



E-LEIÇÕES: NOVAS MÍDIAS E POLÍTICA NA SUCUPIRA DIGITAL

RESUMO

O uso da Internet tem se popularizado no mundo. Cada vez mais, pessoas conectam-se e tornam-se dependentes dessa rede que pode oferecer novas possibilidades de comunicação, canais de informação e formas de interação. Entretanto, a rede virtual cresce em proporções irregulares e desiguais nas diferentes regiões do globo, principalmente em virtude das diferenças econômicas, culturais e políticas. Com o propósito de contribuir com tal discussão, a pesquisa em tela investiga o uso da Internet, mas especificamente as redes sociais, na campanha eleitoral municipal de 2012 numa cidade de médio porte localizada na região Nordeste do Brasil, chamada aqui de Sucupira, visando compreender quais as funções do ciberespaço, bem como das mídias sociais enquanto instrumentos de comunicação política na campanha eleitoral. Assim, buscou-se identificar os reais espaços ocupados pela Internet numa eleição. Este é um estudo exploratório que utiliza dados quantitativos e qualitativos, obtidos através de pesquisas documentais (através de monitoramento e análise das mídias sociais utilizadas pelos candidatos ao cargo de prefeito) e aplicação de questionários com eleitores. Os dados dos questionários que exigiram análises quantitativas foram tratados com estatística descritiva simples e seus resultados construíram os perfis dos eleitores entrevistados. Já os dados qualitativos coletados durante as pesquisas documentais foram tratados com análise de conteúdo qualitativa tipo Bardin (2009). Os resultados demonstram que o ciberespaço não tem alterado a estrutura de comunicação política, o potencial interativo das mídias sociais não tem sido explorado pelos candidatos, nem houve aumento da participação dos eleitores através das comunidades virtuais.

PALAVRAS-CHAVES: Redes Sociais; Virtualidade; Eleições.

E-LECTIONS: NEW MEDIA AND POLITICS IN DIGITAL SUCUPIRA

ABSTRACT

The use of internet has become popular in the world. Increasingly, people connect and become dependent on that network that may offer new opportunities for communication, information channels and forms of interaction. However, the virtual network grows in proportion irregular and uneven in different regions of the world, mainly due to different economic, cultural and political. In order to contribute to this discussion, the research investigates screen using the Internet, but specifically social networks, the 2012 municipal election campaign in a medium-sized city located in the northeast of Brazil, called here Sucupira, to understand which functions of cyberspace and social media as instruments of political communication in the election campaign. Thus, we sought to identify the actual space occupied by the Internet in an election. This is an exploratory study using quantitative and qualitative data obtained through desk research (through monitoring and analysis of social media used by candidates for mayor) and questionnaires with voters. The data from the questionnaires that required quantitative analysis were treated with simple descriptive statistics and results built the profiles of voters interviewed. The qualitative data collected during the literature searches were treated with qualitative content analysis type Bardin (2009). The results demonstrate that cyberspace has changed the structure of political communication, the interactive potential of social media has not been explored by the candidates, there was no increase in voter participation through the virtual communities.

KEYWORDS: Social Networks; Virtuality; Elections.

*Revista Brasileira de
Administração Científica,
Aquidabã, v.4, n.2, Ago 2013.*

ISSN 2179-684X

SECTION: Articles

TOPIC: *Sistemas e Tecnologia da
Informação*



*Anais do Simpósio Brasileiro de
Tecnologia da Informação (SBTI 2013)*



DOI: 10.6008/ESS2179-684X.2013.002.0009

Tiara Camera da Silva

Universidade Federal de Sergipe, Brasil
<http://lattes.cnpq.br/5893855375071400>
thydelaserna@hotmail.com

Jefferson David Araujo Sales

Universidade Federal de Sergipe, Brasil
<http://lattes.cnpq.br/6389478283904135>
profsales@hotmail.com

Maria Conceição Melo Silva Luft

Universidade Federal de Sergipe, Brasil
<http://lattes.cnpq.br/4838157048357924>
ceica@infonet.com.br

Received: 07/07/2013

Approved: 05/08/2013

Reviewed anonymously in the process of blind peer.

Referencing this:

SILVA, T. C.; SALES, J. D. A.; LUFT, M. C. M. S.. E-leições: novas mídias e política na sucupira digital. *Revista Brasileira de Administração Científica*, Aquidabã, v.4, n.2, p.120-139, 2013. DOI: <http://dx.doi.org/10.6008/ESS2179-684X.2013.002.0009>

INTRODUÇÃO

O uso da Internet e das mídias sociais têm gerado diversas transformações nos relacionamentos, nas interações e nas comunicações entre pessoas, grupos e organizações, pois possibilitam o surgimento de espaços de trânsito de informações mais livres e democráticas que as mídias tradicionais, como televisão e rádio. Pela *web*, por exemplo, a informação pode ser transmitida entre dois usuários sem a necessidade de intermediários, sem edição ou manipulação. Porém, os fenômenos relativos ao uso da Internet na comunicação envolvem questões mais complexas que apenas as condições de acesso.

Pesquisas realizadas em localidades com amplo uso da rede, como a cidade de Bolonha, na Itália, demonstram que fatores sociais e culturais influenciam a finalidade do uso da rede mundial de computadores e que o amplo acesso não garante a participação da sociedade em questões relativas ao bem estar social e à política (TAMBINI, 1998). Ainda que as novas tecnologias e as mídias sociais potencializem a comunicação, criem novas formas e novos canais, elas têm funcionado como extensores dos meios tradicionais de comunicação (BARROS FILHO; COUTINHO; SAFATLE, 2007). As ferramentas técnicas desenvolvidas, concebidas e usadas pela sociedade condicionam mudanças, mas não são capazes de determiná-las (LEVY, 2008; WOLTON, 2003).

No Brasil, apesar das dificuldades de acesso a Internet, dados do Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGIBR (2012) relatam que pelo menos 59% da população já utilizou um computador. No país, os internautas são os que mais utilizam as mídias sociais em comparação com outros países no mundo. Em média, 86% dos usuários ativos já acessaram uma rede social virtual, passando à frente de países altamente desenvolvidos tecnologicamente como o Japão, 75%, e os Estados Unidos, 74% (CGIBR, 2010).

Tão acelerado quanto o crescimento de usuários de Internet no país é o uso das redes virtuais e das mídias sociais nas campanhas eleitorais. As mídias sociais são páginas de relacionamentos na Internet, as quais conectam pessoas através de uma rede virtual, que refletem ou não os relacionamentos reais do usuário, também denominadas de redes sociais virtuais (*social network sites*) ou, mais objetivamente, de redes sociais. Nesse cenário, a rede mundial de computadores tem sido cada vez mais usada nas campanhas eleitorais, gerando algumas transformações, tais como: maior fluxo de informações sobre o processo eleitoral, maior velocidade de difusão de notícias, flexibilidade de formatos, possibilidade de uma comunicação bidirecional, além da criação de novas perspectivas de participação civil na política ao oferecer um meio mais amplo e democrático para interação entre a sociedade, o governo e os agentes políticos (FERNANDEZ, 2005; BRANDÃO JR, 2008). Ressalta-se ainda que devido sua grande popularidade entre os brasileiros, as mídias sociais são as ferramentas de Internet mais utilizadas pelos candidatos.

