possibilidades destes postarem suas próprias mensagens com maior facilidade (GOMES, 2009).

Muitos analistas, sobre os impactos da internet na política, ao detectarem a timidez das experiências participacionistas mais avançadas e um alto índice de “campanha negativa” via *Web* nas eleições, manifestam uma

DOSSIÊ OPINIÃO PÚBLICA, ELEIÇÕES E PARTICIPAÇÃO POLÍTICA NAS DEMOCRACIAS CONTEMPORÂNEAS

perspectiva “pessimista” em relação ao futuro emprego da internet nas campanhas eleitorais brasileiras, ao verificarem a ausência de mecanismos de mobilização e deliberação políticas mais sofisticados que poderiam ser estimuladas por intermédio das novas tecnologias. Esta não é, esclareça-se por fim, a perspectiva deste texto. Consideramos que, embora utilizadas num estágio ainda embrionário pelos candidatos nas eleições brasileiras até aqui, as ferramentas disponibilizadas pelas novas tecnologias aos candidatos indicam potencialidades e tendências futuras que muito provavelmente devem se concretizar nos próximos pleitos eleitorais, desencadeando um longo processo de aprendizado de tais mídias pelos diversos atores sociais, e provavelmente causando (novas) surpresas aos observadores mais desavisados.

Sérgio Braga é Professor de Ciência Política do Departamento de Ciências Sociais da UFPR e coordenador do grupo de trabalho “Ciberpolítica, ciberativismo e cibercultura” da Associação Nacional de Pesquisadores de Pós-Graduação em Ciências Sociais (Anpocs).

E-mail: ssbraga@uol.com.br

Maria Alejandra Nicolás é doutoranda em Sociologia (UFPR), Mestre em Sociologia (UFPR), Especialista em Gestão de Programas, Projetos e Políticas Sociais (PUC-PR) e Graduada em Ciência Política pela Universidad de Buenos Aires.

E-mail: alejandranicolas@gmail.com

Andressa Silvério Terra França é doutoranda em Sociologia (UFPR) e Mestre em Sociologia (UFPR).

E-mail: andressastf@gmail.com

Referências

AGGIO, Camilo. Campanhas online: o percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. *Opinião Pública*, Campinas, v. 16, n. 2, p. 426-445, nov. 2010.

ALDÉ, Alessandra; BORGES, Juliano. Internet, imprensa e as eleições de 2002: pautando notícias em tempo real. *Revista Logos*, Rio de Janeiro, v. 21, p. 107-132, 1º sem. 2004.

BIMBER, Bruce; DAVID, Richard. *Campaigning on-line: the Internet in U. S. elections*. Oxford: Oxford University Press, 2003.

BRAGA, Sérgio. *O papel das TICs na institucionalização das democracias; um*

DOSSIÊ OPINIÃO PÚBLICA, ELEIÇÕES E PARTICIPAÇÃO POLÍTICA NAS
DEMOCRACIAS CONTEMPORÂNEAS

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 abr. 2007.

_____. Podemos ter um(a) nov@ Obama? Perspectivas do uso da Web no próximo pleito eleitoral brasileiro. *Em Debate*, Belo Horizonte, v. 2, p. 10-18, abr. 2010.

BRAGA, Sérgio; CRUZ, Letícia Carina; FRANÇA, Andressa Silvério Terra. Como os políticos brasileiros estão usando a internet para se comunicar e interagir com o eleitor? Um estudo sobre o uso da internet pelos candidatos às eleições de outubro de 2006 na região Sul do Brasil. *Política & Sociedade*, Florianópolis, v. 6, n. 10, p. 219-242, abr. 2007.

BRAGA, Sérgio; NICOLÁS, Alejandra. Prosopografia a partir da web: avaliando e mensurando as fontes para o estudo das elites parlamentares brasileiras na internet. *Revista Sociologia e Política*, Curitiba, v. 16, n. 30, p. 107-130, jun. 2008.

