

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
TAIANA LOISE BUBNIAK

**POLÍTICA NA INTERNET**  
ANÁLISE DISCURSIVA DA PARTICIPAÇÃO DOS  
ELEITORES NA CAMPANHA ELEITORAL DE 2010

CURITIBA  
2012

TAIANA LOISE BUBNIAK



**POLÍTICA NA INTERNET**  
ANÁLISE DISCURSIVA DA PARTICIPAÇÃO DOS  
ELEITORES NA CAMPANHA ELEITORAL DE 2010

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná, como parte das exigências para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Luciana Panke

CURITIBA  
2012

Catálogo na Publicação  
Aline Brugnari Juvenêncio – CRB 9ª/1504  
Biblioteca de Ciências Humanas e Educação - UFPR

Bubniak, Taiana Loise

Política na internet: análise discursiva da participação dos eleitores na campanha eleitoral de 2010 / Taiana Loise Bubniak. – Curitiba, 2012.

116 f.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Luciana Panke

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.

1. Internet na campanha eleitoral. 2. Discursos de campanha eleitoral. 3. Participação política. 4. Democracia – Brasil. 5. Comunicação na política. I. Título.

CDD 320.981

Ao povo brasileiro, que, da sua maneira, participa e constrói a vida política na internet.

***DEDICO!***

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, pelo sopro único da vida, pela saúde e pela eterna e infinita paciência de aguentar meus pedidos e orações, além de atendê-los sem titubear.

As agências de fomento da pesquisa brasileira, que permitiram a concessão da bolsa de estudos, sem a qual eu não teria chance de cursar o mestrado.

A professora Dr<sup>a</sup> *Luciana Panke*, orientadora e ótima amiga, pela oportunidade, confiança, horas de conversa, ensinamentos, conselhos e, além de tudo isso, afinidade quando o assunto é esmalte ou artigos de papelaria, minha eterna admiração e gratidão!

Aos meus pais – *Altair e Maria de Lurdis* – pelos anos de dedicação, amor sem limites, pelas contas de telefone estratosféricas, por aguentar minhas infinitas fases de pré-adolescência durante a vida, incentivarem os estudos e mais: por acreditar no meu potencial!

Aos meus irmãos – *Tatiana, Toni, Eraldo e Ana Karina* – que um dia me ensinaram a querer ser gente grande como eles, mas me deram preciosos sobrinhos, que me mostram que é importante continuar a ser criança!

Ao *Rodrigo*, meu amigo, namorado, noivo, futuro marido, eterno companheiro. Que me aguentou e me aguenta, que teve de aprender sobre comunicação política, que perdeu fins de semana ensolarados me acompanhando nos estudos, dando força e me ajudando a enfrentar tudo, incondicionalmente!

Ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná, do qual tenho orgulho de fazer parte! Aos professores e funcionários do Programa, pelo empenho e espírito de equipe, para manter a chama da ideia da pós-graduação acesa e pulsante!

Aos professores que fazem parte da banca, *Kelly Prudencio e Sergio Braga*, pelos comentários e sugestões, pois ajudam a construir minha trajetória na pesquisa. Continuarei aceitando suas opiniões!

Aos colegas mestrandos – *Lucas, Sheila, Mônica, Hendry e André* – que se mostraram perfeitos companheiros de aniversário, viagens, festas (ou melhor, “pankadões”...), pastéis, cervejas, reclamações, dramas e choradeiras!

As amigas curitibanas – *Fabiula, Annie, Hellen, Carla, Halina* – que estiveram sempre ao meu lado, me animaram e foram compreensivas comigo!

Aos amigos desde os tempos da faculdade – *Luana, Denise, Filipe* – pela companhia e por continuarem presentes na minha rotina!

Cabe citar aqui também os vários professores, desde a escola primária construtivista até a faculdade pública, que sempre foram boa influência, indicaram bons livros, bons filmes, boas músicas e são o exemplo que levo para a vida acadêmica!

Por fim, mas não menos importante, agradeço aos acordes e dons dos queridos Astor Piazzolla e John Coltrane. Eles, mesmo tão diferentes, me fizeram companhia e ofereceram a trilha sonora para estudar, escrever e pesquisar!

A todos que direta ou indiretamente me ajudaram a conquistar mais essa etapa em minha vida!

***AGRADEÇO!***

*Eu quero entrar na rede  
Promover um debate  
Juntar via Internet  
Um grupo de tientes de Connecticut  
De Connecticut de acessar  
O chefe da Mac Milícia de Milão  
Um hacker mafioso acaba de soltar  
Um vírus para atacar os programas no Japão  
Eu quero entrar na rede para contatar  
Os lares do Nepal, os bares do Gabão  
Que o chefe da polícia carioca avisa pelo celular  
Que lá na praça Onze tem um videopôquer para se jogar...*

(Pela Internet – Gilberto Gil)

## RESUMO

As recentes transformações e avanços tecnológicos propiciam a inserção da tecnologia no cotidiano de grande parte da população. Esta mudança resulta em uma série de alterações sócio-culturais, políticas e econômicas. A modificação ocorre em diversas esferas, entre elas, nas relações políticas do sistema representativo, nas democracias contemporâneas. Por essa razão, este trabalho tem como principal objetivo a análise do discurso popular (dos eleitores) que ficou marcado nos sites dos três principais candidatos à Presidência da República em 2010. Com base em autores que tratam da comunicação política e eleitoral, da pesquisa na internet e análise do discurso – como Rubim (2000, 2004); Gomes (2004, 2011), Sterne (1999), Santaella (2004), Primo (2008), Hine (2004), Chaia (2007), Aggio (2011), Silveira (2010), Brandão (2004), Foucault (2009), Charaudeau (2008), entre outros – buscou-se categorizar os formatos possíveis encontrados nos comentários dos eleitores e, a partir daí, proceder a análise dos 544 comentários postados nas páginas dos candidatos. A tentativa de aprofundar e compreender a interface entre internet, indivíduo e a participação política, por meio dos comentários, mostra que a opinião dos eleitores, exposta naquele canal, é prioritariamente opinativa e propositiva. Ou seja, sempre que se dispõe a participar, o internauta/eleitor faz a ligação entre suas experiências pessoais e aquilo que acredita que o político deve priorizar na gestão.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação política; participação; internet; eleições 2010.



## **ABSTRACT**

Recent changes and technological advances provide the integration of technology in everyday life of most of the population. This change results in a number of social, political and economic changes. The modification occurs in many spheres, including in the political relations of representative system, in contemporary democracies. For this reason, the main objective of this work is analyze the popular discourse (the voters) that was marked on the websites of three candidates for presidency of Brazil in 2010. As theoretical foundation, the research was based on concepts of political and electoral communication, in research on internet and in discourse analysis from the following authors: Rubim (2000, 2004); Gomes (2004, 2011), Sterne (1999), Santaella (2004), Primo (2008), Hine (2004), Chaia (2007), Aggio (2011), Silveira (2010), Brandão (2004), Foucault (2009), Charaudeau (2008), among others. This theoretical foundation was used to categorize the possible formats in the comments of voters, to undertake analysis of the 544 comments posted on the websites of candidates. Research has showed that the opinion of voters, exposed by the channel, is primarily judgmental and proactive. The internet user/voter, whenever that has to participate, makes the connection between their personal experiences and what believes that the political should prioritize the mangement.

**KEYWORDS:** political communication; participation; internet; 2010 election

## LISTA DE TABELAS

Descrição	Pág.
Tabela nº 01 – Modelo de tabelo utilizada para análise	69
Tabela nº 02: Tema proposto no site e a participação - quantitativa	76
Tabela nº 03: Temáticas do discurso do candidato no discurso do eleitor	77
Tabela nº 04: Característica do conteúdo	79
Tabela nº 05: Tema proposto no site e a participação - quantitativa	89
Tabela nº 06: Temáticas do discurso do candidato no discurso do eleitor	90
Tabela nº 07: Característica do conteúdo	91
Tabela nº 08: Tema proposto no site e a participação – quantitativa	99
Tabela nº 09: Temáticas do discurso do candidato no discurso do eleitor	101
Tabela nº 10: Característica do conteúdo	103

## LISTA DE FIGURAS

Descrição	Pág.
Figura 1 – Página inicial do site da candidata Dilma Rousseff	74
Figura 2 – Imagem do Plano de Governo Colaborativo – Dilma Rousseff	75
Figura 3 – Comentário em PGC de Dilma Rousseff	82
Figura 4 – Comentário em PGC de Dilma Rousseff	83
Figura 5 – Página inicial do site da candidata Marina Silva	86
Figura 6 – Comentário em PCG de Marina Silva	87
Figura 7 – Detalhe comentário em PGC de Marina	92
Figura 8– Detalhe de PGC em Marina	94
Figura 9 – Página inicial do site do candidato José Serra	97
Figura 10 – Detalhe de PGC em site de José Serra	98