As mídias sociais podem ser percebidas como sistemas que permitem “a construção de uma *persona* através de perfil ou página social, a interação entre os comentários e a exposição pública da rede social de cada autor” (RECUERO, 2009, p.102). A principal diferença entre as mídias sociais e as outras formas de comunicação mediada por computadores é a visibilidade, a articulação e a manutenção dos laços sociais. Os *sites* de redes sociais diferem quanto à estrutura e a algumas ferramentas, mas se assemelham na finalidade de tornar públicas as relações sociais, através de um espaço virtual, focando um tipo de comunicação multidirecional, com vários atores envolvidos paralelamente. Os candidatos têm usado as mídias sociais como meio de comunicação para obtenção de votos.

A democracia constitucional do Brasil tem como fundamento a ideia de soberania popular, a qual é apoiada na premissa que todo poder emana do povo e que um governo democrático deve ter como base a opinião dele. Na prática, o âmbito das decisões políticas tem se constituído em uma esfera distante da sociedade civil: os agentes políticos. A participação política tem se limitado ao sufrágio universal quando, de tempos em tempos, acontece a renovação dos mandatos. Assim, as eleições se constituem no mais importante processo de intervenção dos cidadãos, ainda que essa participação se deva ao caráter obrigatório do voto. Uma grande parcela da população não se vê como agente participante da construção política, capaz de intervir nos negócios públicos (CASTELLS, 2003a).

Embora o vínculo da esfera política com a esfera civil seja de natureza, basicamente, eleitoral (GOMES, 2004), a introdução das novas tecnologias na comunicação tem fomentado expectativas quanto à aproximação entre as esferas e o fortalecimento da participação popular, inerente à democracia (LEVY, 2008). Essas expectativas se constituem devido às novas possibilidades de comunicação multidirecional e interativa, diferente do formato das mídias tradicionais, como o rádio e a televisão, que estabelecem um formato de comunicação um para todos, não criando contato interativo entre os agentes políticos e o eleitorado.

Com a evolução da comunicação a partir da Internet, novas técnicas foram introduzidas, gerando mudanças sociais complexas e novas percepções, acompanhando as necessidades de uma sociedade cada vez mais dinâmica, instável e crítica (CASTELLS, 2003b). Vários aspectos foram introduzidos e concepções modificadas e, apesar das estratégias empregadas nas campanhas políticas ainda continuarem as mesmas, sua forma e seu discurso agora estão muito mais próximos e vulneráveis à opinião do eleitor.

Apesar dos estudos sobre os reflexos das novas tecnologias na comunicação já explorarem o tema, as investigações que levam em consideração o cenário local de desenvolvimento tecnológico nos municípios nordestinos ainda são incipientes. Desde o grande *boom* do uso da Internet e das mídias sociais como ferramenta estratégica de comunicação nas campanhas eleitorais, em grande parte gerado pela campanha presidencial estadunidenses em 2008, ano em que não houve eleições no Brasil. Essa pesquisa aponta a oportunidade de observar e explorar as mudanças geradas pela introdução da Internet na comunicação entre os

agentes políticos e a sociedade civil, tendo como objeto de estudo uma determinada cidade de médio porte situada na região nordeste do Brasil.

Nesse contexto, a Internet tem se tornado um instrumento importante de comunicação e *marketing* durante o período eleitoral, contudo, seu uso nesse âmbito é recente e tem tomado diferentes características, de acordo com as singularidades de cada estado ou região. Em virtude dessas diferenças, o elemento motivador central dessa pesquisa está na identificação das funções da Internet, em especial das redes sociais, enquanto instrumento de comunicação em determinada campanha eleitoral municipal ocorrida em 2012. Visou-se entender quais são as reais funções do ciberespaço e das mídias sociais como elementos de comunicação candidatos e eleitores. Para tal, buscou-se explicitar a regulamentação para a propaganda eleitoral, sobretudo da Internet e também descrever como tem se caracterizado o uso da Internet e das mídias virtuais pelos eleitores e pelos candidatos ao cargo de prefeito.

Frisa-se que a coleta de dados, que foi realizada com a aplicação de entrevistas e pesquisas documentais, iniciou-se em agosto de 2012 em conformidade com as campanhas eleitorais e findou-se em outubro do mesmo ano acompanhando o resultado das eleições.

Para orientar as reflexões construídas neste artigo, segue a revisão da literatura, que versa sobre as possibilidades da internet e eleições, apresentam-se os procedimentos metodológicos, seguida pela discussão dos resultados e, por fim, são tecidas as considerações finais do estudo.

REVISÃO TEÓRICA

As Sociedades Democráticas na Rede

A Internet acelerou o ritmo, aumentou o fluxo de informações, aproximou os lugares geograficamente distantes, condicionou a globalização e a economia (LEVY, 2008). No entanto, antes mesmo da Internet já se tinha o capitalismo, o intercâmbio entre países, comunicações entre pontos diferentes do globo, e a rede catalisou tudo isso. Nessa perspectiva, apesar do potencial da rede para o fortalecimento da democracia e o aumento da participação da sociedade, a prática tem levado a crer que, mesmo com a evolução técnica, esta não tem sido suficiente para mudar o comprometimento das pessoas com a política (WOLTON, 2003).

A cultura da participação está estribada nos costumes de cada país (BRAGA, 2010). A França, por exemplo, tem um rico histórico de participação dos movimentos sociais na construção política do país. Lá as novas tecnologias condicionam um meio de articulação, há uma mídia alternativa que expõe as opiniões dos cidadãos, e que não é editada, mas a tecnologia não gerou a militância social, ela já existia, por exemplo, no movimento de Maio de 68 (SITUACIONISTA, 2002). Dessa forma, o mercado associado a interatividade e lazer é um dos mais movimentados no país (GONÇALVES, 2007), e no âmbito da Internet a cultura de interação foi mantida.

Assim, a dinâmica social molda o uso das tecnologias desenvolvidas pelo homem, que independe das discussões sobre os seus possíveis usos. A evolução da técnica por si só não é o bastante para revolucionar um cenário (WOLTON, 2003; LEVY, 2003), ou seja, “uma técnica não é boa, nem má, isso depende dos contextos, dos usos e dos pontos de vista, tão pouco neutra já que é condicionante ou restritiva” (LEVY, 2003, p. 26). O uso da Internet tem funções e impactos diferentes de acordo com a cultura local. Um exemplo disso são os *photoblogs*: enquanto nos Estados Unidos uma grande parte dos usuários são fotógrafos, no Brasil o *site* teve enorme adesão de estudantes colegiais, interessados em expor fotos do seu cotidiano (KAHNEY, 2003). A inserção das novas mídias deve ser pensada de maneira associada com os elementos sócio-históricos, próprios dos atores sociais, e com os procedimentos da comunicação estabelecida (MAIA, 2002).

E como é, no Brasil, a cultura de participação política? O que a Internet pode fazer pela democracia a partir disso? Em Atenas, no século V a.C., a democracia era praticada através das assembleias populares. Todos os homens, alfabetizados e maiores de 18 anos, podiam participar, debater e decidir sobre as questões políticas de interesse geral. As civilizações no decorrer da história cresceram exponencialmente, e esse tipo de democracia, pertinente a cidades pequenas, tornou-se inviável. Na democracia contemporânea da maioria dos países, como o Brasil, adotou-se a democracia representativa, onde pessoas eleitas pela sociedade através do sufrágio universal devem representar os interesses do povo e assim efetivar a soberania popular.

