

A INTERNET E AS ELEIÇÕES MUNICIPAIS EM 2008 O USO DOS SÍTIOS ELETRÔNICOS DE COMUNIDADES NA ELEIÇÃO PAULISTANA¹

Marcelo Coutinho

Vladimir Safatle

RESUMO

O artigo aborda a relação entre a esfera pública e a internet, mais especificamente, busca investigar se a internet é utilizada como meio de mediação política e, caso afirmativo, a maneira em que esfera pública. Os autores analisam o uso de blogs e do mais popular sítio eletrônico de relacionamentos do Brasil, o Orkut, pelos eleitores, na eleição municipal de 2008 em São Paulo. Além da análise dos sítios, foram utilizadas duas pesquisas sobre as principais fontes de informação para os eleitores, realizadas pelo IBOPE Inteligência. Os resultados mostram que, no Brasil, a internet é um canal de comunicação com alcance limitado em termos quantitativos, principalmente se comparada com a última eleição americana, mas que apresenta importantes possibilidades em termos de mobilização e engajamento dos eleitores mais envolvidos com a política, notadamente os mais jovens. A utilização crescente da rede, para além dos sítios de organizações midiáticas e políticas tradicionais, indica um processo (ainda incipiente no Brasil) de formação de novos espaços complementares à esfera pública tradicional. Embora ainda restrito aos mais jovens e escolarizados, esse fenômeno ocorre independente da vontade dos meios de comunicação tradicionais e dos partidos políticos, e não depende de sua aprovação para acontecer. Entretanto, apesar da diversidade de fontes de informação oferecidas pela Rede, as comunidades tendem a conectar-se apenas com sítios e comunidades de opiniões similares e a reprimir manifestações dissonantes, o que pode gerar uma menor pluralidade de opiniões entre os eleitores que usam apenas os sítios de comunidades e blogs como fonte de informação sobre a campanha.

PALAVRAS-CHAVE: *internet; análise eleitoral; análise de blogs; sítios de relacionamento.*

I. INTRODUÇÃO

As relações entre a internet e a esfera pública são objeto de intenso debate antes mesmo da popularização da rede, em meados dos anos 1990. No seu famoso relatório para o governo francês, em 1978, que levou a decisão de implantar o Minitel naquele país, Simon Nora e Alain Minc já avaliavam o impacto que a “telemática” poderia causar nas relações sociais e instituições públicas – tanto para aumentar o controle do governo sobre a sociedade ou vice-versa (NORA & MINC, 1980).

Especificamente em relação às campanhas eleitorais, o uso da internet despertou a atenção dos especialistas em 1998, quando Jesse Ventura, um

ex-praticante de luta livre, foi eleito Governador do estado americano de Minnesota. Concorrendo pelo desconhecido Partido da Reforma, Ventura iniciou a campanha sem nenhuma estrutura exceto uma lista de *e-mails* e um *site* amador, gerando uma grande mobilização entre os jovens (ele obteve cerca de 50% dos votos entre os eleitores menores de 30 anos) e obtendo cerca de 60% dos seus recursos por meio de doações *on-line* (PLISSNER, 1999).

O tema ganhou relevância nos últimos anos em função do aumento da importância da rede como fonte de informação em geral (RAINE & SMITH, 2008), o volume crescente de doações realizadas pela internet aos partidos políticos nos EUA² e seu uso para criar mobilizações em torno de temas ou candidatos específicos, como foi o

¹ Os autores agradecem ao Centro de Altos Estudos de Propaganda e Marketing da Escola Superior de Propaganda e Marketing (Caepm-ESPM) pelo apoio a esta pesquisa e ao IBOPE Inteligência e à Pepper Comunicação pelo fornecimento de dados complementares ao trabalho.

² Segundo dados da Federal Election Commission dos EUA, em 2000, a campanha de Al Gore captou mais de US\$ 22 milhões pela internet, contra US\$ 14 milhões de Bush. Em

caso de Barack Obama no ano passado (TALBOT, 2008). Diversos analistas também apontam para o papel preponderante da internet (combinada com a telefonia celular) em outras mobilizações de caráter popular, como a contestação da versão governamental sobre os atentados em Madrid em 2004, fato considerado fundamental para assegurar a vitória de Zapatero nas eleições espanholas daquele ano (SUAREZ, 2006).

De maneira geral, os estudos sobre o impacto da internet nas eleições tendem a focar o uso da rede como fonte de informação e sua influência na decisão final do eleitor, na cobertura da mídia tradicional ou na maneira como os partidos estruturam seus sítios para essa interação (D'ALESSIO, 2001; DAHLGREN, 2005; PARK & PERRY, 2008; VACCARI, 2008). Mais recentemente, com o desenvolvimento de diversas tecnologias de *software* e *hardware* que facilitam a produção e a publicação de conteúdo na rede por parte de indivíduos, verificamos o aparecimento de uma nova modalidade de uso da internet, a chamada Web 2.0³. O crescimento da utilização das chamadas “redes sociais digitais” e da “mídia colaborativa” representa um importante campo de investigação para a comunicação política; apresentar seu uso nas últimas eleições municipais brasileiras e discutir alguns dos possíveis desdobramentos para nosso sistema democrático são os objetivos deste artigo.

II. INTERNET E ELEIÇÕES

Diversos estudos realizados nos EUA e Europa mostram que a influência da internet no comportamento eleitoral ainda é restrita, mas que ela já possui um impacto importante em alguns segmentos e interage com a cobertura que os meios de comunicação de massa tradicionais fazem do

processo eleitoral (DAVIS, 1999; BIMBER, 2000; KAID, 2002; LUSOLI, 2005). Esse movimento não passou despercebido por partidos e candidatos⁴.

O mais sistemático acompanhamento da utilização da internet nas campanhas eleitorais é desenvolvido nos EUA, pelo Pew Research Center (doravante Pew). Por meio do seu projeto Pew Internet and American Life, o instituto começou a acompanhar o uso da rede nas eleições a partir de 1996. Naquele ano, 4% dos eleitores afirmaram utilizar a rede para obter informações políticas. A popularização e a sofisticação da internet aumentaram esse número para 46% no ano passado, sendo que um quinto do eleitorado considerou a rede como sua principal fonte de informação sobre as eleições (RAINIE, CORNFIELD & HARRIGAN, 2005; RAINE & SMITH, 2008)⁵. Entre esses, cerca de 11 milhões utilizaram a internet para engajar-se diretamente na campanha, por meio da doação de recursos e/ou trabalho voluntário (campanha de rua, organização de comícios e reuniões etc). Outros seis milhões participaram de fóruns de discussão e comunidades que discutiam temas de campanha e 19 milhões assistiram a pelo menos um vídeo sobre os candidatos.

