

SÉRGIO BRAGA

O uso da
Internet nas
campanhas
eleitorais:
o balanço

RESUMO

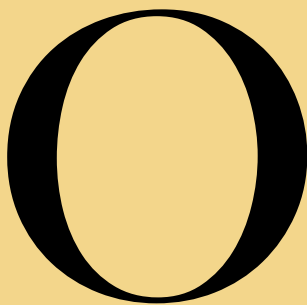
O objetivo deste artigo é fazer uma reflexão sobre o uso das novas tecnologias nas últimas eleições brasileiras a partir dos resultados de nossa pesquisa empírica sobre o emprego da Internet pelos 406 candidatos aos governos dos estados e ao Senado nas eleições de outubro de 2010. Os resultados apontam para um padrão de uso da *web* diferente do ocorrido nas eleições anteriores, com duas características básicas: 1) atenuação do *digital divide* entre os candidatos de diferentes regiões do país e tendência à “normalização” do uso da Internet entre os candidatos; 2) ampla difusão do uso das chamadas “mídias sociais” pelos candidatos, com Twitter, Facebook e postagens de vídeos no YouTube substituindo mecanismos tradicionais de interação *on-line*, tais como *blogs*, fóruns e *chats*.

Palavras-chave: eleições, Internet, mídias sociais.

ABSTRACT

This article seeks to reflect on the use of new technologies in the latest Brazilian elections based on the results of our empirical research on internet use by the 406 senate and gubernatorial candidates of the elections of October 2010. The results reveal a pattern of web use different from what was seen in previous elections. The two basic characteristics are: 1) reduction of the “digital divide” between candidates of different regions of the country and a tendency to “normalization” of internet use among the candidates; 2) wide dissemination of the use of the so-called “social media” by the candidates, such as Twitter, Facebook and video postings on Youtube, which replaced the traditional online interaction mechanisms such as blogs, forums and chat rooms.

Keywords: elections, internet, social media.



surgimento de novas tecnologias de informação e comunicação (NTICs)¹ em finais do século XX e seu posterior desenvolvimento

e massificação nos últimos anos vêm suscitando amplos debates acerca de seu papel nas sociedades contemporâneas e, mais particularmente, sobre seus impactos nas democracias parlamentares e eleitorais. Analistas e teóricos de vários matizes, cientistas sociais, especialistas em *marketing* político, gestores públicos e articulistas da grande imprensa vêm disseminando a ideia 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 poderia deixar de sofrer sua influência.

Expressando esse 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 novas tecnologias e mídias sociais nas democracias representativas tem dado origem a uma produção científica expressiva. Esses estudos buscam analisar os variados aspectos dos usos da Internet pelos diferentes atores e instituições que integram o “sistema político virtual” das democracias 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, 2008)².

Uma versão inicial deste trabalho foi incluída no livro *Políticas e Gestão da Comunicação no Brasil Contemporâneo*, a ser publicado pela Editora Cultura Acadêmica.

1 Como se sabe, as novas tecnologias de comunicação e informação abrangem as telecomunicações, as emissões de rádio e TV mediante tecnologias digitais, e a Internet (Frick, 2006, p. 175), sendo que, neste texto, utilizaremos a expressão como sinônimo de Internet e os recursos de mídia a ela associados, tais como *websites*, mídias sociais, etc.

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

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

A esse propósito, podemos afirmar que as avaliações de diversos analistas políticos sobre o emprego das novas tecnologias e da Internet nas últimas eleições brasileiras feitas até agora tenderam a reproduzir, *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 (Aggio, 2011; Norris, 2001). Como se sabe, antes dos impactos do “fenômeno Obama”, esse 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” *versus* os “ciberotimistas” mais exultantes⁴.

A diferença agora, após a experiência política propiciada pela campanha eleitoral e pela primeira fase do governo Obama (em que os recursos da chamada Web 2.0 foram amplamente empregados para dinamizar as instituições mais tradicionais das

poliarquias, tais como a participação e a competição no processo de escolha de elites políticas alternativas – e não para criar um novo “modelo de democracia”), reside em que o debate parece estar mais focado em questões com maior rendimento analítico do ponto de vista do observador político, e mais estimulantes do ponto de vista dos estrategistas de campanha, tais como: quais os potenciais das NTICs de tornarem mais participativas as instituições-chave 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 de o fenômeno Obama vir a se repetir em outros contextos

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

4 Resumindo as posições dos dois polos do debate, para os “ciberpessimistas” a Internet pouco altera as formas tradicionais de fazer política, apenas reproduzindo a “política como usual” – título de um conhecido livro de Michael Margolis e David Resnick (2000), enquanto para os otimistas mais entusiastas 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 representativas (poliarquias) realmente existentes (Fishkin, 2001).



histórico-institucionais e culturais além da sociedade norte-americana e com que grau de intensidade? Como, em suma, os novos recursos possibilitados pela Web 2.0 podem reconfigurar e reformatar o funcionamento de algumas instituições-chave das democracias representativas, especialmente as campanhas eleitorais?