Espera-se que a escolha dos representantes seja racional, baseada nas propostas, nos valores e nos princípios programáticos do candidato (BRASIL, 2004). Contudo, vive-se hoje um período de despolitização da política e/ou crise da representatividade (GENRO, 2002). Tal fato costuma ocorrer devido ao afastamento da esfera civil da esfera política. No Brasil o voto tem sido fundamentalmente mediado pelo *marketing*, entendido aqui como metodologia mercadológica para promover e criar imagens de modo que sejam vendáveis (SCOTTO, 2004). Essa lógica inclui comerciais nas mídias, campanhas negativas, *jingles*, brindes, panfletos, pesquisas de opinião etc. O poder de captação de voto é exercido, antes de tudo, em torno da difusão da informação através das mídias (SCOTTO, 2004).

A Internet na política tem muitas possibilidades, para esfera civil, para a política e para a aproximação entre essas duas esferas. Para esfera civil, a Internet oferece um meio alternativo de articulação, informação, participação, intercâmbio e exposição de opiniões, e de vigilância à esfera governamental. “A Internet põe as pessoas em contato numa *ágora* pública, para expressar suas inquietações e partilhar suas esperanças” (CASTELLS, p.135, 2003a). Aos políticos, se bem intencionados, a Internet pode ser canal interativo direto com eleitor, ou se interessados na propaganda, a rede oferece possibilidades de renovação e um meio de baixo custo, com amplas possibilidades de exposição da imagem. Para ampliação da democracia, inerente à participação dos cidadãos e à aproximação das esferas, pública e civil, a Internet pode criar um canal

interativo, aumentar a militância virtual, o debate entre as esferas, a realização de consultas públicas, a articulação entre os movimentos sociais etc.

Contudo, como já exposto, a técnica só oferece as possibilidades, não dispendo de força para determiná-las (LEVY, 2008; WOLTON, 2003). Não quer dizer que o uso da Internet tem sido irracional, desproposital e inútil. A rede já aponta os usos das possibilidades descritas, mas de forma desarticulada e em pequenos focos. Uma parte dos usuários debate sobre política nos fóruns virtuais, alguns movimentos sociais se articulam através da rede, há informação e opiniões alternativas às dos meios de massa. Porém são ações pontuais, não há uma maior articulação entre os grupos, de forma que as discussões geradas na Internet repercutam na sociedade além das restritas comunidades virtuais. O controle da *àgora* pública pelo povo é talvez a questão política mais fundamental da democracia (CASTELLS, 2003b), ainda que seja no campo virtual.

Internet e Eleições

As novas tecnologias da comunicação suscitaram muitas expectativas quanto aos novos formatos de *marketing* político nas eleições de 2010, no Brasil (COIMBRA, 2010). A repercussão sobre o uso das multimídias na eleição de Barack Obama nos Estados Unidos; o enorme crescimento do uso da Internet e, sobretudo, das mídias sociais no Brasil; o baixo custo da propaganda na rede; a limitação, por lei, do uso das mídias tradicionais, foram pontos importantes para despertar o interesse dos candidatos a cargos eleitorais (BRANDÃO, 2008).

Acentuou-se muito a importância da Internet nas eleições (ONOFRE, 2010), dado o exemplo dos EUA, contudo muitas previsões foram feitas com base na euforia pelas novidades, e as profundas diferenças entre os países não receberam o relevo merecido, o que gerou conclusões que não condizem com a realidade no Brasil (BRAGA, 2010; COIMBRA, 2010). O uso das redes sociais no país foi bastante tímido e não se pareceu quase em nada com o acontecido nos EUA.

Naquele país, a Internet foi explorada de forma não vista em nenhuma campanha eleitoral antes, entretanto muitas análises atribuíram exagerada importância ao uso da rede (COSTA, 2008) como se sozinha esta tivesse produzido a vitória de Obama. Isso gerou euforia, inclusive no Brasil, quanto às possibilidades das mídias virtuais.

A Internet foi um poderosíssimo recurso nas campanhas estadunidenses, mas o contexto que gerou o resultado nas eleições é bem diferente do Brasil. Essa diferença evidencia dois fatos: primeiro não foi só a Internet que decidiu a eleição e, depois, mesmo que no Brasil os candidatos dispusessem de recurso para reproduzir a estratégia de Obama, os resultados não seriam os mesmos.

A obrigatoriedade do voto no Brasil muda fundamentalmente o efeito da Internet nas eleições. Nos EUA, houve uma corrida dos democratas para recrutar, pela Internet, militantes, tendo como principal alvo os jovens. Como o voto no país não é obrigatório, o desafio está em

conquistar pessoas para participarem da política. Quem não tem interesse não vota e assim não influencia o resultado das eleições. No sistema obrigatório, tanto as pessoas que se interessam pela política quanto às desinteressadas influenciaram no resultado das urnas. Ou seja, mesmo que a campanha na Internet conseguisse cooptar uma quantidade significativa de eleitores, provavelmente o resultado seria decidido pela massa, muito mais vulnerável aos meios tradicionais.

Essas são diferenças fundamentais. Contudo, ainda há outras diferenças básicas nas funções da Internet na campanha brasileira, tal como o uso ainda tímido das mídias virtuais, em comparação aos EUA (GOMES et. al., 2009; CAPPRA, 2010). Os vídeos postados no *site YouTube* ilustram a incipiência da estratégia de campanha realizada no Brasil, quanto à Internet. A maioria dos vídeos são recortes da mesma propaganda disponibilizada no horário eleitoral gratuito na televisão.

O mesmo acontece nas redes sociais virtuais: os candidatos põem informações, postam comentários como fariam nas mídias sociais tradicionais, sem tentar interagir com o eleitor. É comum ver postagens sobre a agenda política em uma mídia pessoal do candidato, mas é muito mais difícil ver os candidatos conversando com os eleitores. Contudo, apesar da potencialidade das mídias sociais ser explorada ainda de modo primário, pode-se notar que cada vez mais os candidatos e partidos usam a rede. Dos 27 partidos cadastrados no Brasil, todos tem algum tipo de página no *Orkut e Facebook*.

Na eleição americana, o real uso do potencial multimídia foi explorado. Vários recursos foram desenvolvidos com a imagem do candidato Obama: aplicativos para celular, jogos de videogame, animações, vídeos engraçados, vídeoclips, música; todos eles acessíveis na Internet (GOMES et. al., 2009). Nas campanhas brasileiras, a filosofia interativa da Internet foi explorada ainda de forma principiante; tanto as campanhas nacionais quanto as estaduais foram poucos segmentadas por grupo sociais (CAPPRA, 2010). Conforme o pensamento de Wolton (2003) a Internet tem se configurado como mudança tecnológica que evoluiu mais rápido que o comportamento social e suas relações.

O que a Internet pode fazer pela democracia? A Internet preenche todos os requisitos básicos da teoria normativa de Habermas (1997) sobre esfera pública democrática:

(...) é um modo universal, anti-hierárquico, complexo e exigente. Porque oferece acesso universal, comunicação não-coercitiva, liberdade de expressão, agenda irrestrita, participação fora das tradicionais instituições políticas e porque gera opinião pública mediante processos de discussão, a Internet parece a mais ideal situação de comunicação (GOMES, 2005, p. 12).

As eleições, nas sociedades de sistema de governo representativo, constituem o mais importante momento da expressão popular. A democracia é exercida pela escolha, supõe-se que, de modo consciente e racional, dos representantes das vontades do povo. A propaganda eleitoral é o meio utilizado para que a sociedade tenha conhecimento dos postulantes às representações e de suas propostas (SCOTTO, 2004).

Nas eleições brasileiras a Internet tem sido usada principalmente como ferramenta para a propaganda dos candidatos e partidos políticos. Apesar de seu uso ter sido motivado pela arrojada campanha de Barack Obama, na prática, pouco aqui se inovou em termos de estratégia política (CAPPRA, 2010).

METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como exploratória e consiste em um estudo de caso da campanha eleitoral municipal numa capital do nordeste do brasileiro, denominada ficticiamente, de Sucupira.

A investigação foi dividida em duas etapas. A primeira qualitativa, mediante pesquisa documental dos conteúdos das redes sociais dos candidatos do cargo de prefeito da cidade de Sucupira. A segunda etapa foi quantitativa realizada com os eleitores da referida cidade.

Os candidatos a cargo público de prefeito foram selecionados em conformidade com os seguintes critérios: ser postulante ao cargo de prefeito da cidade de Sucupira em 2012 e ter vínculo com no mínimo duas mídias sociais na Internet. A pretensão inicial do estudo foi que todos os postulantes a prefeito fossem analisados, no entanto apenas dois dos candidatos possuíam, no início dessa pesquisa, 26 de junho, páginas pessoais em uma ou mais mídias sociais analisadas (*Facebook, Orkut, Twitter*). Em virtude dessa limitação, apenas foram observadas as redes sociais dos candidatos Odorico Paraguaçu e Dr. Nono Gouveia, nomes fictícios.

A segunda etapa da pesquisa teve como amostra o eleitorado sucupirense. Os participantes foram selecionados aleatoriamente de forma probabilística, na qual “todas as pessoas que fazem parte do universo da pesquisa tem a mesma chance de ser selecionada para participar das entrevistas” (DUARTE; BARROS, 2006, p.169). Os sujeitos que forneceram os dados necessários foram primeiramente classificados entre civis e políticos. Para seleção dos sujeitos que compuseram a esfera civil foi utilizado o método aleatório, para escolha de 100 (cem) eleitores e o instrumento de coleta de dados foi o questionário.

Como já mencionado, a coleta de dados teve início no começo da campanha eleitoral e durou até o término do período eleitoral, no mês de outubro de 2012. Inicialmente foi feita coleta documental. A pesquisa documental foi realizada na Internet e teve por objetivo recolher dados e informações sobre o objeto da pesquisa em seu próprio ambiente. Foi utilizado o método de observação simples, no qual “o pesquisador permanece alheio à comunidade que pretende estudar e observa os fatos que aí ocorrem” (GIL, 2008, p.101). As mídias sociais dos candidatos foram exploradas e analisadas, em vistas de avaliar o uso que os candidatos e os eleitores fazem das novas mídias, sendo que para cada mídia foi adotado um método específico de análise, devido às diferenças entre estruturas e funções. No *Orkut*, foram analisadas principalmente as comunidades relativas aos candidatos, considerando a quantidade de amigos/participantes, frequência das postagens nas comunidades e tipo de conteúdo vinculado. Já no *Twitter*, foi

analisado prioritariamente o número de seguidores, a quantidade de *tweets* e o conteúdo das postagens. E foram verificados no *Facebook* a quantidade de amigos, o conteúdo e frequência das postagens.

No tocante a coleta de dados da segunda etapa, a aplicação dos questionários buscou traçar um perfil socioeconômico da amostra dos internautas sucupirenses, avaliar o comportamento e o uso dos usuários das mídias sociais, estudar a relação das pessoas com a propaganda eleitoral e, por fim, o nível de participação virtual e presencial delas com a política.

Não houve obrigatoriedade de identificação. Buscando preservar o caráter aleatório dos participantes os questionários foram aplicados em locais diferentes, como universidades, centro da cidade e pontos de ônibus. O método utilizado para estruturação do questionário foi o de perguntas fechadas, de modo a evitar subjetividade das respostas e problemas com a falta de capacidade do entrevistado expressar sua opinião de maneira exata. A linguagem utilizada buscou estar condizente com vocábulo dos sujeitos da amostra, evitando jargões e termos técnicos. As perguntas foram formuladas de modo mais sucinto possível, para evitar a fadiga dos entrevistados, e buscaram seguir uma sequência lógica, mantendo a imparcialidade, de modo a evitar influência nas respostas.

Os dados coletados foram analisados de maneira qualitativa e quantitativa. A abordagem qualitativa ocupa um lugar essencial nesta pesquisa, por permitir aos pesquisadores liberdade para interpretar dados e aspectos que não podem ser qualificados. O uso da análise quantitativa se justifica pela consistência dos dados, permitindo que as questões construídas pela análise qualitativa sejam testadas e/ou complementadas.

Os dados qualitativos foram tratados de modo interpretativo com o uso do método de análise de conteúdo apresentado por Bardin (2009) e que é subdividido em três momentos: pré-análise, análise e interpretação dos dados. Já os dados quantitativos foram coletados em vistas de traçar um perfil dos usuários de Internet e do seu comportamento na rede, principalmente em relação à política. Para isso, foi necessário o uso de estatística descritiva e de gráficos a partir dos dados.

A interpretação dos dados foi um exercício complexo devido à grande quantidade de material obtido por diversas fontes (bibliografia, documentos, Internet, questionário etc). Em virtude disso, foi preciso selecionar e tratar os dados de modo que eles pudessem fornecer informações úteis para compor o estudo (BARROS; DUARTE, 2006).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A seguir é apresentada a análise documental dos candidatos a prefeitos de Sucupira conforme informações extraídas das mídias sociais na seguinte ordem: *Orkut*, *Twitter* e *Facebook*.

Orkut

Os dados analisados pela pesquisa documental no *Orkut* foram extraídos das principais comunidades, favoráveis e contrárias aos candidatos à prefeitura de Sucupira, nas eleições de 2012.

Os principais questionamentos que permearam a coleta de dados nas comunidades do *Orkut* foram: funções/finalidades de uso na campanha, participação e interação dos candidatos, nível de atividades e conteúdo dos tópicos. As funções/finalidades do uso das comunidades foram avaliadas através do conteúdo vinculado nos tópicos. O método usado para aferir o nível de popularidade da comunidade foi através da quantidade de participantes vinculados. O critério usado para analisar o nível de atividades foi por meio da quantidade de postagens na comunidade. Um problema encontrado nesse critério foi a dicotomia entre quantidade e conteúdo; muitas postagens nas comunidades são voltadas à divulgação da agenda política do candidato, não sendo relacionadas à análise crítica do universo político, de modo que não há muitos debates, nem entre a sociedade civil, nem entre os candidatos e a sociedade.

A sobreposição entre o uso do *Orkut* pelos candidatos e a sociedade civil teve como objetivo obter informações acerca da relação da sociedade com as mídias, levando em consideração alguns aspectos como: participação do eleitor nos fóruns de discussão; finalidade da informação (formação política ou informação eleitoral?); existência de debate entre os eleitores (entendendo a necessidade de confronto entre opiniões contrárias entre um ou mais participantes para a existência do debate).

Inicialmente foram investigadas quantas e quais eram as principais comunidades favoráveis e contrárias aos candidatos, adotando como critério para participar da pesquisa ter o mínimo de 50 (cinquenta) usuários vinculados. Foram encontradas sete comunidades favoráveis e duas desfavoráveis ao candidato Odorico Paraguaçu; quatro comunidades favoráveis e três desfavoráveis ao Dr. Nono Gouveia. Favoráveis a Odorico Paraguaçu, temos como exemplo: “Odorico: o prefeito da mudança”, “Odorico prefeito”, “Sou mais o menino Odorico”, “Odorico Paraguaçu meu prefeito”; contrárias – “Odorico Paraguaçu nunca mais!!!”; “Eu odeio o pref. Odorico Paraguaçu”; favoráveis ao Dr. Nono Gouveia – “Dr. Nono Gouveia para 2012”, “Dr. Nono Gouveia, eterno prefeito”, “Dr. Nono Gouveia” e “Admiro/admirei pref. Dr. Nono Gouveia”; contrárias – “Eu demiti Dr. Nono Gouveia” e “Dr. Nono Gouveia nunca mais!!”.