Na Europa, diversos estudos locais realizados a partir do ano 2000 mostraram que a rede possui um impacto sobre o comportamento do eleitor, principalmente aqueles que já são mais politizados (BOOGERS & VOERMAN, 2003). O primeiro estudo de larga escala foi realizado durante as eleições para o Parlamento Europeu, em 2004, e mostrou que a rede é particularmente eficaz para atingir dois tipos de eleitores: os mais jovens e os que já possuem um grau de interesse acima da média no resultado das eleições⁶. Mesmo assim, é necessário um conjunto específico de condi-

2004, John Kerry (candidato democrata) captou US\$ 82 milhões em doações pela rede (33% do total arrecadado pelo partido). Em 2008, a campanha de Obama arrecadou US\$ 656 milhões em contribuições individuais, das quais se estima que pelo menos 50% foram feitas por meio da internet.

³ O “coração” desse sistema são conteúdos gerados e mixados pelos internautas, utilizando diversos programas e conectados por outros tipos de aparelhos que não somente computadores de mesa ou *laptops*. Suas aplicações mais populares são *blogs*, *Wikis* (sítios nos quais diversas pessoas editam informações), sítios de fotografia/vídeo (como Flickr, YouTube) e de relacionamento (Orkut, Facebook, MySpace, entre outros).

⁴ “*Activists of all partisan stripes were more active online than non-activists. That’s not a tautology: the higher incidence of activists on most indicators of political internet use in our survey indicates a positive embrace of the medium for campaign learning and participation. If activists did not find the internet rewarding to use, they would have stayed with older media*” (RAINIE & SMITH, 2008, p. 13).

⁵ Entre os eleitores mais jovens (18 a 29 anos), esse percentual atingiu 42%, superando todos os outros meios exceto a televisão.

⁶ “*Consistent with previous evidence, contributors agree that the internet is a complementary tool for the already*

ções para a rede exercer algum grau de influência nos resultados finais da eleição, sendo os mais importantes a quantidade de eleitores com acesso à internet, o grau de interesse despertado pela eleição em geral e a intensidade com que partidos e grupos de pressão oferecem oportunidades de informação e engajamento no ciberespaço (LUSOLI, 2005). Trabalhos mais recentes, focando resultados de eleições na França, e Inglaterra, confirmam essa visão (BLANCHARD, 2006).

No Brasil, os estudos desenvolvidos nessa área começaram a ganhar corpo a partir de 2004. Nas eleições presidenciais de 1998 o número de brasileiros com acesso ainda era inferior a 3% do total de eleitores e embora esse percentual tivesse crescido para 13% em 2002, a maior parte do acesso ainda era feito via linha discada, em velocidades que dificultavam uma maior interação *on-line*. A eleição de 2006 foi a primeira na qual uma parcela significativa (25%) do eleitorado tinha contato com a rede, em condições de acesso (velocidade e sofisticação dos sítios) próximas das verificadas nos países europeus e nos EUA no início do século⁷. Naquele ano, o Centro de Altos Estudos em Propaganda e Marketing da ESPM desenvolveu um dos primeiros trabalhos sistemáticos sobre o assunto, acompanhando o uso de *blogs* e sítios de comunidades (no caso, o Orkut, praticamente o único sítio de comunidades relevante no país naquele momento) durante o período eleitoral. O IBOPE também incorporou o uso da internet em suas perguntas sobre as fontes de informação utilizadas pelo eleitor, resultando em um conjunto de informações e análises que já tivemos oportunidade de expor em outros trabalhos (BARROS FILHO, COUTINHO & SAFATLE, 2007; CAVALLARI & COUTINHO, 2008).

engaged. Whilst even during low-key elections TV remains the staple of most Europeans media diet, the internet perhaps requires a bit of drama to get going. In line with previous studies, it is suggested here that the new media are a higher-intensity tool, apt to sustain momentum rather than to generate it. The internet has yet to enter the European popular consciousness as a political conduit. There is, of course, the obvious exception of young people, as they tend to use the internet for political information to a greater extent" (LUSOLI, 2005, p. 158).

⁷ Ainda assim, é preciso lembrar que, em termos relativos, nosso percentual de eleitores *on-line* é similar ao verificado nos EUA em 1996 e nos países europeus no início do século (NORRIS, 2001; RAINIE, CORNFIELD & HARRIGAN, 2005).

Dando continuidade a esse esforço investigativo, o Caepm e o IBOPE Inteligência desenvolveram um trabalho conjunto no ano passado, visando coletar informações sobre o uso da internet nas eleições de 2008 em nosso país⁸. É importante destacar que os pleitos municipais, embora apresentem desafios metodológicos maiores para seu estudo, em função do peso de fatores locais, costumam gerar menor envolvimento do eleitorado em relação às disputas presidenciais. Esse fenômeno também se repete na internet, de acordo com as séries históricas do Pew Center: anos de eleições presidenciais costumam mobilizar mais do que o dobro de eleitores a buscarem a rede para obter informações ou desempenhar algum papel na campanha. Esse cenário levou ao desenho de uma metodologia de pesquisa que combina análises localizadas sobre comunidades e *blogs* da internet em uma única disputa municipal (a do município de São Paulo) com um levantamento de abrangência nacional sobre as fontes de informação dos eleitores. Vamos analisar separadamente cada um desses levantamentos para apresentar na conclusão algumas possíveis implicações para estudos futuros sobre o tema.

III. O USO DA INTERNET NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS: O CASO DE SÃO PAULO

Na terceira semana de setembro, pouco antes do primeiro turno da eleição municipal, o IBOPE Inteligência entrevistou 1 001 paulistanos com 16 anos ou mais, para saber quais eram as principais fontes de informação sobre o pleito. Conforme seria de esperar-se, a televisão é o grande meio de informação para mais da metade dos entrevistados, seguida de longe pelos demais meios de comunicação como jornais, rádio e internet. Esta atinge seus melhores percentuais entre as camadas mais jovens e mais escolarizadas da população, faixas em que supera o rádio e aproxima-se dos jornais como principal fonte de informação para decisão do voto, situação similar a verificada nos EUA em 2004, conforme os estudos do Pew.

⁸ Os autores são particularmente gratos a Nelsom Marangoni e Marcia Cavallari, respectivamente CEO (*Chief Executive Officer*) e Diretora Executiva de Atendimento do IBOPE Inteligência, pelo estímulo e apoio a essa iniciativa do Caepm.