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	12
<b>2 SOCIEDADE, TECNOLOGIA E TRANSFORMAÇÕES CULTURAIS</b>	17
2.1 CONTEÚDO EM POTENCIAL	20
2.2 A INTERAÇÃO SOCIAL MEDIADA PELA REDE: A PARTICIPAÇÃO ONLINE	23
<b>2.2.1 Participação na internet: a interação</b>	25
<b>3 POLÍTICA: CAMPANHAS E A PARTICIPAÇÃO CIVIL</b>	32
3.1 COMUNICAÇÃO E POLÍTICA: CAMPOS QUE SE CRUZAM	42
3.2 ELEIÇÕES: A COMUNICAÇÃO POLÍTICA EM UM MOMENTO ESTRATÉGICO	46
<b>4 METODOLOGIA</b>	51
4.1 MOTIVAÇÕES METODOLÓGICAS DA INVESTIGAÇÃO	53
4.2 ANÁLISE DO DISCURSO	56
4.3 SOBRE A PESQUISA NA INTERNET	60
4.4 FASES DA ANÁLISE	63
<b>4.4.1 Processamento da análise</b>	65
<b>5 PARTICIPAÇÃO POLÍTICA NA INTERNET NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2010</b>	70
5.1 DISCURSO DO ELEITORADO NO SITE DE DILMA ROUSSEFF	71
5.2 DISCURSO DO ELEITORADO NO SITE DE MARINA SILVA	84
5.3 DISCURSO DO ELEITORADO NO SITE DE JOSÉ SERRA	95
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	105
<b>REFERÊNCIAS</b>	112

## 1 INTRODUÇÃO

As práticas comunicativas de toda a natureza envolvem o cotidiano das pessoas em todo o mundo. Neste momento, há milhões de indivíduos que conversam, usam o telefone, escrevem um e-mail ou visitam um site, leem jornal, ouvem rádio ou assistem televisão. Embora todas essas atividades pertençam ao que se considera comum, elas se integram a um momento histórico único que envolve cultura, sociedade e tecnologia.

Por isso, esse estudo se propõe a analisar um recorte da realidade que diz respeito à política, à tecnologia e o uso da internet para fins eleitorais. Busca-se entender de que forma um usuário da internet se posiciona, por meio do discurso, diante de informações e propostas inseridas na rede através de um candidato a cargo público. Nesse caso, foi escolhido o episódio eleitoral de 2010 e, dentro dele, as relações entre conteúdo e internautas explicitadas nos sites dos candidatos Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva, concorrentes à presidência do Executivo Nacional. Pretende-se entender como foi a participação popular na internet, durante as eleições presidenciais de 2010.

Esse contexto é único e, por isso mesmo, se faz especial para a pesquisa: conhecer e entender as apropriações das ferramentas comunicativas nos permite perceber melhor a sociedade da qual fazemos parte. Buscando entender o que a internet tem significado, pensamos em fenômenos como Luizas, Stephanies, Micahs e Davids<sup>1</sup>, que passam a compor o cotidiano, invadem as pautas dos noticiários e se tornam importantes referências para compreender a atualidade.

No Brasil, o uso da internet é peculiar. De acordo com dados da pesquisa F/Radar, elaborada pela agência F/Nazca e instituto Datafolha<sup>2</sup> semestralmente, quase 50% dos brasileiros acessam a internet. São oitenta milhões de internautas, que passam um bom tempo conectados. A média de acesso, calculada pela mesma sondagem, mostra que daqueles, metade acessa todos os dias e o acesso semanal é feito por 90% dos usuários.

Os números mostram também que 38% dos internautas criaram o hábito de usar a internet para consumir informação e, fazendo isso, deixam de usar outros

---

<sup>1</sup> Os nomes se referem a alguns virais da internet (vídeos, imagens, comentários) que se tornaram conhecidos entre os internautas pela constante repetição, ao ponto de extrapolarem a esfera virtual.

<sup>2</sup> Há dez anos, F/Nazca e Datafolha realizam o levantamento, intitulado F/Radar, disponível em <<http://www.fnazca.com.br/index.php/category/pesquisas/>>. A pesquisa foi escolhida pelo histórico de levantamentos feitos no setor e a facilidade de acesso aos dados. Os números utilizados aqui são referentes a agosto de 2011.

veículos (rádio, televisão, jornal) para fazê-lo em frente a um dispositivo eletrônico conectado à rede. O dado parece representar uma mudança na forma de comunicar. Outros elementos que endossam essa situação são identificados em pesquisa do Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic)<sup>3</sup>: comunicação e busca de informação estão entre as atividades que lideram o motivo do uso da internet para os brasileiros. São 90,5% dos internautas consultados em pesquisa que elencam essas funções como as mais relevantes no uso da rede.

Outro dado interessante da pesquisa da F/Nazca que acredita-se ser importante indicar é sobre o impacto cultural que a popularização do acesso à internet provoca. Os entrevistados foram questionados sobre qual é a sensação que eles têm depois de iniciar o uso da internet. 98% afirmam estar mais informados; entre 88 e 89% se dizem mais práticos, comunicativos, instruídos e conectados com as pessoas. A quantidade de pessoas com sensações negativas em relação ao uso é menor: 10% se dizem mais solitárias, 17% mais estressados e 29% mais ansiosos ou impacientes.

As sensações positivas com relação ao meio e a assiduidade dos usuários refletem a importância das relações que se concretizam por meio da rede. Por isso, ainda vale ressaltar que, dentre as atividades realizadas online, 52% dos internautas compartilham fotos, 20% transmitem textos, 19% divulgam vídeos e 7% publicam comentários sobre alguma notícia ou assunto. A motivação predominante para a postagem de conteúdo é o relacionamento com outras pessoas e divulgação da vida pessoal. Os números apontam para uma participação moderada: 17% dos internautas se consideram participativos, ou seja, tem o costume de enviar conteúdo para os sites e meios de comunicação.

A sociedade e a comunicação entre os indivíduos que a compõem sofrem diversas transformações, com ondas tecnológicas e de mudanças de padrão que vão e vem. A apropriação dessas ferramentas – como apontam Wolton (2003) e Lévy (1999) – é diversa em cada circunstância e a noção da transformação cultural que se deposita ali precisa ser minuciosamente estudada. Porque mudar a comunicação implica mudar a cultura e os hábitos. Tentar entender um recorte dessa realidade pode mostrar de que forma o conteúdo se adapta à nova demanda.

Um fator que pode diferenciar a vida em sociedade influencia também os sistemas decisórios deste corpo social, inclusive a forma como estamos organizados

---

<sup>3</sup> Disponível em < <http://www.cetic.br/>>.

politicamente, que é a democracia representativa e os elementos que a compõe. E entre esses fatores, podemos inserir a tecnologia e o desenvolvimento de redes de comunicação que vieram com junto com ela. As ferramentas de comunicação e interação aplicadas às questões políticas criaram possibilidades ampliadas.

Entre elas, está a expectativa de que a política, os atores políticos e a sociedade, ao utilizar uma rede de computadores conectados de forma global, teria nas mãos a chance de reconstrução da “ideal” esfera pública, onde todos os cidadãos podem interagir, opinando e sendo ouvidos. O que gera tanto alarde, com a inserção da vida política na rede, seriam as possibilidades de diminuir o *déficit* de participação política uma vez que o sistema político atual – representativo – tende, por natureza, se desconectar da base civil da sociedade, com exceção do episódio eleitoral, quando se convoca a participação de todos (GOMES, 2011).

Por isso, neste trabalho, a proposta foi estudar a participação dos internautas nos sites oficiais de três candidatos ao cargo máximo do Executivo – Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva – porque essas estruturas representam uma chance de efetivação da participação popular na internet. Foram selecionados os 544 comentários presentes em uma estrutura comum nos três endereços. Eram os Planos de Governo Colaborativo, onde estavam expostos temas – que envolvem a gestão pública – para discussão e parecer dos internautas. Esses comentários foram analisados com base em referenciais da Análise do Discurso e a intenção foi observar o que dizem os internautas/eleitores, quais temas geram mais conversação e como o conteúdo deste discurso está formado.

Com a exposição do tema que alavanca esta pesquisa e a definição das ferramentas eleitas para tanto, é importante pontuar questionamentos, hipóteses e objetivos que a norteiam. Então, pergunta-se: qual a relação entre a campanha eleitoral e as modificações oriundas do acesso e interação com ferramentas da internet? De que forma os candidatos utilizam esse espaço? Como os eleitores interagem com os candidatos? Se o texto postado pelo internauta faz parte das informações disponíveis no site, aquele trecho passa a compor o discurso do candidato?