A partir dessa investigação, pode-se perceber que havia disparidade na quantidade de comunidades entre cada candidato, além de muitas comunidades sem uso e/ou com poucos usuários. Em vistas de equilibrar a análise, por critério de regra de representatividade (GIL, 2008), foi recortado uma amostra de quatro das comunidades com maior número de participantes favoráveis e contrárias a cada candidato, as quais foram analisadas e comparadas.

Observou-se que havia significativa diferença na quantidade total de participantes entre as comunidades de cada candidato. Havia mais pessoas na comunidade do postulante Odorico

Paraguaçu. Contudo, a quantidade de pessoas na comunidade não está diretamente ligada ao nível de atividade dos tópicos. Apesar de muitos associados, as atividades em todas as comunidades avaliadas estavam concentradas em poucos participantes. Poucos tópicos foram criados durante a campanha; nas comunidades mais movimentadas a média é um por semana. Em uma das comunidades de Paraguaçu, o candidato fez algumas intervenções, abriu alguns tópicos, respondeu a provocações e tentou começar um debate. Mas em geral não propôs discussões com os eleitores, nem participou ativamente. Não houve como verificar se o perfil usado era manuseado pelo próprio candidato ou se por assessor de campanha. Dr. Nono Gouveia não fez nenhum tipo de intervenção em nenhuma das comunidades observadas, logo não se pode definir uma finalidade de uso dessa ferramenta para o candidato.

A partir desses dados, foi possível visualizar que ambos os candidatos dão pouca importância para a campanha através das comunidades virtuais, logo a interatividade entre eleitores e candidatos quase não existe, não aproximando a esfera eleitoral da sociedade civil. Além disso, a sociedade sucupirence participa pouco das comunidades relacionadas à política, em comparação a outras comunidades como “Sucupira” que tem 49.242 membros; “Estado Dias Gomes”, 25.918 membros e “Universidade Federal do Estado de Dias Gomes”, 14.210 membros (nomes fictícios).

Para aferir resultados mais específicos sobre o tipo de conteúdo vinculado, foram acrescentadas observações relativas a participação, tipo de uso das mídias sociais para os candidatos, interação do eleitorado, aprofundamento do debate e conteúdo das postagens

Assim, os dados das comunidades foram analisados e agrupados em duas categorias: conteúdo e interatividade. A primeira categoria verificou o conteúdo dos tópicos, buscando descobrir quais foram os assuntos vinculados à comunidade, tais como debates, propaganda, divulgação da agenda, comunicação etc., buscando assim compreender suas funcionalidades. A segunda foi relativa à observação da interação do político com a comunidade, e dos eleitores com os assuntos relativos à campanha e à política em geral. Foram analisadas algumas das possibilidades de intercâmbio de informações oferecidas pelo *Orkut*. Foi observada a relação entre eleitor-candidato e eleitor-eleitor, em vistas de descobrir se havia aproximação entre os atuantes. A análise dos tópicos nas comunidades foi classificada obedecendo sete variáveis relativas ao tipo de conteúdo de cada tópico: agenda política ou metacampanha (informações sobre carreatas, participação em comícios, debates etc.); campanha negativa (ataque a outros candidatos); ciberativismo (tópicos de declarações de apoio dos eleitores, sem preocupação em fundamentação), debates (tópicos que propõem a discussão de qualquer tema) e informes (os quais oferecem o *link* de alguma notícia, mas que não geram discussões).

Foram analisados os tópicos de oito comunidades. Odorico Paraguaçu: “Paraguaçu: o prefeito da mudança”, “Paraguaçu prefeito”, “Sou mais o menino Paraguaçu”, “Odorico Paraguaçu meu prefeito”. E Dr. Nono Gouveia: “Dr. Nono Gouveia para 2012”; “Dr. Nono Gouveia, eterno prefeito”; “Dr. Nono Gouveia” e “Admiro/admirei pref. Nono Gouveia”.

De agosto a setembro foram criados 113 tópicos entre as comunidades de Odorico Paraguaçu e 25 tópicos entre as comunidades de Dr. Nono Gouveia. Nas comunidades de Paraguaçu, o principal uso foi para metacampanha (55%), na maioria das vezes pelo próprio candidato. Apesar do elevado número de vinculados às comunidades (total de 4.013 participantes), houve baixa participação dos eleitores promovendo a campanha (16%) e menos ainda de debates (6%).

Nas comunidades do Dr. Nono Gouveia não foi encontrada nenhuma intervenção do candidato, nem para a propaganda eleitoral. Foi identificada maior participação do eleitorado com declarações de apoio à candidatura em relação à comunidade de Odorico Paraguaçu (72% dos tópicos foram de cibernitância).

Em ambos houve poucos debates e o conteúdo dos tópicos conserva grande homogeneidade de opiniões. Por exemplo, uma comunidade favorável a determinado candidato dificilmente tem vinculados opositores que exponham suas opiniões. Quando isso acontece, geralmente são retaliados pelos outros participantes. Em uma das comunidades de Odorico Paraguaçu algumas críticas foram respondidas pelo próprio candidato, com justificativas e explicações, não havendo maior continuidade por parte dele no debate. Além disso, houve pouca inserção dos outros participantes em todos os tópicos, não gerando, desta forma, aprofundamento das discussões. Os recursos interativos do *Orkut* não foram explorados pelos candidatos. Odorico Paraguaçu raramente interagiu com o eleitor e Dr. Nono Gouveia não tentou comunicar-se com os eleitores através das comunidades. Além disso, poucos eleitores produziram conteúdo.

Uma das ferramentas no *Orkut* que possibilita a troca de informações entre as esferas política e civil são as enquetes criadas dentro das comunidades. Qualquer participante da comunidade pode fazer uma pesquisa de opinião através do *gadget* que permite ao usuário agregar ao voto comentários. Entretanto, as enquetes não foram utilizadas pelos candidatos durante período eleitoral em nenhuma das comunidades. As quatro enquetes existentes foram criadas pelos eleitores, sendo que três delas estavam entre as comunidades de Odorico Paraguaçu, com 249 votações ao todo, e uma entre as comunidades do Dr. Nono Gouveia, com 55 votações. Caso fosse utilizado, o aplicativo teria o potencial de aferir a opinião do eleitorado, criando um bando de dados importante para a segmentação da campanha, visto que o candidato saberia, através dos questionamentos das enquetes, quais as necessidades e vontades dos eleitores.

Ao analisar os fóruns de discussão nas comunidades do *Orkut*, foi importante verificar se após a criação dos tópicos havia interação neles. Foi percebido que existia pouca continuidade em cada tópico e que a maioria das discussões nos fóruns não chegava a alcançar 10 postagens.

Entre os tópicos das comunidades do postulante Odorico Paraguaçu apenas dois passaram de 10 postagens: um de oposição, de título "VCS TÃO DOIDOS ÉH?" (sic.) e 24 postagens, sendo a primeira de crítica e as outras 23 de retaliação. O outro tópico a ultrapassar 10 postagens foi um informe com título "PESQUISAS...", sobre a pesquisa de liderança na

campanha eleitoral, com 13 postagens: 12 de apoio ao candidato (cibermilitância) e 1 de oposição.