BRAGA, Sérgio; NICOLÁS, Alejandra; FRANÇA, Andressa Silvério Terra. Mecanismos de participação nos websites dos candidatos a prefeito nas eleições de 2008 no Brasil. In: ENCONTRO DA ABCP, 7., 2010, Recife/PE. Anais do VII Encontro da ABCP, 2010.

BRANDÃO JR., Francisco de Assis F. *Palanques virtuais: a campanha presidencial pela internet nas eleições de 2006*. 2008. 224 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Instituto de Ciência Política, UnB/Universidade de Brasília, [2008].

BRANDÃO, Francisco de Assis; BATISTA, Carlos Marcos. Palanques virtuais: o uso de sites, e-mails e comunidades eletrônicas nas eleições de 2006. In: ENCONTRO DA ABCP, 6., 2007, Unicamp. Anais do VI Encontro da ABCP, 2007.

CHADWIK, Andrew; HOWARD, Philip. *A Handbook of Internet and Politics*. London: Routledge, 2008.

CHAI, Vera. Internet e eleições: as comunidades políticas no orkut nas eleições de 2006. *Logos Comunicação e Universidade*, ano 14, v. 27, p. 127-140, 2º sem. 2007.

COHEN, Diana. The Web of Candidates and Parties: Internet Functionality in the 2004 Election. In: ANNUAL MEETING OF THE MIDWEST POLITICAL

DOSSIÊ OPINIÃO PÚBLICA, ELEIÇÕES E PARTICIPAÇÃO POLÍTICA NAS DEMOCRACIAS CONTEMPORÂNEAS

SCIENCE ASSOCIATION, 64., 2006, Chicago. Disponível em: <http://www.allacademic.com/meta/p137023_index.html>. Acesso em: 21 dez. 2011.

CORNFIELD, Michael. *Politics moves online: campaigning and the Internet*. New York: Century Foundation Press, 2004.

COUTINHO, Marcelo; SAFATLE, Vladimir. A internet e as eleições municipais em 2008: o uso dos sítios eletrônicos de comunidades na eleição paulistana. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, v. 17, n. 34, p.115-128, out. 2009.

DAVIS, Richard. *The Web of Politics: The Internet's Impact on the American Political System*. Oxford: Oxford University Press, 1999.

FERBER, Paul; FOLTZ, Franz; PUGLIESE, Rudy. Cyberdemocracy and online politics: a new model of interactivity. *Bulletin of Science, Technology & Society*, v. 27, n. 5, p. 391-400, oct. 2007.

FERNANDEZ, Rogério Garcia. *Campanhas eleitorais na internet*. 2005. 136f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - IFCH, UNICAMP, [2005].

GAINOUS, Jason, WAGNER, Kevin. Electronic Grassroots: Does Online Campaigning Work?. *The Journal of Legislative Studies*, London, v. 15, n. 4, p. 502-520, dec. 2009.

GIBSON, Rachel; WARD, Stephen. A proposed methodology for studying the function and effectiveness of party and candidate web sites. *Social Science Computer Review*, v. 18, n. 3, p. 301-319, fall 2000.

GOMES, Wilson *et al.* Politics 2.0: a campanha online de Barak Obama em 2008. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 29-43, out. 2009.

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: SEMINÁRIO NACIONAL SOCIOLOGIA E POLÍTICA, 1., 2009, Curitiba. Anais do I Seminário Nacional Sociologia & Política, UFPR, 2009, v. I.

IASULAITIS, Sylvia. Internet e propaganda política no Brasil: limites e possibilidades. *Estudos de Sociologia*, Araraquara, v. 12, n. 23, p. 153-172, 1º sem. 2007.

IRELAND, Emilienne; NASH, Phil Tajitsu. *Winning campaigns on-line: strategies for candidates and causes*. 2. ed. Bethesda: Science Writers Pr.,

DOSSIÊ OPINIÃO PÚBLICA, ELEIÇÕES E PARTICIPAÇÃO POLÍTICA NAS
DEMOCRACIAS CONTEMPORÂNEAS

2001.