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

No caso das eleições presidenciais, podemos mencionar vários episódios nos quais a Internet e as novas mídias tiveram papel significativo, como por exemplo o uso do Twitter pelo candidato do PSOL, Plínio

Sampaio, para viabilizar sua participação no debate televisivo ao lado dos outros candidatos mais bem colocados à frente nas pesquisas; a espetacular ascensão da candidata do PV, Marina Silva, na reta final da campanha, com amplo uso das mídias sociais como suporte de *marketing* eleitoral; o episódio envolvendo a bolinha de papel jogada por um manifestante contra o candidato do PSDB, José Serra; os vídeos sobre o aborto que desgastaram a posição da candidata petista, Dilma Rousseff, na reta final de campanha, dentre outros fatos⁵. No entanto, se para as eleições presidenciais brasileiras há indícios substanciais de que as novas mídias influenciaram significativamente os rumos do processo eleitoral, ainda sabemos muito pouco sobre o que ocorreu em outros níveis de representação e em outros pleitos. Por esse motivo, nos concentraremos neste artigo em apresentar algumas evidências de uso da Internet nas campanhas eleitorais pelos candidatos aos governos estaduais e ao Senado Federal nas esferas subnacionais de governo, a fim de caracterizar melhor o padrão de uso da Internet por outros segmentos das elites políticas nas últimas eleições, além daqueles postulantes aos pleitos presidenciais.

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

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

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



O QUE DIZEM OS ESTUDOS SOBRE O USO DA INTERNET NAS ELEIÇÕES EM ESCALA INTERNACIONAL E EVIDÊNCIAS (E ALGUMAS TENDÊNCIAS) SOBRE O BRASIL

Primeiramente devemos observar que, como apontam tentativas recentes de balanço da literatura especializada e mais empiricamente orientadas sobre o uso da Internet nas eleições em escala internacional,

“As expectativas sobre as mudanças que a Internet pode causar sobre a política em geral variaram desde as utopias mais entusiásticas (segundo as quais a Internet iria gerar um cenário com informação plena facilmente acessível para todos os cidadãos, capacidade comunicativa e organizativa sem precedentes, diminuição dos custos de participação para vários setores sociais, especialmente aqueles anteriormente pouco afeitos à participação política como os jovens, maior equilíbrio e distribuição de poder entre os candidatos com aumento do pluralismo na competição eleitoral) até os cenários mais pessimistas (sobrecarga informativa, hiperfragmentação das informações, ‘balcanização’ e fragmentação no uso das novas mídias, risco de técnico-elitismo e populismo)” (Anduiza, 2009).

Dentro desse quadro as principais investigações empíricas sobre o uso das novas tecnologias nos pleitos eleitorais realizados em outros contextos pós-Obama trouxeram resultados mais prosaicos do que as expectativas excessivamente “otimistas” originalmente geradas pelo emprego das novas mídias na atividade política. Com efeito, boa parcela dos estudos realizados até agora mostra que os partidos, os candidatos e os eleitores utilizam a Internet em medida variável e com distintos propósitos, mas

esse uso não parece alterar radicalmente as características dos processos eleitorais, nem no que se refere às estratégias de campanha implementadas pelos partidos e dos candidatos (que ainda se apegam a mecanismos *top down* e autorreferidos de difusão do fluxo de informações), nem no que se refere ao comportamento político e à formação das preferências por parte dos cidadãos, que ainda estão longe de serem predominantemente influenciados pelas informações que circulam pela Internet em suas decisões de voto (VVAA, 2009).

Assim, os estudos sobre o uso das novas tecnologias nas eleições em escala internacional chegam a algumas conclusões que colocam Obama ainda na posição de um *outlier*, ou seja, mais como uma exceção e/ou um parâmetro normativo ou horizonte longínquo a ser alcançado do que como uma realidade que esteja realmente se verificando e se difundindo em outros países com contextos socioinstitucionais distintos dos EUA.