QUADRO 1 – PRINCIPAIS FONTES DE INFORMAÇÃO PARA DECISÃO DE VOTO (1º LUGAR) – MUNICÍPIO DE SÃO PAULO

RESPOSTA	TOTAL	IDADE EM ANOS					ESCOLARIDADE			
		16 A 24	25 A 29	30 A 39	40 A 49	50 E MAIS	ATÉ 4ª SÉRIE DO FUND.	5ª A 8ª SÉRIE DO FUND.	ENS. MÉDIO	SUPERIOR
BASE	1001	189	122	220	196	274	271	213	294	223
Televisão	55%	61%	52%	58%	58%	47%	59%	57%	58%	43%
Jornal	10%	11%	14%	8%	7%	13%	6%	10%	9%	18%
Rádio	7%	4%	7%	6%	6%	12%	6%	7%	6%	10%
Conversas com parentes, amigos e colegas de trabalho	7%	8%	4%	9%	8%	7%	7%	7%	8%	8%
Internet	5%	10%	7%	5%	4%	3%	1%	3%	5%	12%
Reuniões da associação de moradores	4%	5%	6%	4%	3%	3%	3%	5%	5%	1%
Reuniões na igreja	3%	1%	2%	2%	2%	6%	5%	3%	1%	2%
Orientação de seu sindicato	1%	1%	2%	1%	2%	0%	0%	1%	1%	1%
Nenhum desses meios	6%	1%	5%	5%	10%	7%	7%	6%	5%	5%
Não se mantém informado	1%	0%	2%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	0%
Não sabe	0%	0%	1%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	0%
Não respondeu	0%	0%	0%	1%	1%	0%	1%	0%	0%	0%

FONTE: IBOPE Inteligência

De maneira geral, o resultado encontrado não chega a surpreender na medida em que reflete a distribuição do uso da rede no Brasil, concentrada entre os mais jovens de maior renda e escolaridade. Ao mesmo tempo, confirmou algumas das principais teorias sobre os processos de decisão eleitoral: quanto mais alta a renda e a escolaridade do eleitor, mais variados são seus mecanismos de informação.

Mais interessante é o cruzamento resultante do uso da internet de acordo com a avaliação que os eleitores fazem das principais esferas de governo. O uso da rede como principal fonte de informação para decisão do voto apresenta um padrão inverso em relação à avaliação dos governos municipal/estadual *versus* o federal: os eleitores

que avaliam melhor as administrações Kassab-Serra tendem a utilizar mais a internet, padrão que se repete entre os que tendem a ser mais críticos em relação ao governo Lula. Esse padrão confirma uma de nossas hipóteses ao final do estudo realizado em 2006: dada a distribuição do uso da rede no Brasil (concentrada nas classes A-B e de escolaridade mais alta), os eleitores que tendem a ter uma visão mais crítica do governo Lula utilizam mais a internet⁹.

⁹ Em 2006 verificamos que as comunidades anti-Lula no Orkut superavam em grande número as favoráveis ao Presidente e as contrárias ao seu principal adversário, Geraldo Alckmin.

QUADRO 2 – PRINCIPAL FONTE DE INFORMAÇÃO PARA DECISÃO DO VOTO, DE ACORDO COM A AVALIAÇÃO DOS GOVERNANTES – MUNICÍPIO DE SÃO PAULO

RESPOSTA	TOTAL	AVALIAÇÃO DO PREFEITO GILBERTO KASSAB			AVALIAÇÃO DO GOVERNADOR JOSÉ SERRA			AVALIAÇÃO DO PRESIDENTE LULA		
		ÓTIMA/BOA	REGULAR	RUIM/PÉSSIMA	ÓTIMA/BOA	REGULAR	RUIM/PÉSSIMA	ÓTIMA/BOA	REGULAR	RUIM/PÉSSIMA
BASE	1001	453	347	181	427	345	180	565	261	160
Televisão	55%	52%	57%	57%	54%	58%	53%	59%	53%	46%
Jornal	10%	11%	9%	10%	13%	8%	9%	9%	11%	14%
Rádio	7%	9%	7%	4%	8%	7%	5%	8%	6%	6%
Conversas com parentes, amigos e colegas de trabalho	7%	8%	9%	6%	7%	7%	10%	7%	9%	6%
Internet	5%	7%	3%	5%	7%	4%	5%	4%	6%	9%
Reuniões da associação de moradores	4%	4%	3%	6%	3%	4%	4%	3%	4%	7%
Reuniões na igreja	3%	2%	3%	2%	2%	2%	3%	3%	2%	2%
Orientação de seu sindicato	1%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	1%
Nenhum desses meios	6%	4%	7%	7%	4%	7%	8%	6%	5%	7%
Não se mantém informado	1%	1%	1%	2%	1%	1%	1%	1%	2%	1%
Não sabe	0%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	1%
Não respondeu	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

FONTE: IBOPE Inteligência

Sob esse aspecto, é útil lembrar que a utilização da rede não ocorre de uma forma autônoma em relação a outras esferas da atividade política. Como mostrou Peter Burke na sua análise sobre os paralelos entre as transformações midiáticas do século XIV (prensa) e XX (rádio, TV, internet), as inovações tecnológicas tendem a ser incorporadas dentro de um sistema de mídia que vai influenciar e ser influenciado pela constituição da esfera pública (BURKE & BRIGGS, 2004). Esse parece ser o caso das comunidades *on-line* no Brasil. Agre reforça essa visão histórica: “*Political activities on the internet are embedded in larger social processes, and the internet itself is only one element of an ecology of media. The internet does not create an entirely new political order; to the contrary, to understand its role requires that we understand much else about the social processes that surround it*”¹⁰ (AGRE, 2002, p. 314-315).

Para os entrevistados que afirmaram ser a internet uma de suas duas principais fontes de informação (11% do total dos entrevistados), o IBOPE Inteligência apresentou uma questão adicional para verificar a distribuição do uso da rede. No caso paulistano, os portais noticiosos (39%) e os sites de relacionamento (15%) lideraram as preferências, seguidos pelos *blogs* (11%), superando os sites “oficiais” dos candidatos (7%) e partidos (4%).

¹⁰ “As atividades políticas na internet estão embutidas em amplos processos sociais, e a própria internet é apenas um elemento de uma ecologia de mídias. A internet não cria uma política inteiramente nova; ao contrário, entender seu papel requer que entendamos muito mais sobre os processos sociais que a envolvem” (tradução do revisor).

QUADRO 3 – PRINCIPAIS CANAIS UTILIZADOS NA WEB (SOMENTE PARA QUEM RESPONDEU QUE A INTERNET FOI A 1ª OU 2ª FONTE MAIS IMPORTANTE NA DECISÃO DO VOTO) – MUNICÍPIO DE SÃO PAULO

RESPOSTA	TOTAL	IDADE					ESCOLARIDADE			
		16 A 24	25 A 29	30 A 39	40 A 49	50 E MAIS	ATÉ 4ª SÉRIE DO FUND.	5ª A 8ª SÉRIE DO FUND.	ENS. MÉDIO	SUPERIOR
BASE	116	37	19	24	14	22	15	14	35	52
Portal de notícias	39%	38%	37%	38%	21%	55%	27%	29%	43%	42%
Sites de relacionamento, como o Orkut	15%	14%	21%	29%	7%	0%	20%	7%	20%	12%
Blogs	11%	8%	0%	13%	29%	14%	13%	14%	9%	12%
Youtube	9%	11%	5%	17%	7%	5%	0%	21%	14%	6%
Site de candidato	7%	14%	11%	0%	7%	0%	13%	0%	3%	10%
Comunicador instantâneo, como MSN	4%	3%	16%	0%	7%	0%	13%	0%	3%	4%
Sítio de partido político	4%	8%	0%	4%	0%	5%	7%	7%	3%	4%
Wikipedia	3%	3%	0%	0%	7%	5%	0%	7%	0%	4%
Não sabe	3%	0%	5%	0%	7%	5%	7%	0%	3%	2%
Não respondeu	5%	3%	5%	0%	7%	14%	0%	14%	3%	6%