LILLEKER, Darren G.; JACKSON, Nigel A. *Interacting and Representing: can Web 2.0 enhance the roles of an MP?* In: ECPR JOINT SESSIONS, Lisbon 2009. Available: <<http://internet-politics.cies.iscte.pt/IMG/pdf/ECPR2009Lilleker-Jackson.pdf>>. Access: 21 dec. 2011.

MARGOLIS, Michael; RESNICK, David. *Politics as usual: The cyberspace "Revolution"*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2000.

NORRIS, Pippa. *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

PARKIN, Michael. Congressional Campaigns in Cyberspace and the Effect of Presentation Technology on Website Visitors. In: ANNUAL MEETING OF THE MIDWEST POLITICAL SCIENCE ASSOCIATION, 15., 2007, Chicago, Illinois. Available: <http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/9/9/0/9/pages199095/p199095-1.php>. Access: 21 dec. 2011.

ROMMELE, Andrea. Political Parties, Party Communication and New Information and Communication Technologies. *Party Politics*, London, v. 9, n. 1, p. 7-20, jan. 2003.

TRIPPI, Joe. *The revolution will not be televised: democracy, the Internet, and the overthrow of everything*. New York: Regan Books, 2004.

DOSSIÊ OPINIÃO PÚBLICA, ELEIÇÕES E PARTICIPAÇÃO POLÍTICA NAS DEMOCRACIAS CONTEMPORÂNEAS

Anexo – Intensidade de uso dos recursos da Web pelos candidatos às prefeituras municipais de 2008

N	Nome eleitoral	Website	Partido	Capital	Média
1	Gilberto Kassab	http://www.kassab25.com.br/	DEM	São Paulo	80,0
2	Marta	http://www.marta13.can.br/	PT	São Paulo	68,7
3	Gabeira	www.gabeira.com.br/	PV	Rio de Janeiro	66,7
4	Cadoca	http://www.cadoca.can.br/	PSC	Recife	66,7
5	Geraldo Alckmin	http://www.geraldo45.com.br/	PSDB	São Paulo	64,0
6	Edvaldo Nogueira	www.edvaldo65.can.br	PCdoB	Aracaju	63,3
7	Manuela	http://www.manuela65.com.br/novo/	PCdoB	Porto Alegre	60,7
8	Maria do Rosario	http://www.mariadorosarioprefeita.com.br/	PT	Porto Alegre	60,7
9	Fabio Camargo	http://www.fabiocamargo14.can.br/	PTB	Curitiba	60,7
10	Nildao	http://www.nildao13.can.br/	PT	Florianópolis	57,3
11	Bruno Meirinho	http://www.brunomeirinho50.can.br/	PSOL	Curitiba	56,0
12	Gleisi	http://www.gleisi13.can.br/	PT	Curitiba	55,3
13	Joao da Costa	http://www.jooadacosta13.can.br/home/home.php	PT	Recife	54,0
14	Mendonça	http://mendonca25.can.br/	DEM	Recife	53,3
15	Chico Alencar	www.chico50.com.br/	PSOL	Rio de Janeiro	53,3
16	Pinheiro	http://pinheiro13.can.br	PT	Salvador	51,3
17	Marcio Lacerda	http://www.marciolacerda40.can.br/	PPS	Belo Horizonte	50,7
18	Angela Albino	http://www.angela65.com.br/	PCdoB	Florianópolis	49,3
19	Luzianne Lins	http://www.luizianne13.can.br	PT	Fortaleza	49,3
20	Eduardo Paes	www.eduardopaes15.can.br/	PMDB	Rio de Janeiro	49,3
21	Jose Fogaça	http://www.fogaca15.com.br	PMDB	Porto Alegre	48,7
22	Valeria	http://www.valeria25.can.br	DEM	Belém	48,7
23	Beto Richa	http://www.betoricha45.can.br/	PSDB	Curitiba	48,0
24	Moroni	http://www.moroni25.com.br	DEM	Fortaleza	48,0
25	Ivan Valente	http://www.ivanvalente50.com.br/campanha/	PSOL	São Paulo	46,7
26	Micarla de Sousa	http://www.micarla43.can.br	PV	Natal	46,0
27	Soninha	http://www.soninha23.can.br/	PPS	São Paulo	45,3
28	Alessandro Molon	www.molon.com.br/	PT	Rio de Janeiro	45,3
29	Mendonça Prado	www.mendocaprado.can.br	DEM	Aracaju	44,7
30	ACM Neto	http://www.acmneto25.com.br/	DEM	Salvador	44,0
31	Clodomir Paz	http://www.clodomirpaz12.can.br	PDT	São Luiz	43,3
32	Cesar Souza Junior	http://www.cesarsouzajunior25.com.br/	DEM	Florianópolis	43,3
33	Ricardo Gomyde	http://www.gomyde65.can.br/	PCdoB	Curitiba	42,0
34	Esperidiao Amin	http://www.amin11.com.br/	PP	Florianópolis	41,3
35	Solange	http://www.solangeamaral.com.br/	DEM	Rio de Janeiro	41,3
36	Arnaldo Jordy	http://www.jordy23.com.br	PPS	Belém	41,3
37	Jô Moraes	http://www.jo65.com.br/bvevoce/	PCdoB	Belo Horizonte	40,7
38	Maluf	http://www.paulomaluf11.can.br/	PP	São Paulo	40,0
39	Mauricio Furtado	http://www.mauriciofurtado43.can.br	PV	Curitiba	39,3
40	Omar Aziz	http://www.omar33.can.br/	PMN	Manaus	39,3