Além disso, dentre as conclusões gerais obtidas pelos principais estudos comparados e empiricamente mais bem fundamentados sobre o uso das novas tecnologias em outros contextos que não as eleições presidenciais norte-americanas podemos mencionar:

- a existência de uma acentuada defasagem entre as potencialidades que essas novas mídias oferecem aos atores políticos (interatividade, compartilhamento de informações e aumento da transparência dos atores políticos, mecanismos de mobilização *bottom up*) e o uso efetivo que os diferentes atores políticos fazem das NTICs, especialmente em período eleitoral (a maior parte deles transformando suas plataformas *online* em “*outdoors* virtuais” com excessivos filtros do fluxo de informação e com poucos espaços efetivos de participação e de debate com os cidadãos comuns);
- no caso da existência de mudanças em decorrência do uso das novas tecnologias, não são as tecnologias por si mesmas os determinantes de sua ocorrência. As NTICs podem acelerar ou consolidar tendências prévias, mas são outros fatores os determi-

nantes da ocorrência de “eleições críticas”, que promovem alterações significativas nas clivagens existentes na opinião pública, sendo a Internet apenas um meio para consolidá-las;

- os partidos e candidatos utilizaram até aqui a Internet como uma ferramenta de comunicação que complementa, mas em nenhum caso substitui as atividades *off-line*, especialmente o tradicional contato com o eleitor e articulação de cabos eleitorais, bem como o uso das antigas mídias;
- os cidadãos ainda confiam nos meios tradicionais de propaganda eleitoral como os principais meios de informação, especialmente a TV. Assim, longe de substituir as “mídias generalistas” tradicionais, as novas articulam-se a elas de várias maneiras, estabelecendo com elas uma relação de complementaridade, e não de “soma-zero” (VVAA, 2009);
- apenas uma minoria de ativistas com maiores recursos econômicos e competências cognitivas estão motivados para procurar informações *online*. Ou seja: apesar de alguns atenuantes, subsiste o *digital divide* em vários países e contextos eleitorais, estando a Internet ainda longe de se converter num instrumento de mobilização regular e massiva como foi o caso das eleições estadunidenses;
- em suma: os efeitos da Internet sobre o conhecimento, a participação e o engajamento dos cidadãos não são negativos, mas modestos se confrontados com as expectativas inicialmente geradas pela Internet de alteração significativa da dinâmica dos pleitos eleitorais, capaz mesmo de gerar “revolução que não seria televisionada” (Tripp, 2004).

No que se refere ao caso brasileiro, embora ainda não seja propriamente uma “terra incógnita”, o debate sobre o uso das NTICs nos pleitos eleitorais ainda está numa fase inicial. Entretanto, os estudos até aqui realizados chegam a conclusões semelhantes aos efetuados em outros países onde não se observam as mesmas circunstâncias políticas, institucionais, culturais e motivacionais que determinaram o grande *boom*

do uso na *web* na campanha de Obama. No caso brasileiro, as investigações empíricas existentes sobre o uso da *web* nas eleições demonstram que, embora com uma crescente presença de candidatos com *websites*, especialmente nas eleições majoritárias (Brandão Júnior, 2008), ainda são criados poucos espaços de participação e interação com os eleitores, estando a maior parte dos *websites* de campanha até aqui num estágio ainda “pré-Web 2.0” (Braga et al., 2009).