Entre as comunidades de Paraguaçu encontrou-se o mesmo cenário, apenas dois tópicos ultrapassaram 10 *posts*: “quem quer Odorico no poder novamente?”(sic.), 25 comentários, com discussão entre os participantes favoráveis e contrários; e o tópico “ODORICO PARAGUAÇU, DUAS CARAS?” (sic.), com 14 *posts*. Neste último, Odorico responde duas vezes ao opositor, uma com réplica da oposição e a outra resposta encerrando a participação e oferecendo o *e-mail* para maiores esclarecimentos.

Como já mencionado anteriormente, Dr. Nono Gouveia não se manifestou nas comunidades. A participação de Odorico Paraguaçu é rara e sucinta. A interação com os eleitores é quase inexistente. Pela baixa movimentação dos tópicos, pode-se chegar ao resultado que os eleitores também não se interessam muito em trocar informações e opiniões quanto à política nas comunidades virtuais. Logo, as comunidades utilizadas na campanha eleitoral de 2012 ao cargo de prefeito de Sucupira não conseguiram gerar maior interatividade, nem entre candidatos e eleitores, nem entre o eleitorado. Ademais, a participação de um usuário em uma comunidade no *Orkut* tem caráter de lista de preferências, não significando sua utilização para atividade política, nem como forma de campanha ativa para o candidato, nem através do debate.

Twitter

A análise do *Twitter* seguiu três critérios: frequência de uso pelos candidatos, quantidade de seguidores (*followers*) e conteúdo dos *tweets*. A frequência de uso foi verificada pela quantidade de *tweets*. O principal objetivo dessa categoria foi verificar se os candidatos têm usado com frequência o *Twitter* para se comunicar com o eleitorado. Inicialmente foi pensado em fazer uma comparação entre a quantidade total de *tweets* dos principais postulantes, entretanto, na primeira coleta da pesquisa, Odorico Paraguaçu já havia postado 3,156 mensagens, enquanto Dr. Nono Gouveia tinha apenas 5 postagens. Em virtude dessa diferença, a verificação da quantidade de postagens foi feita a partir de Julho até 2 de Outubro. Odorico postou no período 598 *tweets* e Nono 240 *tweets*.

A quantidade de seguidores indica a popularidade de um perfil no *Twitter*. Através da quantidade de seguidores, verificamos a quantidade de eleitores que se interessam em acompanhar as opiniões dos candidatos. Na primeira coleta, realizada no mês de julho, foi verificado um crescimento progressivo na quantidade de seguidores de ambos os candidatos, sendo mais expressiva a quantidade de pessoas que seguem Odorico Paraguaçu.

A análise de conteúdo buscou compreender qual o tipo de assunto que os candidatos vinculam no *microblog*. Dr. Nono Gouveia começou a usar ativamente o *Twitter* apenas a partir do início da campanha. As postagens geralmente foram sobre críticas ao vigente até 2012, saudações aos eleitores, promessas para o seu governo, convites para comícios e carreatas e,

principalmente, comentários sobre o seu cotidiano. A dinâmica do *Twitter* exige que o usuário, para receber mensagens, siga (*following*) o perfil de quem deseja enviar mensagens. Dr. Nono Gouveia não seguiu nenhum perfil e, por isso, suas postagens foram raramente *retweetadas* (*retweeting*).

Odorico Paraguaçu utilizou mais ativamente a ferramenta, antes mesmo do início da campanha. O candidato usou diariamente o *Twitter*, com comentários diversificados: informes sobre agenda política (metacampanha), comentários sobre o seu cotidiano, agradecimento aos sucupirenses (especialmente àqueles que ajudam na campanha), *link* para visualização de fotos da família e da campanha, apoio a outros candidatos do partido. Odorico teve forte apoio no *Twitter* de pessoas públicas importantes, as quais fizeram parte de seu governo, como as irmãs Cajazeiras (nomes fictícios) que tinham forte influência no governo.

Facebook

A pesquisa no *Facebook* coletou a quantidade de amigos de cada candidato com vistas a aferir a popularidade. Também foi analisado o conteúdo das publicações, os aspectos qualitativos e a forma como a mídia foi utilizada.

Na primeira coleta, em Julho, Odorico Paraguaçu possuía 472 amigos e Dr. Nono Gouveia 2 amigos. Com a aproximação do dia das eleições, o uso da ferramenta foi sendo intensificado por ambos. Na última coleta, que aconteceu no dia 1º de outubro, a quantidade de amigos de Odorico Paraguaçu foi de 886 e Dr. Nono Gouveia de 209.

O *Facebook* permite que o usuário crie eventos, que serão divulgados entre os vinculados na rede; publique e armazene vídeos, fotos, *link* e reportagens (semelhante a um *blog*); além de permitir postagens que serão enviadas a todos os “amigos”. Na análise de conteúdo, foi observado o uso dessas ferramentas pelos postulantes.

Dr. Nono Gouveia publicou, desde a abertura do perfil no *Facebook*, 20 postagens no mural, sendo que todas foram *links* de fotos publicadas no *site* de hospedagem *Flickr*. Apenas uma foto foi posta no mural do próprio *Facebook*. Nenhuma das outras ferramentas (postagem e hospedagem de fotos, *links*, áudio, vídeo, texto e criação de eventos) foi explorada. O não uso dos recursos disponíveis na ferramenta leva a pesquisa a criar duas hipóteses: não há preparo do candidato em manusear e explorar os recursos disponíveis na mídia, ou não há interesse em aprofundar o uso dessa ferramenta.

Odorico Paraguaçu usou intensamente as publicações no mural para interagir com os “amigos” vinculados, o que dificultou a contagem de publicações realizadas. Quanto ao conteúdo o candidato explorou todas as ferramentas disponíveis. O perfil de Odorico tem 17 álbuns de fotos da campanha, sendo que cada um deles tem em média 14 fotos. Foram vinculados 427 *links* de vídeos e reportagens.

As principais categorias identificadas de vídeos publicados foram: programa da campanha; exposição de opinião sobre temas variados, como “O que é democracia?”, “O que é Socupiridade?”; partes de entrevistas realizadas na televisão; declarações de apoio de eleitores; divulgação de trabalhos realizados enquanto Governador do Estado.

Muitos textos criados para serem publicados no *site* oficial do candidato foram vinculados ao *Facebook*. Foram criados eventos para todas as ações de campanha realizadas, desde comícios, debates na televisão a eventos no comitê. O candidato explorou a interatividade com o eleitorado proporcionada por essa ferramenta.

O quadro 1 mostra um resumo das principais percepções extraídas das mídias sociais estudadas e da Internet enquanto instrumento de comunicação na campanha eleitoral de Sucupira.

Quadro 1: Comparação de uso da Internet entre Dr. Nono Gouveia e Odorico Paraguaçu.