Na tentativa de tentar entender essa relação e esboçar possíveis respostas para essas perguntas, optou-se então por dois caminhos que parecem complementar-se e apontam para satisfatória realização da pesquisa: a pesquisa teórica e a análise empírica, que serão

explicitadas mais adiante. Por ora, mostra-se essencial delinear possíveis assertivas que elucidem essas questões. Propõem-se duas hipóteses e são elas:

a) As ferramentas de comunicação propiciadas pela internet permitem a realização de novas estratégias para comunicação e contato com eleitores. Uma delas é a participação do internauta nas páginas oficiais de cada candidato.

b) O candidato pode oferecer ferramentas de interação que possibilitem a participação efetiva do eleitor, como espaço para comentários ou fóruns de discussão. A utilização desse espaço pelo eleitor é capaz de apontar para características do discurso do eleitorado.

c) A observação e análise dessas falas podem nos mostrar as características do discurso do internauta/eleitor e mostrar sobre qual tema versa o trecho e como é o conteúdo: se opinativo, informativo ou propositivo.

Para observar se essas hipóteses se confirmam ou em que medida elas são consideradas verdadeiras, estabeleceram-se objetivos. São eles:

a) Objetivo Geral: Observar os trechos que compõem o discurso dos eleitores presente em espaços passíveis de interatividade e participação, nos sites oficiais de três candidatos<sup>4</sup> à Presidência da República, em 2010 – Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva – e, com base neles, apontar como se constitui o discurso desses espaços destinados às falas dos internautas.

b) Objetivos Específicos:

I – Classificar os comentários de acordo com a temática<sup>5</sup> tratada e observar quais assuntos geraram maior número de comentários.

---

<sup>4</sup> Os três concorrentes citados - José Serra, Dilma Rousseff e Marina Silva- aparecem nas primeiras colocações nas pesquisas de intenção de voto, desde o início de 2010. Disponível em <<http://www.eleicoes.ibope.com.br/>>.

<sup>5</sup> Classificação com base da Pesquisa Gramática do Discurso Eleitoral, que apontou os temas tratados pelos candidatos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. São eles: saúde, educação, segurança, religião, infraestrutura, meio-ambiente, economia, político-social, relações internacionais, Lula, candidato, desqualificação, Brasil.



II – Analisar os trechos dos comentários dos eleitores nos espaços disponíveis e tentar apontar qual é o conteúdo<sup>6</sup> majoritário do discurso.

III – Comparar e considerar o resultado da classificação e análise dos comentários na tentativa de entender a participação online dos eleitores nos espaços destinados a eles pelos candidatos.

Com a finalidade de discorrer sobre assuntos teóricos correlatos, que deram embasamento à pesquisa, a dissertação foi organizada da seguinte forma: o primeiro capítulo traz informações gerais sobre a sociedade, a tecnologia e a participação dos usuários através das ferramentas propiciadas por ela.

O segundo capítulo trata da comunicação eleitoral e participação política na internet. Nesta parte também se mostra essencial compreender e conceituar a Comunicação Política e suas implicações na contemporaneidade, pois, uma das motivações para a pesquisa é o entendimento sobre mudanças na vida política das sociedades atuais com a facilidade de acesso aos meios de comunicação e trocas de informação.

A terceira parte apresenta os caminhos metodológicos percorridos, além de uma explicação mais detalhada sobre Análise de Discurso e questões relevantes sobre a pesquisa na internet; e, no quarto e último capítulo está contida a minuciosa descrição do corpus estudado, além da relação entre o que se observou nos discursos dos eleitores, por meio da análise empírica, e quais são as possíveis aproximações e correlacionar com a teoria.

Por fim, as considerações finais do trabalho, onde retomamos as principais motivações da pesquisa e também o que a análise do corpus apontou. A participação dos eleitores na internet pode ser uma estratégia utilizada para campanhas e também para o dia-a-dia dos representantes que ocupam lugares como governantes, uma vez que a tecnologia permite o engajamento e os usuários parecem interessar-se e comprometer-se com essa forma de contato.

---

<sup>6</sup> O conteúdo será analisado com base em classificação proposta pela autora, oriunda da observação do corpus e premissas dos teóricos. A classificação seguirá o seguinte parâmetro: opinião, informação, proposição.

## 2 SOCIEDADE, TECNOLOGIA E TRANSFORMAÇÕES CULTURAIS

A informatização e a constante presença de computadores e suas redes de comunicação têm modificado o cotidiano das pessoas, em diversas partes do mundo, desde meados de 1980. Este processo se acelerou depois do desenvolvimento e da privatização da internet, na década de 1990. Muitas ações práticas não dispensam um terminal eletrônico ligado à rede mundial de computadores: transações bancárias, busca de informações, acessos a áreas do mercado de trabalho, contato com amigos e familiares e outros.

A transposição de ações – realizadas anteriormente por meio de outros suportes – para uma rede integrada de computadores denomina-se ciberespaço. William Gibson empregou essa palavra no livro de ficção científica “Neuromancer”, em 1984.

Pierre Lévy (1999, p. 92) explica o termo:

Esse termo designa o universo das redes digitais, descrito como espaço de batalha entre multinacionais, palco de conflitos mundiais, nova fronteira econômica e cultural. [...] Eu defino o ciberespaço como o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores.

Para o autor, insere-se no ciberespaço aquilo que pertence às codificações digitais, porque através dele, a transmissão de conteúdos e informações se torna “fluida, calculável com precisão e tratável em tempo real, hipertextual” (LÉVY, 1999, p. 92-93). Essas marcas, para Lévy, tornam o ciberespaço peculiar.

Essas características também incentivaram outras pesquisas, como a de Manuel Castells (2003, p. 109), para quem a interação social viabilizada por dispositivos eletrônicos, adquire continuamente, importância na organização social.

Para Adriano Duarte Rodrigues (1999) é imprescindível avaliar a realidade mediada pelo computador, pois inúmeros espaços cotidianos recebem a intervenção da técnica. Para ele, as visões otimistas e pessimistas acerca do assunto, tão antagônicas,

não precisam de um consenso, mas exaustivas análises, que possam traduzir, em alguma medida, o que significa esse movimento social.

Mas não parece haver um ponto final nessa discussão porque, como os estágios de difusão das máquinas de acesso à internet são diversos, é impossível prever como se usará essa tecnologia. Também, as ações sociais já se apropriaram da internet, mas, esse emprego tem efeitos específicos que dependem do objetivo de cada prática social, já que se observam atitudes diversas nos “mundos” online e off-line (CASTELLS, 2003, p. 99).

Entretanto, é essencial refletir sobre as alterações e possibilidades de comunicação online que o sistema de informatização pode inserir no corpo social. Castells (2003), que analisa diversas pesquisas sobre os usos e apropriações da internet, aponta que é impossível chegar a uma conclusão sobre a temática. A pesquisa não conseguiria acompanhar as inovações tecnológicas, por isso:

[...] o estudo da sociabilidade na/sobre/com a Internet deve ser situado no contexto da transformação dos padrões da sociabilidade em nossa sociedade. Isso não significa menosprezar a importância do meio tecnológico, mas inserir seus efeitos específicos na evolução geral de padrões de interação social e em sua relação com os suportes materiais dessa interação: espaço, organizações e tecnologias da comunicação (CASTELLS, 2003, p. 105).

A configuração de sociedades em rede, beneficiadas pelos artefatos tecnológicos, de acordo com o mesmo autor, cria formas inovadoras de sociabilidade, variáveis e cambiantes. O que se apreende desse novo modelo é que cada indivíduo está em contato com muitas fontes de informação e esse contato se concretiza movido por interesses individuais. A vizinhança, a proximidade e a relação face a face deixam de ser prerrogativas da organização tradicional da sociedade, para promover uma aproximação com um novo conteúdo.

Essas escolhas, advindas do interesse particular, formam redes de comunicação que apontam para a “era da informação”. Com a ampliação das possibilidades de comunicar, modifica-se também a cultura, pois, ela é mediada pela comunicação (CASTELLS, 1999, p. 354). É através do compartilhamento de simbologias e conceitos nos meios de comunicação que a sociedade se reconhece. Mesmo com desigualdade no acesso à tecnologia, Manuel Castells defende a necessidade de analisar essas novas

possibilidades comunicativas porque existe continuidade social e histórica suficientes para configurar, como uma tendência, o movimento de virtualização de relações.