O USO DA INTERNET PELOS CANDIDATOS NAS ELEIÇÕES DE OUTUBRO DE 2010

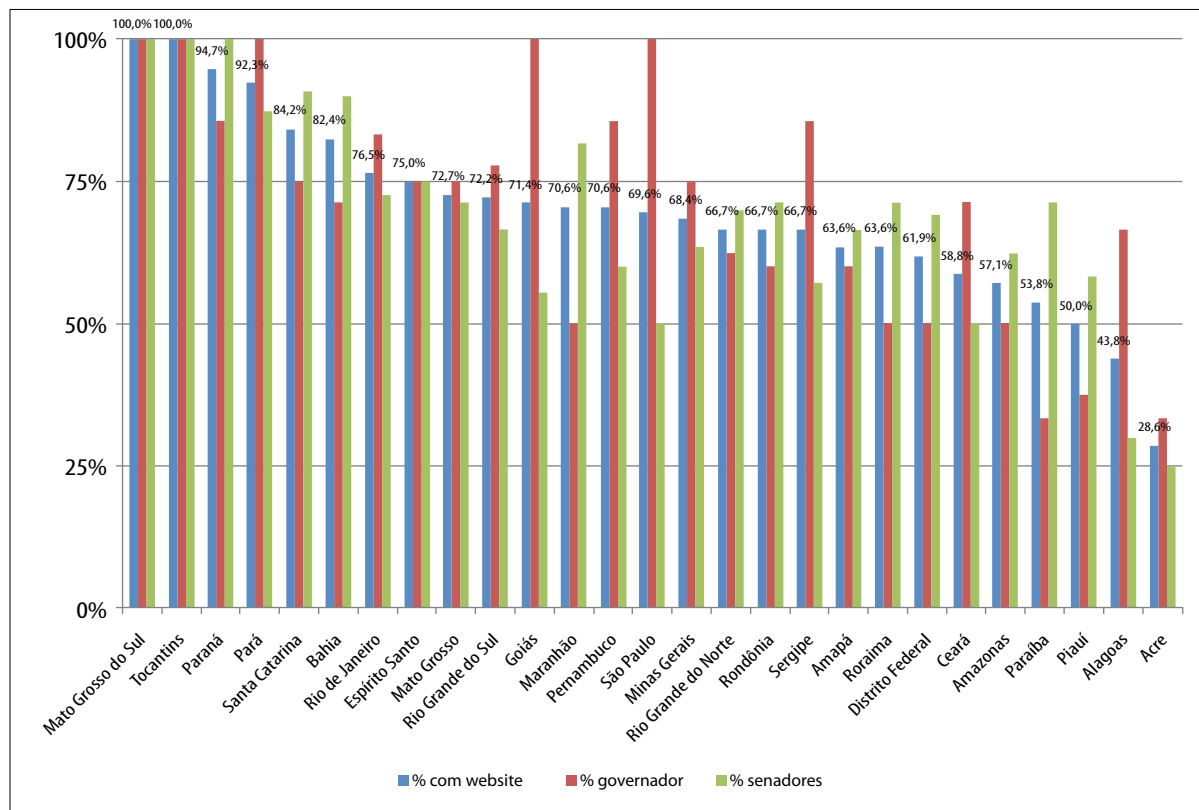
Tendo em vista os resultados das pesquisas anteriores, que novidades podemos observar no uso da Internet nas últimas eleições brasileiras? Em nossa pesquisa sobre o uso da Internet e mídias sociais pelos candidatos ao governo e ao Senado das eleições brasileiras de outubro de 2010 procuramos responder a duas indagações básicas: a) se houve indícios ou não da existência de algum *digital divide* ou *social divide* entre diferentes subgrupos de candidatos do uso da Internet em campanhas eleitorais no Brasil; b) se o uso da Internet está associado com o perfil social, experiência política ou recursos políticos prévios possuídos pelos diferentes candidatos.

Alguns dados sobre o percentual de uso de *websites* pelos candidatos à governança e ao Senado nos 27 estados brasileiros estão resumidos no Gráfico 1.

Verificamos que do total de 406 candidatos ao Senado e aos governos estaduais nas 27 unidades da federação brasileira, 281 (69,2%) deles usaram *websites* como ferramenta de campanha nas últimas eleições de acordo com a distribuição a seguir (Gráfico 1). Como podemos observar, o uso desse recurso por parte dos candidatos ao Senado e ao governo dos estados ainda está longe de ser amplamente difundido, como já ocorre nas eleições presidenciais

GRÁFICO 1

Uso da Internet pelos candidatos nas eleições estaduais brasileiras (por estado – outubro de 2010)



Fonte: elaboração própria a partir de dados do grupo de pesquisa

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

Podemos perceber, no entanto, um ligeiro incremento no uso desse recurso em comparação com os últimos pleitos eleitorais, especialmente no tocante às prefeituras estaduais no pleito de outubro de 2010, quando, segundo nosso levantamento, cerca de 62,9% dos 175 candidatos às prefeituras das capitais construíram *websites* como ferramentas de campanha. Os dados acima evidenciam também uma distribuição até certo ponto surpreendente na medida em que atenua a hipótese de um *digital divide* assim como evidências da ocorrência desse

fenômeno entre os candidatos conforme observamos em estudo anterior (Braga et al., 2009). Com efeito, estados situados em regiões com baixo índice de IDH, tais como Mato Grosso do Sul, Tocantins, Pará, Bahia e Espírito Santo, apresentam percentuais de “inclusão digital” pelos candidatos bastante superiores aos de estados como Rio de Janeiro e Minas Gerais.

Outro dado que nos permite atenuar os impactos do *digital divide* no último pleito eleitoral, ao menos no tocante à presença *online* dos candidatos a cargos majoritários nos estados brasileiros, nos é fornecido pela Tabela 1.