FONTE: IBOPE Inteligência

Confirma-se assim outra suposição teórica: mais do que ser simplesmente um canal adicional de comunicação para essas instituições, a rede configura-se como um novo “campo de batalha” comunicativo, no qual mais do que o “discurso” é preciso levar em conta a dinâmica própria dos grandes grupos midiáticos (que dominam o uso da rede para a busca de informações) e sua elabo-

ração/re-elaboração entre os diversos formatos de “mídia social”.

Uma análise dos resultados pela avaliação dos governos também mostra diferenças interessantes. Os que avaliam melhor os governos Kassab-Serra tendem a utilizar de forma mais intensa os portais de notícias, ao passo que a utilização dos *blogs* cresce entre os que avaliam de forma positiva o governo Lula.

QUADRO 4 – PRINCIPAIS CANAIS UTILIZADOS NA REDE (SOMENTE PARA QUEM RESPONDEU QUE A INTERNET FOI A 1ª OU 2ª FONTE MAIS IMPORTANTE NA DECISÃO DO VOTO) – MUNICÍPIO DE SÃO PAULO, POR AVALIAÇÃO DOS GOVERNANTES

RESPOSTA	TOTAL	AVALIAÇÃO DO PREFEITO GILBERTO KASSAB			AVALIAÇÃO DO GOVERNADOR JOSÉ SERRA			AVALIAÇÃO DO PRESIDENTE LULA		
		ÓTIMA/BOA	REGULAR	RUIM/PÉSSIMA	ÓTIMA/BOA	REGULAR	RUIM/PÉSSIMA	ÓTIMA/BOA	REGULAR	RUIM/PÉSSIMA
BASE	116	64	30	22	56	33	25	49	35	30
Portal de notícias	39%	47%	33%	23%	46%	27%	32%	27%	43%	53%
Sites de relacionamento, como o Orkut	15%	9%	23%	18%	13%	18%	16%	12%	26%	7%
Blogs	11%	13%	10%	9%	11%	15%	8%	16%	11%	3%
Youtube	9%	8%	3%	23%	9%	6%	16%	10%	3%	13%

Youtube	9%	8%	3%	23%	9%	6%	16%	10%	3%	13%
Sítio de candidato	7%	5%	10%	9%	5%	12%	4%	12%	3%	3%
Comunicador instantâneo, como Msn	4%	3%	7%	5%	4%	6%	4%	0%	9%	7%
Sítio de partido político	4%	5%	3%	5%	0%	6%	12%	8%	0%	3%
Wikipedia	3%	3%	3%	0%	0%	6%	4%	2%	0%	7%
Não sabe	3%	2%	7%	0%	5%	0%	0%	4%	0%	3%
Não respondeu	5%	6%	0%	9%	7%	3%	4%	8%	6%	0%

FONTE: IBOPE Inteligência

Esse mecanismo de “informação/contra-informação” já fora detectado de forma empírica em nosso levantamento anterior, sugerindo que, pelo menos no âmbito paulistano, os canais digitais alternativos de manifestação de opinião são utilizados pelos eleitores com maior simpatia pelo “Lulismo”, que não se “reconhecem” nos portais ligados aos grandes grupos de mídia.

IV. O USO DA INTERNET NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS: BRASIL

Logo após o primeiro turno das eleições municipais, entre 16 e 20 de outubro, o IBOPE Inteligência foi novamente a campo para esse estudo, representativo da população acima de 16 anos, realizando 2 002 entrevistas em 141 municípios brasileiros. Do total de entrevistados, 1 741 (87%) votaram no primeiro turno das eleições municipais; grupo selecionado para responder um conjunto específico de questões sobre fontes de informação nas eleições.

QUADRO 5 – FONTES DE INFORMAÇÃO MAIS IMPORTANTES NA DECISÃO DO VOTO (1º LUGAR) – BRASIL

Resposta	Total	Renda Familiar (Salários Mínimos)				
		Mais de 10	Mais de 5 a 10	Mais de 2 a 5	Mais de 1 a 2	Até 1
Base	1741	48	198	602	521	282
Televisão	34%	25%	32%	33%	37%	35%
Conversas com parentes, amigos e colegas de trabalho	30%	35%	34%	29%	32%	27%
Rádio	6%	2%	6%	5%	5%	9%
Jornal	3%	8%	4%	3%	3%	1%
Reuniões assoc. de moradores	3%	2%	5%	3%	3%	3%
Internet	2%	8%	4%	1%	1%	1%
Reuniões Igreja	1%	0%	0%	1%	2%	1%
Orientação do seu sindicato	1%	0%	1%	1%	1%	2%
Não se mantém informado	2%	2%	2%	1%	1%	4%
Nenhum desses meios	17%	17%	13%	21%	15%	16%
Não sabe/não lembra	1%	0%	0%	1%	0%	0%
Não respondeu	0%	0%	1%	0%	1%	0%

FONTE: IBOPE Inteligência

Conforme podemos observar, considerando o conjunto dos municípios brasileiros, as fontes de informação mais importantes para a decisão de voto são a televisão e as conversas com amigos, parentes e colegas de trabalho. Vale observar que esse resultado é ligeiramente diferente do verificado para o município de São Paulo, onde os meios de comunicação tendem a ter um peso maior. De

maneira geral, os resultados nacionais refletem um padrão mais ou menos em linha com os pressupostos da chamada “escola de Michigan” da sociologia eleitoral¹¹.

¹¹ Referimo-nos ao chamado “Modelo de Michigan”, exemplificado no clássico “The American Voter”.

No que se refere ao uso da internet no conjunto da população em geral verificamos que seu peso ainda é pequeno (apenas 2% dos votantes mencionaram a rede como a fonte de informação mais importante), mas com algumas variações expressivas, como no caso do grupo de renda acima de dez salários mínimos, em que esse percentual atinge 8%, superando o rádio e empatando com os jornais. Assim como no caso do município de São Paulo, os números tendem a refletir o perfil do uso da rede em nosso país: sua utilização é mais intensa entre os jovens adultos, com renda e escolaridade superior em relação à média da população.