Intrinsecamente ligadas à comunicação e à linguagem, as tecnologias de comunicação deixam o campo das ferramentas e passam a ser instrumentos que modificam a visão que se tem sobre a sociedade (RODRIGUES, 1999, p. 201). Essa natureza dualista da tecnologia é o que a afasta e aproxima das discussões sobre a possibilidade de mudar atitudes que influenciariam o corpo social.

Se por um lado, são entendidas apenas como ferramentas – assim como outrora foram a máquina a vapor, as estradas de ferro e a produção de aço – por exemplo, por outro, são dispositivos que dizem respeito justamente a comunicação e linguagem, funções legitimadoras e que dão unidade ao corpo social e sedimentam a cultura.

Uma das características fundamentais das tecnologias da informação é o fato de pertencerem a este domínio dos dispositivos técnicos e de incidirem diretamente sobre a linguagem, distinguindo-se assim claramente dos utensílios, que utilizamos no domínio da produção, e dos instrumentos, que utilizamos para tornar a nossa percepção sensorial do mundo mais precisa, clara e minuciosa (RODRIGUES, 1999, p. 201).

Portanto, parte-se da premissa de que as inovações tecnológicas são importantes e que o aparato técnico modifica atitudes e modalidades discursivas, visto que novos esquemas mentais são necessários para tornar coerentes as atitudes e os dispositivos. A capacidade de estar presente em todo o planeta ao mesmo tempo, torna as Tecnologias de Informação e Comunicação (Tics) tão diferentes de outras transformações tecnológicas: a noção de comunidade, proximidade e transmissão de informações já enraizadas, estão sendo revistas (RODRIGUES, 1999, p. 209).

A partir do apontamento sobre quem domina quem na relação entre homem e tecnologia, é relevante considerar que a técnica, de acordo com Rodrigues (1999), Castells (1999, 2003) e Lévy (1999), se transforma em um produto social porque está sujeito às variáveis sociais. Ao mesmo tempo em que influencia a ação de diferentes grupos, o uso que esses mesmos grupos fazem da tecnologia, define se ela continua seu processo de desenvolvimento, ou não.

A trama de relações que envolvem produção, difusão e uso das Tics está na seara política, econômica e cultural ao mesmo tempo. Aos poucos, com a análise da

interação entre internet e sociedade em casos empíricos, é que se esclarecem os efeitos das formas inovadoras de interação e mudanças na linguagem, geradas pelo uso de uma rede que conecta informações em todo o mundo.

A tentativa que se apresenta é compreender os laços entre técnica, cultura e sociedade e até que ponto essas dimensões são correspondentes. Afinal, inovação técnica, mudanças sociais e novos projetos de sociedade, talvez percorram caminhos diversos. Há quem veja o futuro como a vivência traduzida em uma sociedade da informação, onde a dimensão técnica da comunicação superaria a dimensão humana e social. Porém, na internet, o desafio é verificar se existe uma ligação entre o sistema técnico e uma efetiva ruptura no modelo cultural e social da comunicação (WOLTON, 2003, p. 12).

Essa indagação conduz à reflexão de que a oferta de diversas ferramentas de comunicação e informação não significa que a evolução humana acompanha ou ultrapassa essa oferta. Toda a “parafernália” tecnológica pode não interferir ou provocar uma grande mudança social. A observação de situações reais – nos meios econômicos, políticos e sociais – são uma via para apontar aspectos reveladores sobre o que significa e de como a formação social se conduz em meio a tanta possibilidade de informação e comunicação.

A sociedade e o ato de comunicar entre os indivíduos que a compõem sofrem diversas transformações, com ondas tecnológicas e de mudanças de padrão que vão e vem. A apropriação dessas ferramentas – como apontam Wolton (2003) e Lévy (1999) – é diversa em cada circunstância e a noção da transformação cultural que se deposita ali, nem sempre pode ser avaliada de imediato.

Além da transposição de hábitos cotidianos para o ciberespaço, a diferenciação na interação com a comunicação e a informação provavelmente, são a grande mudança da era das Tics. Mudar a comunicação implica mudar a cultura, os hábitos e esperar uma nova sedimentação para entender as aplicações dos modelos técnicos e de que forma o conteúdo se adaptou à nova demanda.

## 2.1 CONTEÚDO EM POTENCIAL

Toda forma de conteúdo pode ser digitalizada, pois, a inter-relação entre diversos códigos binários possibilita que textos, imagens e sons sejam incluídos no

ciberespaço e disponibilizados a todo o mundo, através das Tics (LÉVY, 1999). Portanto, as redes de computadores e de pessoas ligadas a esses terminais tecnológicos permitem a geração e indexação de muito conteúdo.

No entanto, a rapidez e a quantidade disponível na troca de informações propiciada pela Internet, não expressa uma compreensão adequada das mensagens, mas apenas uma modificação na oferta. “Pela sua abundância, os sistemas de informação relembram um pouco os hipermercados, é ‘o grande consumo’ de informação e de comunicação” (WOLTON, 2003, p. 85). Ele argumenta que é sedutora a ilusão de um mundo emancipado pela facilidade de acesso à informação.

Afirma ainda que o discurso sobre as Tics é impactante e causa a falsa impressão de que a modernização está imediatamente ligada ao desenvolvimento político e social.

Entretanto, para ele, a utilização dessa ferramenta não corresponde às promessas de liberdade apregoadas pelos seus precursores. Wolton pontua que o tipo e a quantidade de informação disponível na rede de computadores é um resultado de possibilidades já reveladas pelo satélite e pela televisão.

O fato de peso, em todo caso, é que o campo da informação se ampliou cada vez mais, se intensificando e integrando dimensões novas [...] As informações especializadas e os bancos de dados, através da informática doméstica, oferecem o meio para gerar uma quantidade crescente de informações e de conhecimentos (WOLTON, 2003, p. 92).

O autor aponta que as Tics levam à impressão de que todos precisam de informação a qualquer momento, criando um descompasso entre a oferta e a demanda. Assim como Wolton, Ramonet (1998, p. 24) afirma que as informações predominantes nas Tics são rápidas e desfragmentadas e geram a “superabundância de informação” – termo cunhado pelo autor – que não é, necessariamente, sinônimo de mais conhecimento ou evolução do ponto de vista social, porque informar-se seria um processo intelectual que exige esforço e para concretizar-se, ou seja, exige energia.

Embora a concepção técnica indique que os artefatos tecnológicos estão em um estágio de desenvolvimento avançado, o aproveitamento sobre a geração dessa quantidade de informação ainda não está clara para os autores que pensam a cibercultura. A capacidade de aprendizagem e apreensão do conteúdo disponível no ciberespaço também é de uma grandeza dificilmente verificável. É possível realizar

alguns apontamentos e para isso, utilizam-se as noções de conteúdo na internet, propostas por Wolton (2003).

Para ele, as Tics se perpetuam como símbolo da liberdade porque a abundância e a possibilidade de filtrar as mensagens individualmente, de diferentes maneiras a partir dos meios de comunicação de massa, imprimem um ideal de “autopromoção possível, de uma escola sem mestre, nem controle” (WOLTON, 2003, p.87). As Tics e a sua capacidade inerente de acesso ilimitado às informações suscitam um conhecimento ilimitado e, como consequência, ares de emancipação individual. O autor pondera, no entanto, que a possibilidade de acesso potencializada não elimina a hierarquização do saber.

Outra limitação da quantidade de conteúdo disponível é a discrepância entre a oferta e a demanda, que, através da internet, não chega a uma relação de equilíbrio. Para Wolton, (2003, p. 93) “nas sociedades desenvolvidas [...] necessidades de informação e de comunicação não param de crescer”. Nesse ponto de vista, as Tics e a internet determinam um ambiente ideal para o desenvolvimento dessa máxima.

A novidade da internet é referir-se a aplicações fora do trabalho, em uma escala de massa, e em um espaço, a vida privada, em que se está pouco habituado a ser solicitado por um conjunto tecnológico integrado que oferece novos serviços [...] Aquele de uma sociedade de comunicação relativamente integrada, o que não quer dizer sem diferenciação social, mas em todo caso sem muitos conflitos aparentes, e onde emerge facilmente esta demanda de serviços e de informações que miraculosamente encontra na web os elementos de resposta que cada um procura. Em última instância, bastaria que em cada residência houvesse um terminal inteligente para que a maior parte das necessidades de informação fosse satisfeita... (WOLTON, 2003, p. 93-94).

O autor considera simplista a ideia de a internet ser libertária e propiciadora de liberdade individual e alcance de conhecimento. Ele afiança que a apreensão do conteúdo disponível, através das Tics e o entendimento para relacionar-se com ele, dependem da definição de comportamentos sociais ao longo do tempo de convívio com a tecnologia e suas particularidades.