Pelos dados coletados, verificamos que as regiões Sul e Sudeste apresentam percentuais superiores de candidatos usuários de *website*, de mídias sociais e de Twitter,

esses últimos a grande inovação desse pleito eleitoral, como veremos adiante. Entretanto, as diferenças de percentual observadas em comparação com outras regiões do país são inferiores às detectadas no último pleito eleitoral, observando-se uma atenuação da correlação agregada entre IDH médio da região e percentual de candidatos com *website* (Braga, 2010). Outro ponto a ser notado é um uso ligeiramente superior das ferramentas da *web* pelos candidatos ao governo do estado (70,6%) em relação aos candidatos ao Senado, sendo que apenas alguns estados, tais como São Paulo, Goiás, Pernambuco e Paraíba, apresentaram uma grande disparidade no uso das ferramentas da *web* entre ambas as categorias de candidatos.

Um indício de resposta para as causas dessa maior “normalização” (ou seja,

equalização no tocante ao uso dos recursos digitais de campanha) do emprego das ferramentas da Internet pelos candidatos das diferentes regiões do país, além da adesão generalizada dos políticos brasileiros de várias regiões às redes sociais e ao Twitter devido ao seu menor custo, nos é dada pelo Gráfico 2.

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

6 A tabela inclui também os dados sobre o uso da Internet pelos deputados estaduais e federais da Região Sul, que foram desconsiderados nos comentários feitos a seguir.

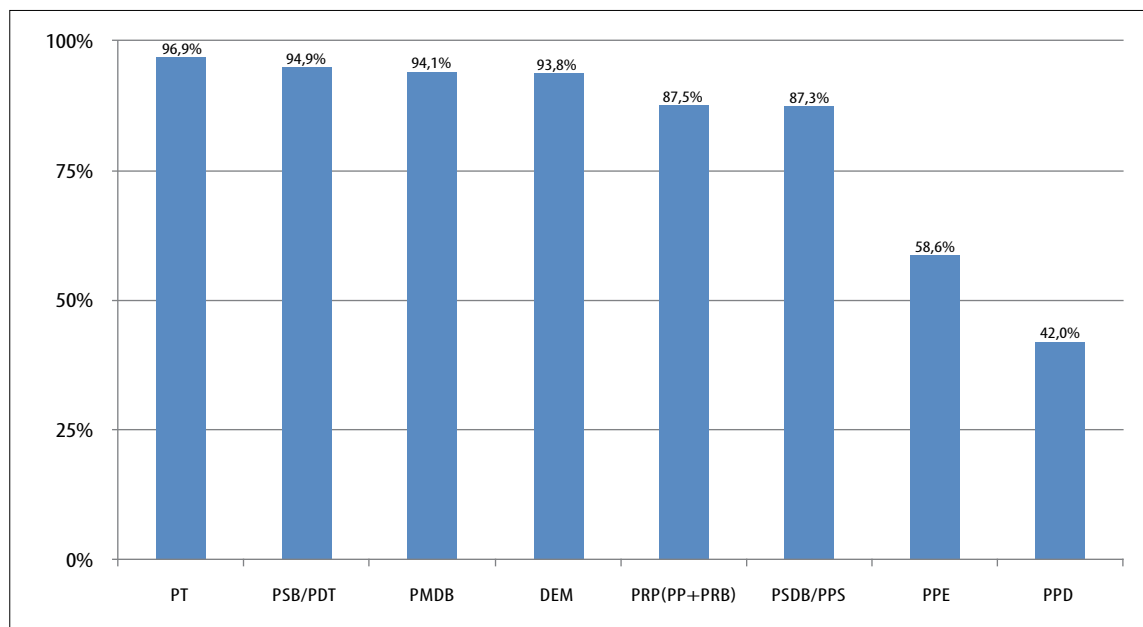
TABELA 1
Uso de *websites*, mídias sociais e Twitter pelos candidatos (eleições de outubro de 2010, por região)⁶

	Com <i>website</i>		Com Twitter		Outras redes		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Região								
Nacional	9	100,0	9	100,0	6	66,7	9	100
Centro-oeste	38	71,7	37	69,8	34	64,2	53	100
Sudeste	49	71,0	52	75,4	36	52,2	69	100
Norte	50	67,6	50	67,6	37	50,0	74	100
Nordeste	98	62,8	96	61,5	71	45,5	156	100
Sul	986	44,4	893	40,2	1.032	46,5	2.219	100
Cargo								
Presidente	9	100,0	9	100,0	6	66,7	9	100
Governador	115	70,6	122	74,8	81	49,7	163	100
Senador	167	67,6	159	64,4	130	52,6	247	100
Estadual	635	44,1	592	41,1	679	47,1	1.441	100
Federal	304	42,3	255	35,5	320	44,5	719	100
	1.230	47,7	1.137	44,1	1.216	47,1	2.580	100

Fonte: elaboração própria

GRÁFICO 2

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



Fonte: elaboração própria

um elevado e atípico número de candidatos às eleições majoritárias, especialmente nas regiões Sudeste e Sul do país, aumentando significativamente o percentual de candidatos com menores recursos políticos (e, portanto, ao menos hipoteticamente, com menor acesso às novas tecnologias) nessas regiões do país. Dessa maneira, variáveis estritamente políticas, e não apenas referentes ao padrão de distribuição dos recursos socioeconômicos vigentes em cada região do país, influenciaram de maneira mais significativa o padrão de uso da *web* pelos candidatos aos governos estaduais e ao Senado no último pleito eleitoral.