	Dr. Nono Gouveia	Odorico Paraguaçu
ORKUT	Não participa das comunidades relativas a ele. Há um nível significativo de declarações de apoio de seus eleitores. Poucas enquetes foram criadas durante o período eleitoral e, em comparação ao principal concorrente, as comunidades do candidato têm baixo número de participantes.	Participa esporadicamente em algumas comunidades, mas não há um fluxo contínuo de intercâmbio de informações entre eleitores e o candidato. Raros tópicos de debates foram criados. O principal uso dessa mídia pelo candidato é para metacampanha.
FACEBOOK	O candidato começou a usar a ferramenta no início da campanha. Há pouca utilização dessa mídia e os recursos multimídia disponíveis não são utilizados. Não há nenhuma interação com o eleitorado.	Utiliza amplamente essa ferramenta para interagir com o eleitor. É considerada por essa pesquisa a mídia que mais conseguiu aproximar a figura pública e midiática do candidato à sociedade.
TWITTER	Divulga ações de campanha, relata acontecimentos e, principalmente, expõe opiniões contrárias ao governo atual. Esse modo de uso promove aos seguidores acesso às opiniões do candidato, mas não é criado um ambiente de aproximação.	Faz uso frequente da ferramenta, utilizando muitos dos recursos disponíveis como o <i>retweet</i> de <i>links</i> e conteúdos interessantes. Interage com o eleitorado, segue alguns usuários e responde algumas perguntas.
	Dr. Nono Gouveia	Odorico Paraguaçu
GERAL INTERNET	Apesar de possuir contas em todas as mídias analisadas por essa pesquisa, o uso dessas ferramentas ainda é feito de forma incipiente. Não há estratégia de comunicação específica para essas mídias e a comunicação perpetua o padrão das mídias tradicionais.	Explora alguns dos potenciais da Internet para criar uma ambiente de aproximação com os eleitores e assim fortalecer a participação. Não houve aprofundamento e qualificação do debate político. Contudo verifica-se que o uso da Internet já começa a fazer parte da estratégia de <i>marketing</i> eleitoral.

Os objetivos planejados com a aplicação dos questionários foram: traçar um perfil dos usuários da Internet e das mídias sociais em Sucupira, segundo os dados socioeconômicos; identificar se os eleitores usam e confiam na Internet como fonte de dados para informação política, observar quais são as principais funções da Internet para os usuários e, por fim, visualizar se há uso das mídias sociais para participação dos cidadãos na política. Para atender tais objetivos a análise foi dividida em dois construtos: escolarizados e elites *on-line* e comportamento.

Escolarizados e Elites *On-Line*

Os índices de conectividade apontam que o acesso dos eleitores à Internet está concentrado entre pessoas com maior renda e escolaridade. A posse de computador no domicílio está relacionada com a renda econômica: 100% dos entrevistados com renda maior que R\$ 2.326,00 reais possuem computador na residência. Esse percentual cai para 69% para aqueles com renda entre R\$ 931,00 até R\$ 1.369,00, e para apenas 33% das pessoas com renda até R\$ 930,00 reais possuem. Já o acesso regular à Internet é mais distribuído entre as camadas, devido o acesso em locais alternativos como trabalho, *lan house*, telecentros etc. Apesar disso, há maior concentração nas camadas de maior poder aquisitivo.

A conectividade por escolaridade segue a mesma lógica da conectividade por renda: o nível de conexão cai ao passo que a escolaridade diminui. Entre os entrevistados com nível superior (incompleto/completo/pós-graduação) 100% já acessaram à Internet, 81% tem computador no domicílio e 88% tem acesso regular a Internet. Entre as pessoas com o 2º grau completo, 72% já acessaram à Internet, 19% tem computador no domicílio e 33% tem acesso regular a Internet. Entre os eleitores com 2º grau incompleto está o maior nível de exclusão digital: apenas 40% já acessaram à Internet, nenhum dos entrevistados tem computador no domicílio e 20% tem acesso regular à Internet.

Como consequência da concentração do acesso à Internet nos níveis mais escolarizados e com maior renda, o uso das mídias sociais segue, em média, a mesma proporção. Entre os entrevistados que completaram até o ensino médio, apenas 20% estão inseridos em alguma mídia social. O percentual cresce para 98% entre as pessoas com nível superior. A concentração por tipo de mídia (*Orkut*, *Twitter* e *Facebook*) também está relacionada com o nível escolar: o *Orkut* é o *site* que tem mais popularidade entre os sucupirenses pesquisados e o mais distribuído entre os níveis escolares, enquanto o *Facebook* é o mais concentrado entre os mais escolarizados.

Comportamento

A análise do comportamento buscou estudar a relação dos cidadãos sucupirenses com a política e com a propaganda eleitoral. Identificou-se que poucas pessoas participam da política (33%), mas que muitas, apesar de não participarem, acreditam na importância do voto. 74% votariam mesmo que o voto não fosse obrigatório. Em relação ao horário eleitoral obrigatório, a pesquisa retrata que a maior parte da população (62%) não assiste às propagandas dos candidatos na televisão. A situação é mais grave ainda quanto à transmissão do horário eleitoral pelo rádio, apenas 13% escutam.

O estudo do comportamento na Internet buscou compreender quais os interesses dos usuários ao acessar a Internet, se o comportamento do eleitor indica alguma aproximação, através da rede, sobretudo das mídias sociais, com a política, com os candidatos, e por consequência se

a Internet pode ajudar na democracia através da participação e do aprofundamento das discussões políticas. Por fim, buscou-se saber se, na percepção dos eleitores, a Internet tem potencial de gerar maior participação dos cidadãos na política e se, ainda na opinião dos internautas, os políticos estão usando a Internet para dialogar com a sociedade.

Primeiramente foi verificado que a principal finalidade do uso da Internet entre os entrevistados é o lazer (38%), seguido por busca de informações (25%) e comunicação (16%). Quando perguntado quais as três principais finalidades do uso da Internet, o lazer permanece como principal atividade (26%), porém o percentual está bem mais próximo do uso para busca de informações (25%) e para comunicação (25%).

Buscou-se aferir quais as principais atividades de comunicação desenvolvidas na *web*. Para isso, o método usado foi questionar ao entrevistado quais as três principais ferramentas utilizadas, por ordem de relevância; o resultado foi obtido através da média.

Descobriu-se que o envio e recebimento de *e-mails* é a principal atividade desenvolvida (35%), a segunda é o uso dos aplicativos de comunicação instantânea conhecidos como *chats* (30%), a terceira é uso das mídias sociais (26%), Outras atividades (criar *blog*, participar de fóruns ou listas de discussão) juntas somam, em média, (10%) da escolha.

O tipo de informação buscado na rede virtual também foi questionado, em vistas de saber, principalmente, se as pessoas têm usado a Internet para saber informações sobre política e eleições. No entanto, constatou-se que o menor índice de informação procurado é sobre política. Apesar de os entrevistados usarem mais a Internet para o lazer, o principal tipo de informação buscado é sobre as notícias cotidianas, escolha de 60% dos entrevistados. Isso indica que as pessoas não estão usando apenas mídias tradicionais para saber sobre os acontecimentos locais e mundiais, como também informações de mídias alternativas, como a Internet.

Conforme já aferido pela pesquisa documental, os candidatos não usam a Internet para dialogar com a sociedade. Esta é a opinião de 90% dos entrevistados. Apesar disto, 60% acreditam que a Internet tem o potencial de gerar maior participação da sociedade na política. Inversamente, 67% nunca participaram de algum fórum ou lista de discussão sobre política, o que indica que, apesar dos sucupirenses serem esperançosos quanto a mudança, não participam e não contribuem para o debate político. Quanto aos usuários das mídias sociais, 41% já acessaram a rede social de algum candidato. Porém não necessariamente indica a busca de informações; é comum que o usuário acesse a rede do candidato por ter sido adicionado ou visitado por este.

CONCLUSÕES

A principal conclusão desta pesquisa é que a Internet está longe de ser uma *ágora* pública digital, conforme defende Castells (2003), principalmente tendo como parâmetro o uso no Brasil e mais especificamente em Sucupira.