Embora Wolton tenha uma visão pessimista sobre as possibilidades das Tics e o acesso ao conteúdo disponível, Lévy (1999), por sua vez, indica algumas potencialidades dessa oferta de conteúdo. Para ele, existe a “inteligência coletiva”, o espaço de interação e de transmissão de conhecimento entre os usuários das Tics que acessam o ciberespaço.

Essa “inteligência coletiva”, formada pela indexação e troca de conteúdo, é responsável por uma nova forma de apreensão do saber, potencializada porque as Tics,

[...] amplificam, exteriorizam e modificam numerosas funções cognitivas humanas: memória (banco de dados, hiperdocumentos, arquivos digitais de todos os tipos), imaginação (simulações), percepção (sensores digitais, telepresença, realidades virtuais), raciocínios (inteligência artificial, modelização de fenômenos complexos) (LÉVY, 1999, p.154).

As ferramentas da tecnologia, dessa forma, são capazes de gerar modos inovadores de apreensão e de raciocínio porque oferecem “árvores de conhecimento”, através da possibilidade de linkagem com outros conteúdos.

Observam-se pontos divergentes entre os autores consultados sobre este tema: Wolton é cauteloso em relação às potencialidades das Tics e Lévy é um entusiasta. Para esta análise, não se adota nenhuma perspectiva definitiva porque se entende que é preciso analisar situações específicas, entender seus contextos, que apontarão diversas possibilidades.

## 2.2 A INTERAÇÃO SOCIAL MEDIADA PELA REDE: A PARTICIPAÇÃO ONLINE

Os clássicos Berger e Luckmann (1985) defendem que a realidade se constrói em termos sociais. Para os autores, a formação de cada ser humano é submetida à contínua interferência, determinada pela sociedade. O “eu” de cada um só se desenvolve na relação com o ambiente, com a sociedade.

Para esses autores, a única forma de interação plena seria o encontro face a face, pois, visualiza-se nesse momento e nesse tipo de situação a possibilidade de que dois “eus” diversos interajam de forma completa. “Nenhuma outra forma de relacionamento social pode reproduzir a plenitude de sintomas da subjetividade presentes na situação face a face” (BERGER E LUCKMANN, 1985, p. 47).

Quando o indivíduo impõe distâncias no ato de comunicar cria intercâmbios com os interlocutores através da linguagem e nomeia pontos de referência comuns entre eles. A linguagem disponibiliza uma maneira de organizar padrões sociais, permitindo a comunicação. Portanto, a linguagem produz sentido mesmo àquilo que está distante.



Assim, as Tics estão disponíveis para a comunicação entre as pessoas que se apropriam da linguagem para manter contato. Porém, para Thompson (2002), as formas inovadoras de comunicação não se limitam simplesmente à utilização de novas técnicas e as mesmas estratégias de linguagem, mais ainda, exigem formas diferentes de ação e interação que desencadeiam novos tipos de relacionamentos sociais.

Antes do início do período moderno na Europa, e até recentemente em algumas partes do mundo, o intercâmbio de informação e conteúdo simbólico era, para a maioria das pessoas, um processo que acontecia exclusivamente dentro de situações contextuais face a face (THOMPSON, 2002, p. 81).

As ferramentas propiciadas pela tecnologia aumentam o alcance da comunicação humana no espaço e no tempo visto que o crescimento de canais e formatos de comunicar propicia a complexidade e imprevisibilidade do mundo contemporâneo. Assim, com várias formas de comunicação e produção de informação à disposição, novos tipos de relacionamento surgem, como afirma Castells (2003, p.10):

A internet transforma o modo como nos comunicamos, nossas vidas são profundamente afetadas por essa nova tecnologia da comunicação. Por outro lado, ao usá-la, de muitas maneiras, nós transformamos a própria internet. Um novo padrão sociotécnico emerge dessa interação.

O autor defende que há dois tipos de premissas sobre a interação na internet, através das Tics, que provocam conflito: alguns setores interpretam que a tecnologia determina novos padrões sociais e comunidades virtuais promissoras; por outro lado, há críticos que indicam a tendência a um isolamento social.

Esse debate, de acordo com Castells (2003), é prejudicado por três limitações: primeira, a difusão generalizada da internet; segunda, a ausência de um corpo substancial da pesquisa empírica e a terceira, as análises construídas em torno de questões simplistas.

O autor descreve diversas pesquisas realizadas na Europa e nos Estados Unidos onde diversos grupos interagem com as Tics e a internet. Como se trata de processos sociais, Castells (2003) não assinala nenhuma tendência definitiva sobre a utilização da ferramenta, mas reitera ser impossível determinar uma conclusão porque cada pesquisa analisada corresponde a uma circunstância diferenciada.

No entanto, afirma, como máxima da análise, que as Tics e a internet podem propiciar o individualismo. Como explica o autor, “não é a internet que cria um padrão de individualismo em rede, mas seu desenvolvimento que fornece um suporte material apropriado para a difusão do individualismo em rede como forma dominante de sociabilidade” (CASTELLS, 2003, p. 109).

### **2.2.1 Participação na internet: a interação**

Entretanto, quando a tecnologia, suas ferramentas e a internet propiciam a conversação e a inter-relação entre os indivíduos, é exigida deles determinada conduta: o diálogo (LEVY, LEMOS, 2010). Nesse contexto, o conhecimento de cada participante e a sua maneira de agir determinam a capacidade de se expressar, fato também visível nas formas de se relacionar online.

A internet nos civiliza: o outro se aproxima de nós no nó da linguagem. Nossos corpos de linguagem estão entrelaçados e redistribuídos pelas trocas de correio, de links intertextuais e de máquinas de busca dando respostas a milhares de questões. Os atuais sistemas como blogs, wikis, podcasts, softwares sociais, microblogs [...] criam uma ampliação do processo comunicacional por conversação entre partes não mediadas por um instrumento massivo (LEVY E LEMOS, 2010, p. 233)

De acordo com os autores, a internet é capaz de promover mundialmente, a ampliação dos fenômenos de conversação e asseveram que esse processo é contínuo e só aumenta com o passar do tempo e do uso dessas ferramentas. Por isso, é possível a construção de engajamento em questões comuns àqueles inseridos em uma sociabilidade online. No entanto, para gerar interação, um usuário precisa ter vontade de participar.

Santaella (2004) considera que a maneira como as informações aparecem na tela de um computador pode formar um “leitor imersivo”, isto é, participativo e preocupado que interage com o conteúdo encontrado. As características desse participante são as de:

[...] um leitor que navega numa tela, programando leituras, num universo de signos evanescentes e eternamente disponíveis [...], um leitor em estado de prontidão, conectando-se entre nós e nexos, num roteiro multilinear, multisequencial e labiríntico que ele próprio ajudou a construir ao interagir com os nós entre palavras, imagens, documentação, músicas, vídeo, etc. (SANTAELLA, 2004, p. 33)

A constituição desse tipo de leitor e, portanto, usuário da internet, transforma e facilita a interação entre culturas diferentes. Partindo desse princípio, retoma-se Levy e Lemos (2010) que afirmam que esse cruzamento de informações é essencial na constituição de governos e formas de exercer o poder, visto que as populações estão interconectadas e partilham um maior número de eventos em comum. Esse fato se consolida porque as comunidades virtuais e a interação mediada por computador viabilizam uma nova maneira de “fazer sociedade”, de acordo com os autores. Uma comunidade na internet é definida por Levy e Lemos (2010), como um agrupamento de pessoas ligadas por meio do ciberespaço, que discutem interesses comuns e compartilha informações, independente dessa ligação ser duradoura ou temporária.

A linguagem compartilhada entre os usuários da internet é o principal componente que deve ser considerado na análise. Tecnologia, nesse contexto, é um mero suporte. Por esse motivo, consideram-se as relações que se estabelecem pela internet, semelhantes às interações face a face; além disso, são “comunidades e redes sociais que refletem as instituições e comunidades clássicas” (LEVY E LEMOS, 2010, p. 105).

Por isso é que se pode considerar que o está escrito nas mensagens trocadas entre os internautas uma forma de comunicação interativa. A partir dessa constatação, pode-se abordar a interatividade no ciberespaço, propiciada pela internet. A peculiaridade de interagir prontamente e do *feedback* entre produtores de conteúdo e usuários entre si, encontra-se também em outros meios de comunicação, mas foi fortemente potencializada pela internet e sua possibilidade de formação de redes.

Em outra obra, Levy (1999) nos lembra que essa linguagem partilhada permite que a mensagem veiculada nos meios seja reapropriada e recombina, pois, de outra forma, não seria interativo. A reação dos internautas perante o conteúdo significa a possibilidade de interferir, em alguma medida, em uma série de informações, tornando-os, de alguma forma, produtores de conteúdo.