Em relação ao padrão agregado de uso das novas ferramentas da *web* (*sites* de campanha, redes sociais e Twitter), *vis-à-vis* a variável partido e ideologia, ele pode ser melhor visualizado pela Tabela 2, que nos mostra os percentuais médios de uso de *websites*, mídias sociais e Twitter pelos blocos de partidos relevantes que lançaram candidatos no último pleito eleitoral.

Os atores que mais utilizaram a *web* para organizar campanhas eleitorais nas últimas eleições não foram, portanto, atores *outsiders* ao jogo político mais tradicional, mas sim os grandes partidos de centro e centro-esquerda, especialmente os governistas, e com maiores recursos de campanha. Esse fato pode ser tomado ainda como evidência de um uso menos “ideologizado” da *web* no último pleito, que foi utilizada com mais intensidade para a divulgação de candidatos e propostas de partidos governistas e informações ao eleitorado, menos do que para mobilizar e organizar a opinião pública em torno de plataformas ideológicas, também inversamente ao que ocorreu no pleito anterior para as prefeituras municipais, em que se observou um uso mais intenso da Internet (especialmente dos *websites*, pois as redes sociais e Twitter foram praticamente ausentes, como veremos adiante), entre antípodas ideológicas (Braga et al., 2009).

A fim de caracterizar com mais precisão o padrão de uso da *web* pelos candidatos,

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

Com efeito, a Tabela 3 nos mostra um uso mais frequente da *web* por candidatos com faixa etária de mais de 60 anos (78,7%) e com alta escolaridade, o que pode ser tomado como um indicador indireto da existência de uma associação maior entre uso da Internet e recursos políticos (experiência política prévia, patrimônio e financiamento de campanha). Além disso,

TABELA 2
Uso da Internet por linhas ideológico-programáticas
(governadores e senadores, outubro de 2010)

	Usuários de <i>websites</i>		Mídias sociais		Twitter		Total		Média
	N	%	N	%	N	%	N	%	
Blocos partidários									
PT	31	96,9	31	96,9	31	96,9	32	100	96,9
PSB/PDT	24	92,3	25	96,2	25	96,2	26	100	94,9
PMDB	33	97,1	32	94,1	31	91,2	34	100	94,1
DEM	15	93,8	16	100,0	14	87,5	16	100	93,8
PRP (PP + PRB)	21	87,5	21	87,5	21	87,5	24	100	87,5
PSDB/PPS	37	88,1	37	88,1	36	85,7	42	100	87,3
PPE	95	54,6	108	62,1	103	59,2	174	100	58,6
PPD	25	43,1	26	44,8	22	37,9	58	100	42,0
Linhas programáticas									
Centro/situação	33	97,1	32	94,1	31	91,2	34	100	94,1
Esquerda/situação	62	91,2	65	95,6	64	94,1	68	100	93,6
Centro/oposição	37	88,1	37	88,1	36	85,7	42	100	87,3
Direita/oposição	21	87,5	22	91,7	19	79,2	24	100	86,1
Esquerda/oposição	88	53,7	99	60,4	95	57,9	164	100	57,3
Direita/situação	40	54,1	41	55,4	38	51,4	74	100	53,6
Ideologia									
Centro	70	92,1	69	90,8	67	88,2	76	100	90,4
Esquerda	150	64,7	164	70,7	159	68,5	232	100	68,0
Direita	61	62,2	63	64,3	57	58,2	98	100	61,6
Total	281	73,0	296	72,9	283	69,7	406	100	71,9

Fonte: elaboração própria & TSE (2010)

TABELA 3
Uso da Internet e perfil sociopolítico dos candidatos
(escolaridade, faixa etária, resultado eleitoral)