DOSSIÊ OPINIÃO PÚBLICA, ELEIÇÕES E PARTICIPAÇÃO POLÍTICA NAS DEMOCRACIAS CONTEMPORÂNEAS

41	Ricardo Coutinho	http://www.ricardocoutinho40.com.br/	PPS	João Pessoa	39,3
42	João	http://joao15.can.br/site/	PMDB	Salvador	39,3
43	Nelson Marchezan Junior	http://www.marchezan.com.br	PSDB	Porto Alegre	38,7
44	Mario	http://www.mario13.can.br	PT	Belém	37,3
45	Raul Filho	http://www.raulfilho13.can.br	PT	Palmas	37,3
46	Luciana Genro	http://www.psolrs.org.br/lucianagenro/	PSOL	Porto Alegre	36,7
47	Reitor Moreira	http://www.reitormoreira15.can.br/	PMDB	Curitiba	36,7
48	Luiz Gastão	http://luizgastao23.can.br	PPS	Fortaleza	36,7
49	Patricia	http://www.patricia12.can.br	PDT	Fortaleza	36,7
50	Imbassahy	http://www.imbassahy45.com.br/	PSDB	Salvador	36,7
51	Nazareno	http://www.nazareno13.can.br/	PT	Teresina	36,7
52	Pastor Neto	http://www.pastorneto20.can.br	PSC	Fortaleza	36,0
53	Flavio Dino	http://www.flaviodino65.can.br	PCdoB	São Luiz	36,0
54	Cicero Almeida	http://www.ciceroalmeida11.can.br/	PP	Maceió	36,0
55	Marcelo Leles	[cf. site]	PV	Palmas	35,3
56	Jorge Periquito	http://www.periquito28.com.br/	PRTB	Belo Horizonte	35,3
57	Nilmar Ruiz	[cf. site]	DEM	Palmas	33,3
58	Luciano Rezende	www.lucianorezende.com.br/	PPS	Vitória	32,7
59	Vinicius Cordeiro	http://www.viniciuscordeiro.adv.br/	PTB	Rio de Janeiro	32,0
60	Renato Roseno	http://www.renatoroseno50.com.br	PSOL	Fortaleza	31,3
61	João Coser	http://www.joao13.can.br/site/	PT	Vitória	31,3
62	Sandes Junior	http://www.sandesjunior11.can.br/	PP	Goiania	31,3
63	Jandira Feghali	www.jandira65.can.br/	PCdoB	Rio de Janeiro	30,7
64	Almeida	[cf. site]	PMDB	Aracaju	30,7
65	Dario	http://www.dario15.can.br	PMDB	Florianópolis	30,0
66	Iris	http://www.iris15.can.br/	PMDB	Goiania	29,3
67	Fatima	http://fatima13natal.blogspot.com	PT	Natal	28,7
68	Henrique Martini	http://www.henriquemartini50.can.br/	PSOL	Campo Grande	28,0
69	Wober Junior	http://www.vober23.can.br	PPS	Natal	27,3
70	Roberto Numeriano	http://www.robertonumeriano.com/publicacoes.htm	PCB	Recife	27,3
71	Afranio Boppré	http://www.afranio.org/	PSOL	Florianópolis	27,3
72	Gastão Vieira	http://www.gastaovieira15.can.br	PMDB	São Luiz	26,7
73	Edmilson Costa	http://www.edmilsoncosta21.can.br/prefeito/	PCB	São Paulo	26,7
74	Praciano	http://www.praciano13.can.br/	PT	Manaus	26,7
75	Gustavo Valadares	http://www.gustavovaladares25.can.br/	DEM	Belo Horizonte	26,0
76	Paulo Ramos	http://www.deputadopauloramos.com.br/	PDT	Rio de Janeiro	26,0
77	Roberto Sobrinho	http://www.robertosobrinho13.can.br/	PT	Porto Velho	26,0
78	Marcelo Crivella	http://www.marcelocrivella.com.br/	PRB	Rio de Janeiro	25,3
79	Silvio Mendes	www.silviomendes45.can.br	PSDB	Teresina	25,3
80	Priante	http://www.priante15.can.br	PMDB	Belém	24,7
81	Onyx	http://www.onyx25.can.br/	DEM	Porto Alegre	24,7
82	Solange Jurema	http://www.solangejurema45.can.br/	PSDB	Maceió	24,7
83	Pedro Fernandes	http://www.pedrofernandes14.can.br	PTB	São Luiz	23,3