O mesmo autor elenca uma breve reflexão sobre diferentes graus de interatividade. O primeiro deles – rudimentar até – seria a apropriação das mensagens; depois, viria a possibilidade de a mensagem ser recíproca; além da virtualidade, que seria a possibilidade da mensagem alcançar o interlocutor e ser alcançada em tempo real; a implicação de uma formação da imagem dos participantes em uma interação e, por fim, a telepresença, que não se faz disponível nas interações virtuais.

Neste trabalho, consideramos que também é importante regatar a definição de interatividade, segundo Santaella (2004):

A palavra interatividade está nas vizinhanças semânticas das palavras ação, agenciamento, correlação e cooperação, das quais empresta seu significado. Na ligação com o termo ação, a interatividade adquire o sentido de operação, trabalho e evolução. Da sua ligação com agenciamento vem o sentido de intertrabalho. Na vizinhança com o termo correlação, a interatividade ganha o sentido de influência mútua e com o termo cooperação adquire os sentidos de contribuição, co-agenciamento, sinergia e simbiose (SANTAELLA, 2004, p. 153)

Nesse viés, a interatividade traduz um processo que significa que “duas ou mais coisas produzem um efeito uma sobre a outra ao trabalharem juntas” (SANTAELLA, 2004, p. 153). Assim, o diálogo e a possibilidade de manifestação são inerentes à interatividade. Os dispositivos técnicos da tecnologia de conexão de computadores permitem que isso aconteça porque se torna um local privilegiado de interação social.

Com a inserção da tecnologia no cotidiano dos indivíduos, a interatividade ganhou diversas gradações: o “intercâmbio” em rede possui grande probabilidade de sucesso. Os usuários trocam mensagens, modificam e sugerem todo tipo de conteúdo.

Os estudos sobre interação são extensos, mas se sobressaíram na França, na década de 1980, com o incremento do Minitel e o uso desse aparelho, de acordo com Santaella (2004), propiciou pesquisas e análises sobre o surgimento da “sociedade em rede”, como propôs Castells (2000). A tecnologia propicia o debate e se transforma em um espaço que permite a influência e a cooperação entre os usuários, em termos comunicativos.

Quando se fala em “interatividade”, a referência imediata é sobre o potencial multimídia do computador e de suas capacidades de programação e

automatização de processos. Mas ao estudar-se a interação mediada por computador em contextos que vão além da mera transmissão de informações (como na educação à distância), tais discussões tecnicistas são insuficientes. Reduzir a interação a aspectos meramente tecnológicos, em qualquer situação interativa, é desprezar a complexidade do processo de interação mediada (PRIMO, 2008, p. 30)

O autor comenta que a interação não é só tecnológica e, por isso, o que é exposto pelos internautas em forma de texto pode ser considerado comunicação, portanto, passível de análise, porque, de acordo com o autor, o público (ou, aqui, internauta), além de receber a mensagem, muda de papel e passa a ser ator que pode incluir informação ou interferir na mensagem (PRIMO, 2008, p. 41).

Por isso, defende-se que “a lógica da teoria da comunicação não será mais a mesma” (p. 41) se levarmos em conta que o público tem mais facilidade para interferir. Contudo, os autores indicam que em outros veículos já existia essa possibilidade, mas em menores proporções. As ferramentas tecnológicas de formação de redes permitem a influência mútua e que isso aconteça de forma mais ágil.

O mesmo autor trata de algumas questões mercadológicas, da interatividade como formato de produto a ser vendido e que acrescentaria valor de mercado mesmo que não ocorresse de fato. Mas Primo (2008) evidencia que a interatividade, independente da forma como ela se dá, propicia algum tipo de diálogo, ainda que não se possa confirmar que é a conversação por excelência.

(...) Os estudiosos da comunicação humana contentam-se com a sofisticação dos bancos de dados como símbolo máximo da interação em ambientes informáticos. Mas, ora, se o que está em jogo é a comunicação (a ação compartilhada) e a interação (a ação entre) mediada, por que tantos estudos sobre “interatividade” se esquecem de tratar do diálogo mediado pelo computador? (...) Os avanços na telemática ofereceram novas formas de mediação comunicacional, quebrando barreiras geográficas e potencializando o diálogo. É verdade que muitos se embriagam com a técnica e não conseguem pensar sobre o impacto social dessas tecnologias (PRIMO, 2008, p. 53-54)

O autor propõe uma abordagem que denomina sistêmica-relacional (sistêmica porque vai levar em conta a complexidade do processo e relacional porque é um problema da comunicação humana) e a intenção dele é ultrapassar o discurso mercadológico e tecnicista e discorrer sobre aquilo que se passa entre os participantes da interação. Para ele, o que se dá entre quem interage é a parte mais relevante do processo.

Por isso, o autor considera que a interação pode ser mútua, quando há uma conversação; ou reativa, nos casos em que o usuário dá uma resposta a um estímulo. Concorde-se com o autor nesse sentido, pois, diante das limitações técnicas ou escolhas de cada interface de contato, dará diferentes opções interativas: o internauta pode comentar ou clicar em um link; participar de um debate ou lista de e-mails (p. 57).

As duas formas são consideradas interação porque “interagir não é algo que alguém faz sozinho, em um vácuo. Comunicar não é sinônimo de transmitir. Aprender não é receber. Em sentido contrário, quer-se insistir que interação é um processo no qual o sujeito se engaja” (PRIMO, 2008, p. 71-72).

Nesse sentido, entende-se que as ideias de Primo e Santaella convergem e se completam pois, para a autora, interatividade também é, em sua definição mais simples, conversar com alguém da forma que a outra pessoa entenda. Uma reação a uma mensagem ou o colóquio entre partes, feito por meio de uma ferramenta tecnológica, pode ser considerado interação, porque apenas com o entendimento da mensagem (mesmo que não seja da forma como o autor original quis expor) é que existirá uma resposta.

Santaella ainda recorre a Kretz<sup>7</sup> (1985) e Holtz-Bonneau<sup>8</sup> (1985) para pontuar duas questões essenciais sobre a interatividade que reproduziremos aqui: atuar em relação ao um conteúdo e responde-lo significa que o internauta precisa criar um conteúdo e usar a inventividade para isso; e que a interatividade de conteúdo permite uma espécie de modificação por conta da criação de novas mensagens (sejam elas em forma de texto, imagem ou vídeo).

Para fins deste trabalho, utiliza-se o entendimento de que a interação pode ser feita, na internet, por meio de troca de mensagens, inclusive, entre elas, a linguagem escrita, embora a tecnologia ofereça outros formatos. Considera-se que em trocas comunicacionais, inclusive na que se dá através da rede de computadores, o “enunciador intui um leitor e tenta, quase sempre com muita redundância, clarificar intermitentemente sua mensagem numa espécie de diálogo virtual” (SANTAELLA, 2004, p. 159).

---

<sup>7</sup> KRETZ, Francis. Le concept pluriel d’interactivités ou l’interactivité vous laisse-t-elle chaud ou froid. Bulletin de l’Idate 20. Paris: Centre Georges Pompidou.

<sup>8</sup> HOLTZ-BONNEAU, Françoise. L’imagerie informatique face à la interactivité. Bulletin de l’Idate 20. Paris: Centre Georges Pompidou.

Desse modo, é importante observar as características e a forma de expressão que os usuários da internet adotam em diversos contextos. Além das possibilidades tecnológicas, convém observar o que refletem as mensagens e fóruns na internet. Por isso, analisa-se nesta pesquisa, a interatividade e a participação na internet, visto que o objeto de estudo se refere diretamente a essas formas de se expressar online.

Convém lembrar que esta participação se dá em diversos níveis e para variados fins. Para Sterne (1999) é preciso mudar a percepção com relação ao computador, à internet e aos seus usos. Ele critica a posição de alguns estudiosos que nomeiam a internet como a “força cultural” do milênio, ainda que para a maioria dos usuários, a utilização seja banal. Essa mudança de percepção só será aceita quando se repensar os quadros conceituais, as ferramentas para análise e compreensão dessa alteração tecnológica. Esse fato, para o autor, se consolidará quando os pesquisadores se envolverem profundamente em pesquisas sobre internet, no contexto no qual elas acontecem.

Para tanto, vale-se de comentar neste momento, a interação na internet que é realizada para fins políticos. Embora este assunto seja retomado no próximo capítulo de forma mais específica, aproveita-se de um autor da área para explicar a reação e ação do usuário perante um conteúdo e a motivação em participar e que tomamos a liberdade de trazer para contexto geral da participação e interação.