	Com website		Usuário de mídias sociais		Twitter		Total		Média
	N	%	N	%	N	%	N	%	%
Faixa etária									
Experiente (40-50)	77	63,6	79	65,3	75	62,0	121	100,0	63,6
Jovem (- 40 anos)	14	51,9	18	66,7	16	59,3	27	100,0	59,3
Muito experiente (50-60)	106	70,7	112	74,7	110	73,3	150	100,0	72,9
Veteranos (+60)	84	77,8	87	80,6	82	75,9	108	100,0	78,1
Escolaridade									
Sem curso superior	52	54,2	56	58,3	52	54,2%	96	100,0	56,3
Com curso superior	229	73,9	240	77,4	231	74,5%	310	100,0	75,6
Sucesso nas eleições									
Perdedor	205	62,9	220	67,5	209	64,1	326	100,0	64,8
Eleito	76	95,0	76	95,0	74	92,5	81	100,0	94,2
Total	281	73,0%	296	72,9%	283	69,7%	406	100,0%	71,9%

Fonte: elaboração própria & TSE (2010)

o uso das novas tecnologias está fortemente associado ao sucesso eleitoral (o que não equivale a dizer, evidentemente, que seja o seu determinante), com praticamente todos os candidatos eleitos apresentando uma ou outra forma de uso das novas mídias (95%).

Temos, assim, que o candidato médio usuário das novas mídias nas eleições majoritárias de outubro de 2010 nas unidades subnacionais brasileiras apresenta as seguintes características: concentrado nas regiões Centro-oeste, Sul e Sudeste do Brasil, pertencente aos grandes partidos com maior capacidade de mobilização de recursos políticos, com maior experiência política e maior escolaridade. Assim, dessa perspectiva, podemos afirmar que o uso da Internet pelos candidatos aparentemente não

subverteu as formas usuais de competição política fortalecendo e legitimando a posição de elites mais experientes e com maior capacidade de mobilizar recursos políticos.

Por fim, resta-nos efetuar uma análise mais detida de algumas práticas de participação política e de maior manifestação das falas e das demandas do cidadão-internauta nos *websites* dos candidatos nas eleições de 2008 e 2010 para prefeitos, governadores e ao Senado. Para mapear a frequência dos mecanismos de participação política e manifestação da opinião pública nos *websites* dos candidatos, recorreremos ao modelo dos fluxos de interatividade proposto por Ferber e seus colaboradores (2007). Alguns resultados comparados para os dois últimos pleitos eleitorais encontram-se resumidos na Tabela 4.

TABELA 4
Mecanismos de participação política *online* usados pelos candidatos
(pleitos de outubro de 2008 e 2010 no Brasil)

		2010	2008
1	Mídias sociais	96,1	25,0
2	Twitter	95,5	2,9
3	Formulário para contato/fale conosco	66,9	66,4
4	<i>Link</i> para comunidade Orkut na página inicial	66,2	12,7
5	Orkut	66,2	11,5
6	Possibilidade de comentar notícias postadas	61,0	15,5
7	Canal no YouTube	59,7	23,1
8	<i>Link</i> para YouTube na página inicial	59,7	14,4
9	Facebook	55,8	1,0
10	<i>Link</i> para <i>blogs</i> na página inicial	35,7	36,4
11	<i>Blog</i> atualizado	34,4	29,1
12	Espaço para postagem nos <i>blogs</i>	32,5	9,1
13	Acervo de comentários dos internautas	27,3	20,0
14	Sugestões para propostas de governo	13,0	18,2
15	<i>E-mail</i> do candidato ou do comitê	11,0	39,1
16	Vídeos com depoimentos dos eleitores	11,0	14,7
17	Enquetes na página inicial	9,1	28,2
18	Ajudar divulgando pela Internet	8,4	35,8
19	Resultados da enquete	7,1	24,5
20	Myspace	4,5	1,0
21	Mural de mensagens	1,9	13,6
22	<i>Link</i> específico para denúncias/reclamações	1,9	4,5
23	Salas de bate-papo/ <i>chats</i> com candidato	1,3	5,5
24	Acervo dos <i>chats</i> realizados	1,3	3,6
25	Fórum/discussão sobre temas específicos	0,6	3,6
26	Acervo dos fóruns realizados	0,6	2,7
27	Delicious	0,6	1,9
28	Sonico	0,6	1,0
	Total de candidatos	460 (100,0%)	175 (100,0%)

Fonte: elaboração própria

Como podemos observar pelos dados acima, ao contrário das eleições anteriores, em que mídias sociais como Facebook, Twitter e postagem de vídeos no YouTube foram escassamente utilizadas, inclusive devido às interdições à campanha pela Internet vigentes na então arcaica legislação eleitoral brasileira, no último pleito essas foram as ferramentas predominantemente utilizadas pelos candidatos. Ao mesmo tempo, podemos detectar a tendência para que ferramentas tais como *blogs*, fóruns e *chats* com candidatos entrem progressivamente em desuso como forma de comunicação eleitoral, antes mesmo de terem se consolidado definitivamente, como ferramentas de campanha eleitoral no Brasil.