Em termos nacionais, quando consideramos apenas os canais mais utilizados pelos eleitores que responderam “internet” como principal fonte de informação, os sítios de relacionamento (25%) praticamente empatam com os portais noticiosos (27%), seguidos pelos comunicadores instantâneos (15%) e *blogs* (12%), sendo que os canais de comunicação “oficiais” (sítios de partidos/candidatos) são mencionados por uma parcela ínfima dos eleitores (2%).

Os números confirmam diversas suposições sobre a utilização da rede no processo eleitoral (utilização concentrada entre os eleitores mais jovens, com melhor renda e escolaridade) e sobre o impacto diferenciado dos diversos formatos de comunicação digital entre os eleitores – baixa relevância dos sítios de partidos/candidatos¹², predomínio das empresas tradicionais de comunicação também no meio digital e a existência de uma parcela expressiva dos eleitores utilizando canais alternativos, como *blogs* e sítios de comunidade. Lembremos ainda que a baixa relevância dos sítios de partidos/candidatos pode ser creditada ao fato deles não serem parte daquilo que poderíamos chamar de “batalha pela re-significação da notícia”. Pois uma das características diferenciadas da internet em relação a meios como o jornal e a televisão é sua permeabilidade maior à interferência na determinação da rede semântica que envolve a notícia. A possibilidade que leitores têm de *postar* comentários, de chamar outros leitores a complementar sua leitura por meio do acesso a

¹² Sob esse aspecto, é importante destacar que os sítios mais bem sucedidos nas campanhas americanas e européias funcionam não somente como um canal de comunicação, mas principalmente como um meio de “redução de custos” para o envolvimento dos eleitores “orgânicos”, facilitando o acesso ao material de campanha, agenda do candidato etc.

outros sítios são elementos motivadores no interior de uma batalha eleitoral cuja arena de convencimento e militância tende a deslocar-se do contato direto nas ruas ao mundo virtual. Para investigar esse fenômeno específico realizamos uma análise sobre os principais sítios de comunidades da eleição municipal paulistana.

V. OS SÍTIOS DE COMUNIDADES E AS ELEIÇÕES PAULISTANAS DE 2008

A utilização dos chamados sítios Web 2.0 é um fenômeno mundial, mas que ganha relevância no caso brasileiro. Segundo o IBOPE-NetRatings, os brasileiros lideram o tempo de navegação domiciliar desde meados de 2005 (já são cerca de 24 horas mensais), e pesquisa realizada no primeiro semestre de 2008 em 29 países pela Universal McCann, mostra que os brasileiros lideram em termos de leitura diária de *blogs* (52% contra 31% da média mundial), atualização de páginas de redes sociais (57% contra 31% da média mundial) e *uploads* de vídeos (68% dos internautas brasileiros já realizaram *uploads*, o número mais alto verificado na pesquisa) (UNIVERSAL MCCANN, 2008). Outra pesquisa, de autoria da ComScore Media Metrix, mostra que entre os países latino-americanos o Brasil lidera na utilização desse tipo de sítio, com 85,3% dos usuários de internet no país, contra 80,1% no Chile, 79,6% na Colômbia, 77,1% na Argentina e 73% no México. Pesquisas internas da Google Inc. confirmam esses números. Segundo Alexandre Hoagen, diretor geral da empresa para a América Latina, “para muitas pessoas na região a internet já se tornou parte do sistema de relacionamento social. No Brasil, por exemplo, cerca de 80% dos internautas utilizam esses sítios para trocar informações com amigos, conhecer novas pessoas, trocar música, vídeo e postar fotos” (WEB AND SOCIAL NETWORKING, 2009). Em 2007, a aquisição de uma rede social baseada em imagens foi tema de matéria do Wall Street Journal para “mostrar a força do Brasil na internet”.

Diante desses números e do que pudemos acompanhar na eleição americana em 2008, voltamos examinar as maiores comunidades sobre a eleição paulistana, repetindo o que já havíamos feito em 2006 para os principais candidatos presidenciais. Nosso foco, mais uma vez, foi o Orkut, o mais popular sítio de redes sociais no Brasil segundo o IBOPE-NetRatings. Obviamente, visitar diariamente todos os sítios de comunidades sobre temas pertinentes a eleição exigiria um esforço

muito além dos nossos recursos de investigação. Apenas para que o leitor tenha uma idéia, a empresa Pepper Comunicação, contratada por um dos candidatos para fazer o monitoramento da eleição nas redes sociais, identificou 129 comunidades sobre temas locais (desde comunidades sobre lotações específicas até escolas de samba) e mais 84 sobre os principais candidatos (Gilberto Kassab, Geraldo Alckmin, Marta Suplicy e Paulo Maluf), totalizando 1,28 milhões de integrantes¹³.

Diante desses números, concentramo-nos nas comunidades voltadas exclusivamente para os três candidatos mais votados (Kassab, Marta e Alckmin) e que apresentavam mais de 300 integrantes¹⁴. Dessa forma, embora trabalhando com um número mais restrito de comunidades (25), tivemos a oportunidade de elaborar uma análise mais profunda de conteúdo, visando testar hipóteses sobre a circulação e concentração do fluxo de opiniões em cada uma delas. Vale à pena lembrar que, em campanhas municipais, o uso de sítios de relacionamento parece ganhar importância em relação, por exemplo, a *blogs*. Pois, devido à própria característica da internet, os principais *blogs* políticos do país têm perfil nacional, e não local. Por isso, a quantidade de notícias sobre eleições municipais fica substancialmente pulverizada. Fato que fica ainda mais evidente se levarmos em conta o peso dos *blogs* na eleição nacional de 2006 e na composição orgânica do gerenciamento da notícia (BARROS FILHO, COUTINHO E SAFATLE, 2007).

Um primeiro fato que chamou nossa atenção foi o de que as comunidades sobre as eleições municipais paulistanas aproveitaram fatores prévios de mobilização digital para iniciar suas atividades muito antes da definição oficial dos candidatos. Pesou para tanto o fato de que dois dos principais candidatos (Geraldo Alckmin e Marta

Suplicy) já tinham diversas comunidades de fãs e opositores no Orkut em função de sua trajetória política. Ou seja, “carregaram” para a eleição atual comunidades que já tinham sido utilizadas em eleições anteriores, mostrando uma das grandes vantagens *potenciais* da rede como mecanismo de mobilização. O melhor exemplo é o da campanha de Alckmin, que aproveitou mais de 85 mil integrantes da sua comunidade na campanha para Presidente para fazerem parte da comunidade voltada para a eleição de Prefeito.

Além da evolução do número de integrantes de cada comunidade e do posicionamento em relação aos candidatos, incorporamos duas novas dimensões de avaliação: a “permeabilidade” em relação a opiniões contrárias, indicada pelo número de *links* para comunidades com pontos de vista diferentes sobre o candidato ou as eleições, e a atividade, ou seja, o volume de postagens diárias *pertinentes* aos temas tratados nas comunidades (ou seja, desconsiderando mensagens de caráter comercial ou “spams” sem relação com a eleição), independente de terem natureza crítica ou positiva em relação ao candidato.