(...) a participação civil não é, em princípio, um fim em si mesmo (...) Esta esfera de benefícios exorbita o âmbito específico da democracia, cujo objeto específico está relacionado ao vínculo coletivo, ao contrato social. Não importando como seja nomeada e instância coletiva em questão (...). A participação não é um valor democrático por ser um valor em si mesmo, mas apenas na medida em que pode produzir algum benefício para a comunidade política (GOMES, 2011, p. 24)

Sempre em contato, usuários trocam mensagens e informações sobre amplos assuntos e, para além da política, citada pelo autor, esses benefícios da comunicação mediada pela interconexão de computadores em rede extrapola campos específicos.

Portanto, entende-se que, por meio da tecnologia – que propicia a internet e suas ferramentas – a participação e a interação entre os usuários pode ser ampliada e entendida como efetivos momentos de comunicação. Esse ato de comunicar pode ser feito através de imagem, texto e som. E estes formatos de expressão podem ser analisados, porque “a interatividade não é somente uma comodidade técnica e

funcional; ela implica física, psicológica e sensivelmente o espectador em uma prática de transformação” (PLAZA, apus SANTAELLA, 2004, p. 165)<sup>9</sup>.

Por isso, entendemos e reafirmamos que incitar a participação, mesmo que não seja no grau de interatividade mais avançado (e haja limitações ou controle das mensagens distribuídas) é forma de exigir atenção, entendimento e reação do usuário. As interfaces que permitem isso, podem ser consideradas interativas. E a partir daí, podemos intensificar que é relevante estudar o que as pessoas estão fazendo quando estão online, e que empregam ou aproveitam estes espaços.

---

<sup>9</sup> PLAZA, Julio (2001). “Arte e interatividade: autor-obra-recepção”. In: Arte e Tecnologia da Imagem, 3, 29-42.



### 3 POLÍTICA: CAMPANHAS E A PARTICIPAÇÃO CIVIL

Em uma sociedade formada por indivíduos que compartilham uma gama de valores e rotinas visualizam-se dois ingredientes latentes: comunicação e política que se entrelaçam como temas fronteirços. Dessa interação entre as duas esferas, apura-se que as ações políticas, em grande parte, se relacionam com a comunicação, e, desta forma, inserem-se no espectro da visibilidade pública. A comunicação, como rede de conexões, atua e sofre inferência da política e esta, reconfigurada devido ao avanço dos meios de comunicação de massa, alcança amplitude de dimensão pública e caráter representativo (RUBIM, 2000).

Em várias esferas da sociedade, as crescentes inserções da tecnologia nas relações sociais afetam a transmissão de informação, inclusive no âmbito da política. No entanto, o que provavelmente se espera da política e dos atores políticos e da sociedade ao utilizar uma rede de computadores conectados de forma global, é a possibilidade de interação e participação, transformando os indivíduos em participantes ativos também quando se trata de questões concernentes aos assuntos públicos.

De acordo com Gomes (2005), a interseção entre governos democráticos, meios de comunicação e oportunidades para que fique explícita da ‘voz do povo’ não é nova, mas este mesmo argumento aparece agora cercado de ideias que tem a ver com a internet e a renovação de práticas políticas, provável fruto da apropriação social do aparato tecnológico.

Todas as restrições apresentadas na literatura especializada sobre as parcas convicções democráticas e a baixa qualidade civil ou republicana da comunicação industrial de massa, somadas à aura não-elitista, não-governamental, não-corporativa da internet, foram razão suficiente para assegurar a esta última um lugar particular na discussão sobre democracia e participação popular (GOMES, 2005, p. 216)

A internet e o avanço das redes geram alarde com relação às questões políticas porque as ferramentas tem potencial para criar possibilidades de diminuição do *déficit* de participação política, uma vez que o sistema político atual – representativo – tende, pela sua formação, a se desconectar da base civil da sociedade, com exceção do episódio eleitoral, quando se convoca a participação de todos, por meio da

obrigatoriedade do voto e amplas campanhas eleitorais veiculadas pelos meios de comunicação de massa (GOMES, 2005, 2011; SAMPAIO, 2010; MARQUES, 2008; AGGIO, 2011; BLANCHARD, 2006).

Por isso, pretende-se, nesse item, problematizar as questões referentes à participação política na internet, tema central e que abarca de forma mais coerente o objeto de pesquisa dessa dissertação, guiados por duas temáticas centrais: a dissonância entre autores que defendem uma visão mais ‘otimista’ com relação aos avanços e vantagens dos usos da internet como ferramenta que propicia a participação política e aqueles estudiosos considerados ‘pessimistas’, ou que avaliam de forma menos entusiasmada as mudanças na intensidade e efetividade da participação política com a internet; e a proposição e defesa de uma postura mais neutra com relação à participação política na internet, adotada para esta análise.

Leva-se em conta a necessidade da observação empírica de casos específicos, que é o que pode mostrar, em alguma medida, como candidatos e suas equipes de campanha oferecem espaços de proposição de idéias e de que forma o público/eleitor se apropria de ferramentas onde pode expor sua opinião e qual é o conteúdo deste espaço online que pode receber discursos. Isso porque o vínculo entre a participação política, democracia e meios para expor discursos possui nuances diferentes e cada uma delas gera conseqüências teóricas e práticas (GOMES, 2005).

Entende-se que vale, neste momento, apontar os resultados da pesquisa de Schlegel (2009), que analisa o perfil do internauta brasileiro na participação política, baseada na análise de dados do Survey LatinoBarómetro<sup>10</sup>, de 2007. Os números auxiliam no entendimento da temática e do caso brasileiro. O trabalho do pesquisador indica que, embora a internet forneça possibilidade e espaços de fala são, majoritariamente, os cidadãos que já participam de ações políticas em formatos off-line, que mantêm os traços de participação na internet.

De forma geral, são achados que justificam visão menos pessimista sobre a forma como a nova tecnologia tem se expandido no Brasil, embora os dados revelem que fundamentalmente a internet tem favorecido os setores com posição mais central na política e na sociedade. A internet hoje contribui para incluir quem já está incluído, mas há sinais de oportunidades para outros setores sociais (SCHLEGEL, 2009, p. 138).

---

<sup>10</sup>A pesquisa se realiza em 18 países da América Latina e se destina a averiguar atitudes e valores políticos.

Ao comparar a situação brasileira com a de países vizinhos, como Argentina e Chile, Schlegel, (2009) aponta as seguintes considerações sobre internet e participação política no Brasil: a escolaridade insuficiente impede o acesso, uma vez que pessoas com titulação superior têm maior probabilidade de acesso. No entanto, de acordo com o autor, outras variáveis, como etnia, gênero, renda e ocupação, referentes à posição social não se caracterizam como fortes indicadores.

Por isso, entende-se que a internet pode oferecer novos caminhos para quem pretende participar de assuntos relativos à coisa pública. É por meio da internet que os pesquisadores acreditam ser possível a incidência de cidadãos engajados. O participar, por meio das ferramentas, seria o pontapé inicial para realizações de caráter cívico entre aos usuários. Miola (2011) indica que entre as expectativas com o uso de ferramentas tecnológicos dentro do âmbito da política estariam “o questionamento de posições e argumentos que têm como finalidade a formação da vontade e da opinião pública a respeito de temas de grande concernência; e à geração de canais de influência da sociedade sobre as decisões do estado” (MIOLA, 2011, p. 148).

As premissas citadas em tópicos anteriores sobre a relação entre sociedade, tecnologia, política, meios de comunicação e indivíduos, além da necessidade e interesse na observação desses fenômenos pode ser traduzida com a ajuda dos questionamentos propostos por Einsenberg:

Mas se a consolidação do impacto da Internet sobre as interações privadas e sobre as atividades do mercado globalizado já é visível, menos claro é o impacto que ela terá sobre atividades e interações com fins públicos. Qual será o impacto da Internet sobre a vida política das sociedades contemporâneas? Como ela afetará a organização do Estado e da sociedade civil, e as atividades de representação e participação cívica associadas a estes espaços políticos? (EINSENBURG, 2003, p. 492).

O autor propõe uma questão que parece prioritária: a participação na internet gera “mecanismos de debate que mantêm certo grau de independência em relação às mediações impostas pela mídia” (EINSENBURG, 2003, p. 498). As possibilidades elencadas pelas tecnologias de informação e comunicação são exponencialmente maiores que as de um estágio anterior, com meios de comunicação massivos.

As tecnologias digitais oferecem possibilidades ainda mais amplas e antes não imaginadas para os meios de comunicação, a exemplo da comunicação interativa e multidirecional, da capacidade de conexão instantânea, da erradicação das noções de distâncias e da oferta abundante de informação a

custo baixo (BARBER, 1998; 2004). Torna possível, por exemplo, consultar a comunidade sobre determinada pendência em espaço curtíssimo de tempo ou mobilizar pessoas que não se conhecem em diferentes cantos do mundo. A tecnologia digital também é descrita como tendo potencial para ampliar o engajamento do cidadão na vida política (SCHLEGEL, 2009, p. 139).