Em suma: de uma maneira geral, os resultados de nossa pesquisa sobre os pleitos majoritários nas últimas eleições brasileiras apontam para um padrão de uso da *web* diferente dos ocorridos nas eleições anteriores, com duas características básicas: 1) atenuação do *digital divide* entre os candidatos de diferentes regiões do país e tendência ao uso generalizado e mais igualitário das novas mídias ou “normalização”; 2) ampla difusão do uso das chamadas “mídias sociais” pelos candidatos, com Twitter, Facebook e postagens de vídeos no YouTube substituindo mecanismos tradicionais de interação, como *blogs*, fóruns e *chats*. Como conclusão mais

geral, podemos afirmar que há evidências de que no último pleito eleitoral a Internet agregou valor às eleições fortalecendo os mecanismos de *accountability*, coordenação estratégica entre militantes e elaboração de mensagens mais personalizadas pelos candidatos, sendo entretanto ainda raros os exemplos bem-sucedidos de experiências de deliberação entre vários participantes por intermédio da Internet.

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 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 estimulados 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, causando (novas) surpresas aos observadores mais desavisados.

BIBLIOGRAFIA

- AGGIO, Camilo. “Campanhas *Online*: o Percurso de Formação das Questões, Problemas e Configurações a partir da Literatura Produzida entre 1992 e 2009”, in *Opin. Publica*, v. 16, n. 2, Campinas, nov./2010 (disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762010000200006&lng=en&nrm=isso; acesso em: 19/mar./2011).
- ANDUIZA, Eva. “Internet, Campañas Electorales y Ciudadanos: El Estado de La Cuestión”, in *Quaderns del CAC*, 33, Barcelona, diciembre 2009, pp. 5-12 (disponível em: cac.cat/pdw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q33_Anduiza_ES.pdf).
- BRAGA, S.; FRANÇA, A. S. T.; NICOLAS, M. A. “Mecanismos de Participação Política e Falas Cidadãs nos *Websites* dos Candidatos a Prefeito nas Eleições de Outubro/2008 nas Regiões Sul e Sudeste do Brasil”, in *III Congresso da Associação de Pesquisadores em Comunicação e Política*. São

- Paulo. Anais da III Compolítica, 2009 (disponível em: http://www.pucsp.br/compolitica/inter-nas/pdfs/braga_francanicolas.pdf).
- BRAGA, Sérgio. "Podemos Ter um(a) Nov@ Obama? Perspectivas do Uso da Web no Próximo Pleito Eleitoral Brasileiro", in *Debate*, v. 2, 2010, pp. 10-8 (disponível em: <http://www.opiniaopublica.ufmg.br/emdebate/braga8.pdf>).
- BRANDÃO JR., F. A. F. *Palanques Virtuais: a Campanha Presidencial pela Internet nas Eleições de 2006*. Dissertação de mestrado. Brasília, Instituto de Ciência Política da UnB, 2008.
- CHADWIK, A.; HOWARD, P. *A Handbook of Internet and Politics*. London, Routledge, 2008.
- FERBER, P.; FOLTZ, F.; PUGLIESE, R. "Cyberdemocracy and Online Politics: a New Model of Interactivity", in *Bulletin of Science, Technology & Society*, v. 27, n. 5, October/2007, pp. 391-400.
- FISHKIN, J. S. "Possibilidades Democráticas Virtuais: Perspectivas da Democracia Via Internet", in J. Eisenberg; M. Cepik (orgs). *Internet e Política: Teoria e Prática da Democracia Eletrônica*. Belo Horizonte, UFMG, 2001, pp. 17-45.
- FRICK, M. "La Ciencia Política Electrónica. Introducción a un Nuevo Campo de Investigación", in *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, nº 15, 2006, pp.175-84.
- MARGOLIS, M.; RESNICK, D. *Politics as Usual: The Cyberspace "Revolution"*. Thousand Oaks, Sage, 2000.
- NORRIS, P. *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge, Cambridge University Pres, 2001.
- TRIPPI, Joe. *The Revolution Will Not Be Televised: Democracy, the Internet, and the Overthrow of Everything*. New York, Regan Books, 2004.
- VVAA. *Internet y la Comunicación Electoral*, nº 33 del *Quaderns Del CAC* dedicado ao uso da Internet nas eleições. Barcelona, 2009 (disponível em: <http://www.cac.cat/web/recerca/quaderns>; acesso em: 23 de abril de 2010).
-