Esses aperfeiçoamentos são decorrentes não apenas do desenvolvimento metodológico, mas também procuram incorporar outras dimensões de debate sobre o fenômeno do uso de *blogs* e sítios de comunidades na comunicação *on-line*. A primeira delas diz respeito ao fato de que em uma esfera pública “saúdavel”, os eleitores não apenas participam do debate político, mas também estão expostos a pontos de vista plurais e muitas vezes contraditórios (SUNSTEIN, 2007).

No segundo caso, nossa preocupação foi desenvolver dimensões qualitativas de análise, incorporando critérios que utilizamos para desenvolver trabalhos no âmbito da publicidade comercial (COUTINHO, 2007). Essa preocupação surgiu como fruto da investigação levada a cabo em 2006, na qual verificamos que não é possível medir a importância de uma comunidade apenas pela quantidade de pessoas que nela estão “inscritas”, mas também pela quantidade de opiniões que são emitidas na mesma.

Claro que realizamos apenas um primeiro corte, ainda no campo quantitativo, com o objetivo de investigar maneiras de identificar “formadores de opinião” dentro dessas comunidades *on-line*. Para tanto, diariamente eram contabilizadas e classificadas as intervenções nessas comunidades (por

¹³ Os autores agradecem a Danielle Fonteles, da Pepper Comunicação, pelo fornecimento do levantamento inicial do número de comunidades. A lista das que acompanhamos se encontra ao final deste artigo.

¹⁴ O corte “arbitrário” teve que ser adotado em função da complexidade da análise que incorporou o acompanhamento do fluxo de atividades das comunidades, conforme descreveremos adiante. Entretanto, os autores gostariam de destacar o número de comunidades sobre Paulo Maluf e o malufismo (algumas atingindo mais de 10 mil integrantes), que certamente merece uma análise mais detalhada por parte dos interessados na história eleitoral da cidade de São Paulo.

meio dos tópicos abertos em cada uma), visando verificar a intensidade da discussão e a concentração da mesma a partir de certos integrantes.

O que os resultados dessas análises indicam é que existe uma baixa “permeabilidade” a visões contrárias. As 25 comunidades analisadas apresentavam *links* para outras 78 comunidades político-eleitorais. Desse total, apenas 11 eram de comunidades “neutras”, ou seja, que tratavam de política em geral. E nenhuma apontou *links* para outras comunidades que apresentassem visões diferentes sobre os candidatos. Ou seja, as comunidades tendem a apresentar uma “permeabilidade” muito baixa em relação a visões políticas contrárias.

Isso também pode ser verificado na dinâmica interna de cada comunidade. Entre o início de junho e o segundo turno (26 de outubro de 2006), acompanhamos 1 214 tópicos de discussão nas comunidades analisadas. Mais de 96% estavam em linha com a posição política da comunidade. Opiniões contrárias tendiam a ser rapidamente (e às vezes violentamente) contestadas ou simplesmente ignoradas. Isso parece validar uma interpretação apresentada por nós na avaliação da eleição de 2006: a função eleitoral dos sítios de rela-

cionamento não está vinculada a constituição de campos de debate, mas ao fortalecimento da militância e à unificação do discurso de eleitores que, em larga medida, já fizeram suas escolhas.

Como parte dessas comunidades é mediada não é possível saber exatamente quantas opiniões ou tópicos contrários ao menos chegaram a ser submetidos aos moderadores, mas tudo leva-nos a crer que as comunidades tendem a apresentar uma baixa permeabilidade ao contraditório, ou seja, podem levar a uma homogeneização da opinião política dos seus freqüentadores, com conseqüências danosas para o debate democrático.

É interessante notar também que em 2008 verificamos o surgimento de tentativas organizadas dos candidatos em criar e estimular comunidades próprias. Referimo-nos especificamente ao caso da campanha do Prefeito Gilberto Kassab, que criou a “Rede K25”, um sítio de comunidade fechado no qual os participantes (mais de 2 600), podiam participar de fóruns de discussões, criar *blogs* e grupos (“Verdão com Kassab”, “Timão com Kassab” etc) e, principalmente, obter material de campanha em formato digital, como o “Kassabinho”, uma animação que podia ser utilizada em outros sítios da rede.

FIGURA 1 – EXEMPLO DE COMUNIDADE CONTROLADA PELA COMUNICAÇÃO OFICIAL DA CAMPANHA



FONTE: Imagem retirada da internet.

Infelizmente, não foi possível obter maiores informações sobre os resultados finais dessa iniciativa, mas é interessante registrar que o número

de inscritos na comunidade ultrapassava em muito os das maiores comunidades de Kassab no Orkut.

VI. CONCLUSÕES E FUTURAS LINHAS DE PESQUISA

Os meios de comunicação de massa tradicionalmente apresentam-se como um “intermediário” entre o Estado e a Sociedade Civil na constituição da esfera pública. Na visão dos integrantes dessas organizações (jornalistas, editores e publicadores), elas atuam como um “poder moderador” no debate político.

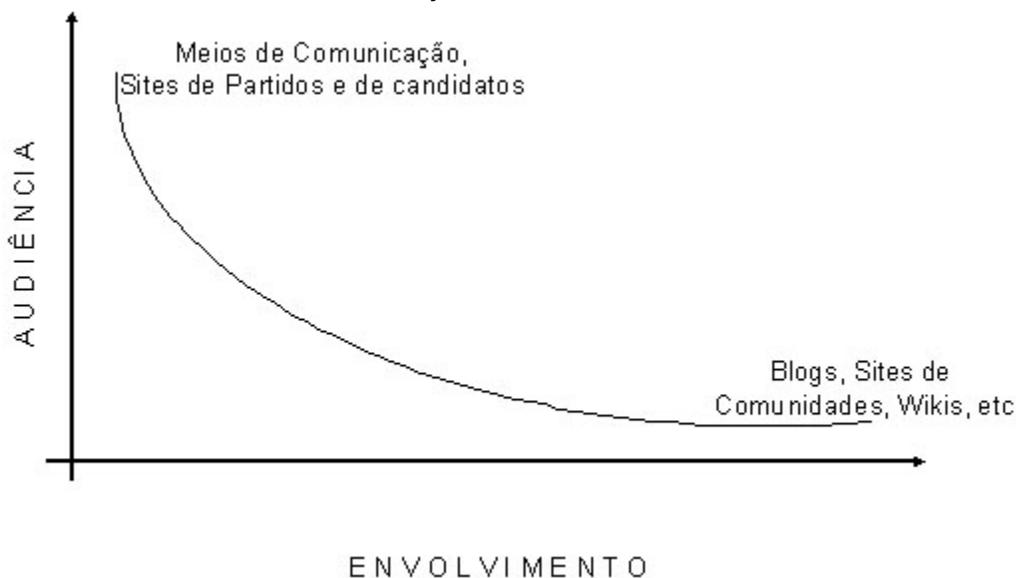
Entretanto, a utilização crescente da rede, para além dos sítios dessas organizações, indica um processo (ainda incipiente no Brasil) de novos espaços complementares à esfera pública tradicional. Embora ainda restrito aos mais jovens e escolarizados, esse fenômeno ocorre independente da vontade dos meios de comunicação tradicionais e dos partidos políticos, e não depende de sua aprovação para acontecer. No entanto, tal fenômeno é compensado por certa convergência de conteúdo que afeta principalmente os *blogs* políticos. Uma das grandes especificidades do cenário brasileiro é que praticamente todos os principais *blogs* políticos são alimentados por jornalistas ligados a grandes grupos de mídia ou alojados em grandes portais. Isso traz consequências para a possibilidade de circulação de versões e interpretações distintas de notícias e opiniões.