DOSSIÊ OPINIÃO PÚBLICA, ELEIÇÕES E PARTICIPAÇÃO POLÍTICA NAS DEMOCRACIAS CONTEMPORÂNEAS

84	Iara Costa	www.iaracosta33.can.br	PMN	Campo Grande	23,3
85	Walter Rabello	http://www.walterrabello11.can.br/	PP	Cuiabá	22,7
86	Andre	www.andre.can.br	PTdoB	Belo Horizonte	22,7
87	Edilson Silva	http://edilson50.blogspot.com/	PSOL	Recife	22,7
88	Levy Fidelix	http://www.levyfidelix28.can.br	PRTB	São Paulo	22,0
89	Serafim Correa	http://www.serafimcorrea40.can.br/	PPS	Manaus	22,0
90	Eduardo Serra	http://www.eduardoserra21.can.br/	PCB	Rio de Janeiro	21,3
91	Anaí Caproni	http://www.pco.org.br/anaicaproni/index.html	PCO	São Paulo	20,7
92	Waldir Maranhão	http://www.waldirmaranhao11.can.br	PP	São Luiz	20,0
93	Felipe Pereira	http://www.filipepereira20.can.br/	PSC	Rio de Janeiro	20,0
94	Adahil Barreto	http://www.adahilbarreto22.can.br	PR	Fortaleza	20,0
95	Roberto Goes	http://www.robertogoes12.can.br/	PDT	Macapá	19,3
96	Doutor Alexandre	http://www.doutoralexandre36.can.br/	PTC	Porto Velho	19,3
97	João Gonçalves	http://joaogoncalves45.can.br/	PSDB	João Pessoa	19,1
98	Sergio Miranda	http://www.sergiomiranda12.can.br/	PDT	Belo Horizonte	18,7
99	Carlinhos	http://www.carlinhos21.can.br	PCB	Fortaleza	18,7
100	Joanilson Rego	http://www.joanilson27.can.br	PSDC	Natal	16,7

Fonte: Base de dados sobre eleições *online* do Grupo de Pesquisa Instituições, Comportamento Político e Novas Tecnologias (GEIST), da UFPR.

Texto recebido em 26/08/2011.

Aprovado em 07/12/2011.