A ideia que os usuários da Internet são colocados em uma *ágora* pública, na qual podem debater, trocar informações, vigiar o estado e decidir sobre as coisas públicas (se assemelhando à democracia direta na Grécia a.C., na qual todos os homens alfabetizados e maiores de 18 anos, se reuniam para decidir sobre o cotidiano, a guerra e a política) só existe em potencial, de acordo com a análise feita, nos momentos do auge da mudança, uma vez que a quantidade de participantes nas comunidades analisadas aumentam conforme a aproximação do dia das eleições, que aconteceu no dia 3 de outubro de 2012.

Como visto, mais especificamente o *site* de relacionamento *Orkut*, não conseguiu alcançar as expectativas de ampliar e aprofundar o debate político, tampouco garantiu significativamente aumento da participação da sociedade civil. A democracia, dependente da participação popular, não foi alterada pelo uso da Internet. No entanto, ainda podem ser visadas as possibilidades de alcance desses objetivos, uma vez que, embora utilizado de modo limitado, a Internet oferece ferramentas com a potencialidade de mobilizar e organizar as pessoas, ainda que em um espaço virtual.

Ademais, conforme os dados pesquisados, a principal função da Internet para os usuários é o lazer, a busca de informações cotidianas e a comunicação. É verdadeiro que uma sociedade mais informada e conectada (não virtualmente, mas realmente) fortalece a soberania popular. O poder de vigilância sobre o estado aumenta, os sistemas democráticos nacionais são fortalecidos devido à superexposição da política de cada país ao olhar do mundo e da ONU. Todavia, a Internet é uma ferramenta e, como tal, não tem o poder de mudar a estrutura social, pode apenas condicionar as mudanças, mas para isso é necessário boa vontade do povo e de seus governantes. Estar conectado não determina que exista debate, maior interação e comunicação; garante apenas a informação, e um emaranhado enorme de hipertextos e *hiperlinks*. A superação da crise política, do desinteresse civil e a falta de confiança na esfera política não podem se estribar apenas nos meios de comunicação, como aludiu Wolton (2003) ao dizer que as visões de mundo não podem ser substituídas pelos meios de comunicação.

Devido a recente e precária utilização das mídias sociais e da Internet no Brasil, especialmente em Sucupira, esse novo leque de possibilidades encontra-se ainda em estado embrionário. Contudo, é possível visualizar nesse cenário uma rica gama de funções que se estabelecem entre as organizações das campanhas eleitorais, as mídias eletrônicas e áreas afins. Com o desenvolvimento de políticas públicas de inclusão digital e com maior esclarecimento por parte tanto de políticos, marqueteiros e gestores, quanto por parte do eleitorado, profissionais de diversas formações que tendem a ocupar posições de destaque nos pleitos eleitorais. Assim, acredita-se que será possível construir novas pesquisas e diagnósticos mais próximos da realidade na qual os municípios estão inseridos.

Aqui torna-se importante ainda mencionar que a pesquisa em tela limita seus resultados à cidade de Sucupira não podendo que estes serem generalizados para outros cenários. Para trabalhos futuros, sugere-se que novas mídias digitais adentrem ao rol de objetos de estudo, como

o Instagram, e também que sejam observados os novos hábitos dos eleitores a partir do surgimento da era pós-PC que teve início com a massificação do uso dos *smarts fones* e *tablets*.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, L.. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2009.
- BARROS FILHO, C.. Os usos das novas mídias na campanha presidencial de 2006. In: LIMA, V.. **A mídia nas eleições de 2006**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007.
- BRAGA, S.. **Podemos ter um(a) nov@ Obama?:** perspectivas do uso da web no próximo pleito eleitoral brasileiro. Belo Horizonte: UFMG, 2010.
- BRANDÃO JR, F.. **Palanques virtuais:** a campanha presidencial pela Internet nas eleições de 2006. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Universidade de Brasília, Brasília, 2008.
- BRASIL. **Código eleitoral**. Código eleitoral anotado e legislação complementar. 2 ed. Brasília: TSE, 2004.
- CAPPRA, R.. **Brasileiro na campanha de Obama:** aqui, mídias sociais são usadas de modo forçado. Eleições na Rede, 2010: Disponível: <<http://eleicoesnarede.blog.terra.com.br/2010/08/12/brasileiro-na-campanha-de-obama-aqui-midias-sociais-sao-usadas-de-modo-forcado/>>. Acesso: 04 Nov 2010.
- CASTELLS, M.. **A galáxia da internet:** reflexões sobre Internet, negócios, e a sociedade. São Paulo: Zahar, 2003a.
- CASTELLS, M.. **Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2003b.
- CGIBR. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil em 2009**. São Paulo: Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, 2010.
- COIMBRA, M.. **Eleições 2010:** a internet e seus usos. Observatório da Imprensa, 2010. Disponível: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=585JDB004>>. Acesso: 03 Nov 2010.
- COSTA, L. M.. **Obama presidente:** a vitória da internet. Observatório da Imprensa, 2008. Disponível: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=510JDB007>>. Acesso: 10 Nov 2010.
- DUARTE, A.; BARROS, A.. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.
- FERNANDEZ, R.. **Campanhas eleitorais brasileiras na internet**. Dissertação (Mestrado em Filosofia e Ciências Humanas) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.
- GENRO, T.. **Crise da democracia:** direito, democracia direta e neoliberalismo na ordem global. Petrópolis: Vozes, 2002.
- GIL, A. C.. **Métodos e técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.
- GOMES, W.. **Transformações na política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.
- GOMES, W.. Internet e Participação Política em Sociedades Democráticas. In: ENCONTRO LATINO DE ECONOMIA POLÍTICA DA INFORMAÇÃO, COMUNICAÇÃO E CULTURA, 5. **Anais**. Salvador, 2005.
- GOMES, W. et. al.. Politics 2.0: a campanha on-line de Barack Obama em 2008. **Revista Sociologia Política**, v.17, n.34, 2009.
- GONÇALVES, A. L. M.. **O direito do entretenimento no Brasil:** a revolução do ócio. Monografia (Graduação em Direito) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.
- HABERMAS, J.. **Direito e democracia:** entre facticidade e validade. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

KAHNEY, L.. **Fotolog**: where art meet t&a. 2003. Disponível: <<http://www.wired.com/culture/lifestyle/news/2003/06/59149>>. Acesso: 19 Jun 2010.

LÉVY, P.. **Cibercultura**. São Paulo: Sulina, 2008.

LEVY, P.. **O que é virtual?**. São Paulo: Editora 34, 2003.

MAIA, R.. Redes cívicas e internet: do ambiente informativo e denso às condições da deliberação pública. In: EISENBERG; CEPIK. **Internet e Política**. Teoria e prática da democracia moderna. Belo Horizonte: EdUFMG, 2002.

ONOFRE, R.. **Internet será a principal ferramenta das próximas eleições em 2010**. O Fluminense, 2010. Disponível: <http://www.ofluminense.com.br/noticias/255612.asp?pStrLink=2,5,0,255612&IndSeguro=0>. Acesso: 10 Nov 2010.

RECUERO, R.. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SCOTTO, G.. **As (difusas) fronteiras entre a política e o mercado**: um estudo antropológico sobre marketing político, seus agentes, práticas e representações. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2004.

SITUACIONISTA. **Teoria e prática da revolução**. São Paulo: Conrad, 2002.

TAMBINI, D.. Civic networking and universal rights to connectivity: Bologna. In: BRYAN; TAMBINI; TSAGAROUSIANOU. **Cyberdemocracy**: technology, cities and civic networks. Londres, 1998.

WOLTON, D.. **Internet, e depois?**: uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003.