Um conceito interessante para ilustrar o fenômeno pode ser a aplicação do princípio da “cauda longa” (ANDERSON, 2006) ao campo da comu-

nicação político-eleitoral. De acordo com essa teoria, os mercados de massa, uma manifestação da economia industrial que começou a consolidar-se a partir da metade do século XIX, dependem da produção de modelos que serão reproduzidos em larga escala para gerar lucro. O mercado de massa assemelha-se a um cachorro: no seu topo (a cabeça) estão alguns poucos produtos, capazes de vender bilhões. À medida que as preferências de um consumidor afastam-se dessa “cabeça”, ele tem de fazer grandes sacrifícios em termos de tempo, deslocamento e dinheiro para obter bens, serviços e informações voltados para os “nichos” (até o final do corpo do cachorro: sua cauda). Segundo Anderson, os avanços das tecnologias de digitalização reduziram drasticamente os custos de produção, distribuição e controle da cadeia de uma vasta gama de bens e serviços.

Se aplicarmos os mesmos princípios à esfera pública, fazendo da “informação” a principal riqueza que nela circula, verificaremos que os partidos políticos dominantes, os grandes grupos de comunicação e os formadores tradicionais de opinião (cientistas políticos, jornalistas etc) continuam a ser “a cabeça” do sistema democrático. Comandam alto volume de audiência. Mas não são mais a única fonte de manifestação que pode ser levada em conta no debate. Sítios de comunidades, *blogs* e outros de produção coletiva de conteúdo (Wikis, fotologs etc.), representam uma “cauda longa” da esfera pública.

FIGURA 2 – A CAUDA LONGA NA COMUNICAÇÃO POLÍTICO-ELEITORAL



FONTE: Adaptado de Anderson (2006).

Em termos de quantidade de pessoas atingidas pela comunicação da eleição, os meios tradicionais ainda lideram, conforme pudemos verificar nos levantamentos realizados pelo IBOPE. Mas não deixa de ser sintomático que entre os que destacaram a internet como fonte de informação principal, *blogs* e sítios de comunidades tenham uma influência maior que os sítios de partidos e candidatos, e que em alguns grupos específicos de eleitores (os mais alinhados com o governo Lula), o número de consultas a esse tipo de sítio tenha aumentado em detrimento aos sítios de organizações da mídia tradicional.

Como mostram os números expostos anteriormente, eles não possuem (ainda?) capacidade de influir nas decisões políticas e resultados eleitorais, mas o relacionamento entre seus componentes e suas outras redes sociais pode, ao longo do tempo, produzir movimentos significativos na opinião pública, ao ponto de pressionar os agentes políticos ou mesmo (no caso brasileiro, em um futuro ainda não definido), influir nos resultados eleitorais.

Por outro lado, a constituição de uma “esfera pública” (assim mesmo, em minúsculas) focada apenas nos interesses específicos dos seus integrantes e que unicamente reforce suas opiniões, como vimos no caso da eleição paulistana, está longe de ser o substituto para o ideal habermasiano.

Em debate recente, Habermas procurou retomar certas elaborações referentes ao conceito de

“esfera pública” afirmando que “o preço do aumento positivo do igualitarismo, com o qual a internet nos brinda, é a descentralização dos acessos a contribuições não-redigidas” (HABERMAS, 2006). Ao mesmo tempo em que fazia afirmações dessa natureza, Habermas mostrava-se consciente do aumento exponencial do risco da constituição de grandes conglomerados midiáticos sob a gestão de grupos econômicos. Isso ao ponto de ter sugerido a intervenção estatal como modelo de defesa da esfera pública. Talvez fosse mais correto projetar tais tensões para o interior da própria constituição do campo do debate político na internet, em vez de simplesmente contentar-se com chamadas edificantes sobre o aumento positivo do igualitarismo.

Nesse sentido, não acreditamos que “novos atores” (“blogueiros” ou redes sociais digitais) desempenharão o papel dos meios de comunicação de massa tradicionais, em um processo de “reposição” pura e simples do papel do “intermediário”. Muito mais provável é que o lento declínio do sistema de comunicação “um para muitos”, vá exigir o desenvolvimento de novas práticas (e teorias) da mediação dos processos de comunicação entre Estado e Sociedade Civil. A julgar pelo que estamos vendo em outros países, esse deve ser mais um desafio para os grupos midiáticos e políticos tradicionais nas próximas eleições brasileiras, além de um interessante objeto de investigação e reflexão para pesquisadores das áreas da comunicação, sociologia e política.

Marcelo Coutinho (marcelo.coutinho@post.harvard.edu) é Doutor em Sociologia pela Universidade de São Paulo e Professor da Fundação Cásper Líbero.

Vladimir Safatle (vsafatle@yahoo.com) é Doutor em Filosofia pela Universidade de São Paulo e Professor de Filosofia da mesma instituição.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGRE, P. 2002. Real-Time Politics : the Internet and the Political Process. *The Information Society*, v. 1, n. 2, p. 311-331.

ANDERSON, C. 2006. *The Long Tail*. New York : Hyperion.

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 : P. Abramo.

BIMBER, B. 2000. *The Study of Information Technology and Civic Engagement*. *Political Communication*, v. 17, n. 4, p. 329-333.

BLANCHARD, G. 2006. O uso da internet a serviço da comunicação do partido. *Líbero*, v. 9, n. 18, p. 9-17. Disponível em : <http://>

- www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/view/4617/4343 Acesso em : 15.ago.2009.
- BOOGERS, M. & VOERMAN, G.** 2003. Surfing Citizens and Floating Voters. *Information Polity*, v. 8, n. 1, p. 17-27, Apr.
- BURKE, P. & BRIGGS, A.** 2004. *Uma história social da mídia*. São Paulo : Vozes.
- CAVALLARI, M. & COUTINHO, M.** 2008. Digital Communities and Political Participation: the Case of Brazil. In : WORLD ASSOCIATION OF PUBLIC OPINION RESEARCH CONFERENCE, 63, New Orleans. *Anais...* New Orleans : Association of Public Opinion Research.
- COUTINHO, M.** 2007. *Marketing e comunidades digitais : do discurso ao diálogo*. Revista da ESPM, v. 14, n. 2, p. 28-39. Disponível em : http://www.ideiacom.com.br/gerenciador/arquivos/documentos/artigo_marcelo_coutinho.pdf. Acesso em : 16.ago.2009.
- D'ALESSIO, D.** 2000. Adoption of the World Wide Web by American Political Candidates, 1996-1998. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, v. 44, n. 4, p. 556-568.
- DAHLGREN, M.** 2005. The Internet, Public Spheres and Political Communication. *Political Communication*, v. 22, n. 2, p. 147-162.
- DAVIS, R.** 1999. *The Web of Politics : the Internet's Impact on the American Political System*. Oxford : Oxford University.
- GILLMOR, D.** 2004. *We the Media : How Audiences Are Shaping the Future of News and Information*. Reston : American Press Institute.
- HABERMANS, J.** 2006. O caos da esfera pública. *Folha de S. Paulo*, Caderno "Mais", 13.ago.
- KAID, L. L.** 2002. Political Advertising and Information Seeking : Comparing Traditional and Internet Channels. *Journal of Advertising*, v. 31, n. 1, p. 27-35.
- LUSOLI, W.** 2005. A Second-Order Medium? The Internet as a Source of Electoral Information in 25 European Countries. *Information Polity*, v. 10, n. 3, p. 247-265, Dec.
- NORA, S. & MINC, A.** 1980. *The Computerization of Society : a Report to the President of France*. Cambridge, MA. : MIT.
- NORRIS, P.** 2001. *Digital Divide, Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge : Cambridge University.
- PARK, H. M. & PERRY, J.** 2008. Do Campaign Web Sites Really Matter in Electoral Civic Engagement?. *Social Science Computer Review*, v. 26, n. 2, p. 190-212.
- PLISSNER, M.** 1999. *Web Campaigns*. International Economy, v. 13, n. 5, p. 56-59.
- RAINIE, L.; CORNFIELD, M. & HERRIGAN, J.** 2005. *The Internet and Campaign 2004*. Washington, D.C. : Pew Internet and American Life-Pew Research Centre.
- RAINIE, L. & SMITH, A.** 2008. *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. Acesso em : 16.ago.2009.
- SUAREZ, S.** 2006. *Mobile Democracy : Text Messages, Voter Turnout and the 2004 Spanish Elections*. *Representation*, v. 42, n. 2. Disponível em : <http://www.temple.edu/polsci/suarez/documents/MobileDemocracy2006.pdf>. Acesso em : 17.ago.2009.
- SUNSTEIN, C.** 2007. *Republic.com 2.0*. New Jersey : Princeton University.
- TALBOT, D.** 2008. How He Really Did It. *MIT Technology Review*, v. 111, n. 5, p. 78-83.
- VACCARI, C.** 2008. Italian Parties' Websites in the 2006 Elections. *European Journal of Communication*, v. 23, n. 1, p. 69-77.

OUTRAS FONTES

- Web and Social Networking in Latin America. 2009. *eMarketer*, 26.Jan. Disponível em : <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1006870> Acesso em : 15.ago.2009.
- UNIVERSAL MCCANN. 2008. *Power to the People*. Social and Media Tracker Wave 3. Universal McCann, Mar. Disponível em : www.universalmccann.com/Assets/wave_3_20080403093750.pdf Acesso em : 15.ago.2009.

ANEXO

Comunidades Analisadas

Geraldo Alckmin	Marta de prefeita a presidente
Geraldo Alckmin humilha o Lula	Marta Suplicy (PT)
Geraldo p Presidente 2010	Marta Suplicy, Prefeita de SP!
Os Alckministas	Eu odeio a Marta Suplicy
São Paulo é Geraldo Alckmin	Marta – de novo não!
Geraldo Alckmin – o desafiante	Odeio a Marta Suplicy
Alckmin Nunca Mais	E ai Marta Suplicy, gozou?
Eu odeio Geraldo Alckmin	Gilberto Kassab
Eu odeio o Geraldo Alckmin	Fora Kassab
Geraldo Alckmin é da Opus Dei!	Gilberto Kassab, vagabundo é vc
Geraldo Alckmin nunca mais	Kassab, o prefeito xarope
Serra = Sr. Burns = Alckmin = Merda!	Kassab, vagabundo é você
Eu amo a Marta Suplicy	De Olho no Prefeito Kassab

ABSTRACTS

INTERNET AND MUNICIPAL ELECTIONS IN 2008: USE OF ELECTRONIC COMMUNITY SITES IN SÃO PAULO

Marcelo Coutinho and Vladimir Safatle

The authors analyze voters' use of blogs and Orkut, the most popular on-line social portal in Brazil, during the 2008 municipal elections in São Paulo. In addition to analysis of these sites, two researches on voters' main sources of information, carried out by Ibope Intelligence, are also used. Results show that in Brazil the internet is a communication channel with limited outreach in quantitative terms, particularly if we compare it to the last U.S. elections, yet it provides important possibilities for mobilizing and engaging those voters who are most politically involved, particularly the younger ones. Nonetheless, in spite of the diversity of sources of information offered by the web, communities tend to connect up only to sites and communities holding similar opinions while rejecting those that manifest divergent positions. This can create lesser access to plurality among voters who use only on-line communities and blogs as sources of campaign information.

Keywords: Internet; electoral analysis; blog analysis; social portals.

INTERNET ET LES ÉLECTIONS MUNICIPALES EN 2008 : L'UTILISATION DES SITES ÉLECTRONIQUES DE COMMUNAUTÉS LORS DE L'ÉLECTION DE SÃO PAULO

Marcelo Coutinho et Vladimir Safatle

Les auteurs analysent l'utilisation de blogs et du site électronique relationnel le plus populaire au Brésil – Orkut – par les électeurs, pendant l'élection municipale de 2008, à São Paulo. Outre l'analyse des sites, deux recherches sur les principales sources d'information des électeurs, menées par Ibope Inteligência, ont été utilisées dans l'article. Les résultats montrent qu'Internet est un canal de communication au Brésil dont la portée en ce qui a trait à la quantité est limitée, surtout si l'on compare avec la dernière élection américaine, mais elle offre des possibilités pour ce qui est de la mobilisation et l'engagement des électeurs très enclins à la politique, surtout chez les plus jeunes. Pourtant, malgré la diversité de sources d'information offertes par le réseau, les communautés tendent à ne se connecter qu'à des sites et communautés d'opinions similaires et à refouler les manifestations dissonantes, ce qui peut générer moins de pluralité d'opinions chez les électeurs qui n'utilisent que des communautés et blogs comme source d'information sur la campagne.

MOTS-CLÉS : Internet ; analyse électorale ; analyse de blogs ; sites relationnels.