Diante da afirmação de que a política é um conjunto de interações mediadas pela mídia, como argumentam Rubim (2000) e Gomes (2004), a internet aparece como um artefato que exige observação porque sua natureza é capaz de transformar o público – que anteriormente apenas recebia mensagens – em produtor e multiplicador de informação.

Silveira (2009) pontua a importância das análises sobre política na internet e indica uma série de autores que defendem esse tema:

Sem dúvida, são cada vez mais relevantes para uma sociedade em rede (CASTELLS, 1998) as investigações e análises da política na Internet, principalmente agora, quando não há mais dúvidas de sua importância como arranjo midiático fundamental para as disputas pelo poder de Estado. A campanha de Barack Hussein Obama não se tratou de um ponto fora da curva, mas de uma tendência. Segundo a pesquisa realizada pelo *Pew Research Center for the People & the Press* e da *Pew Internet & American Life Project*, em 2008, 42% dos jovens norte-americanos entre 18 e 29 anos disseram informar-se sobre a campanha pela Internet [...] (SILVEIRA, 2009, online).

A revisão de Silveira (2009) indica outra assertiva: de acordo Gomes *et al.* (2009) as mudanças constantes, propiciadas pelo avanço tecnológico e a apropriação divergente passível de ocorrer em cada local ou momento histórico, delimitam as características da literatura internacional sobre essa temática.

Ela é, antes de tudo, pouco extensa, e a razão principal disso é o fato de que campanhas realmente desenhadas para o ciberespaço não existiram antes de 2000 (BIMBER & DAVIS, 2003). Ela é pouco sustentada empiricamente porque a velocidade das transformações técnicas das campanhas *on-line* desencoraja os altos investimentos em pesquisas empíricas consistentes (GOMES *et al.*, 2009).

Estão disponíveis pesquisas sobre campanhas eleitorais online desde o início da década de 1990, quando a utilização desse meio era incipiente, pois a internet havia se tornado um espaço aberto, comercializável. De acordo com Aggio (2011) foi a partir de 1992 que as campanhas eleitorais mostraram indícios de utilização de ferramentas

online, mas a partir de 1996, as experiências com a internet passaram a chamar atenção dos pesquisadores, por principalmente, parecer ser um veículo eficiente para arrecadar doações e incitar mobilizações on e offline.

O que importa nessa perspectiva, enquanto discurso relacionado aos estudos em campanha online, é que há também – além de uma perspectiva pragmática associada aos poderes estratégicos fundamentais que a internet pode cumprir – uma demanda por transformações substanciais nas formas de fazer campanha, a partir da modalidade online (AGGIO, 2011, p. 178)

Nesse viés, ao considerar as pesquisas sobre participação política e internet, Gomes (2011) considera que a observação das campanhas e da vida política online se foca nas questões relativas à participação e diminuição do *déficit* de participação política, presente na sociedade atual.

Maia (2011) indica mais uma razão pela qual a pesquisa na área encontra consonância, tanto com a evolução dos aparatos tecnológicos, quanto com o interesse dos cidadãos pela temática. A autora evidencia que nas duas últimas décadas do século XX, os modelos políticos mais concentradores mostraram fraquezas e a sociedade civil criou um sentimento de desconfiança com relação à possibilidade de os Estados proverem as necessidades da população.

Nesse cenário, a emergência da internet contribuiu para sustentar o entusiasmo pela sociedade civil, com vistas a revigorar a participação política. A internet proporcionou uma nova infraestrutura – mais rápida e mais barata, com grande potencial para produção e difusão autônoma de informação e com uma gama variada de recursos para a conexão e para a ação política em escala local, nacional e transnacional (MAIA, 2011, p. 47).

Marques (2011, p.95), por sua vez, sugere que as pesquisas na área de comunicação, política e internet indicam que as Tics propiciam instrumentos de interação para valorizar o debate político e incrementar práticas democráticas. Contudo, expõe pesquisadores que discordam desse ponto de vista “otimista”. O debate entre as duas vertentes direciona a uma terceira opção: fortalecer a pesquisa empírica na área para construir uma visão apurada sobre as possibilidades da internet com relação à comunicação política e à participação na internet, premissa por nós compartilhada.

No entanto, neste momento, entende-se que é necessário expor os argumentos daqueles que tentam desmistificar a imagem artificiosa da internet como único elemento

capaz de promover o incremento da participação política e gerar interesse dos cidadãos nos assuntos relativos ao campo político.

Ainda utilizando assertivas apontadas por Marques (2011), temos a relação de alguns autores mais cautelosos com relação à internet e seu poder de deliberação e participação política.

Dentre os principais problemas indicados estão as desigualdades no acesso às tecnologias; a qualidade duvidosa da informação política tornada disponível aos usuários; o crescente teor comercial que a rede vem adquirindo; a manutenção do domínio de grandes grupos mediáticos no que se refere à produção de conteúdo; e as ameaças às liberdades e à privacidade dos cidadãos (POSTMAN, 1994; BUCHSTEIN, 1997; Davis, 1999; WILHELM, 2000; WOLTON, 2001; DEAN, 2003) (MARQUES, 2011, p. 96).

Especificamente, no âmbito da participação política, o autor pontua que a individualização dos temas de interesse pode ser um fator de desfragmentação do debate, uma vez que os temas comuns ficam relegados a um segundo plano. Esta possibilidade também é trazida por Sampaio (2010), que elenca dois elementos sempre argumentados pelos estudiosos que possuem uma visão menos animada com relação ao uso da internet para participação política:

Os debates *online* seriam geralmente polarizados por posições extremas e acabariam se tornando trocas de insultos (*flames*). A competição seria provocativa. Tratar-se-ia de um diálogo pouco informado, que não busca o consenso ou o entendimento. É o discurso político do *mostre e grite*. A internet ainda teria a desvantagem de incentivar respostas rápidas ao invés de respostas refletidas” (SAMPAIO, 2010, p. 40)

Outra prerrogativa proposta pelo autor, que denotaria as ‘falhas’ observadas na comunicação realizada pela internet e que estariam entre as barreiras para a concretização de níveis consideráveis de participação, seria o tom publicitário e de auto-promoção adotado por páginas de instituições e de agentes políticos. Sampaio aponta que proposta de discussão política online vai ser diferenciada de acordo com quem a propõe, o pano de fundo sob o qual ela se desenrola e as especificidades do sistema político no qual está inserido.

Endossando essa possibilidade de pequena iniciativa ao debate, Aggio (2011) indica a possibilidade de não incitar o diálogo como estratégia planejada, para “daí, tirar algum proveito (...), então, ocorre apenas o fluxo unidirecional de informação, tal como são as campanhas em rádio e televisão” (idem, p. 183).

Outra hipótese apontada é que os níveis de participação política online são maiores naqueles indivíduos que já promovem uma ação offline e, confere a possibilidade de ampliação da democracia um caráter excludente e de reforço das condições sociais, nas quais se inserem as camadas desconectadas da base civil da sociedade e das instâncias decisórias.

Os que estão conectados são mais os participativos, mas a partir daí não se pode inferir diretamente que a participação on-line será dominada por essas mesmas pessoas. Trata-se, antes, de um sinal de alerta: se as tecnologias digitais reduzem os custos de participação e eventualmente aumentam a motivação, são os setores mais ativados da sociedade brasileira que hoje têm mais condições de tirar proveito dessas possibilidades (SCHLEGEL, 2009, p. 154).

Esse movimento repetitivo – que é a mobilização daqueles que já são anteriormente simpáticos a uma causa ou candidatura – também é apontada por Norris (2001, *apud* AGGIO, 2011, p. 189) com a expressão “pregar aos convertidos”. De acordo com os autores, esse fenômeno parece evidente, pois aqueles que visitam um site de alguma candidatura já têm prévio conhecimento do que vai encontrar. Caso disponha-se a participar ativamente de alguma discussão é porque já é simpático e o engajamento online pode ser visto como uma estratégia de fidelização deste público/eleitor.

O apontamento de alguns autores, menos entusiasmados com as possibilidades da internet não determina por completo a discussão. Mas o elencar destes fatores dão maior acuidade às análises empíricas, uma vez que é preciso fazer ressalvas com relação ao potencial de interação que encontra-se nas ferramentas das Tics. Como assevera Silva (2005), é preciso salientar que

(...) existem indícios “graduantes” (e não determinantes) de um ideal democrático mediado por tecnologias da comunicação e informação. Este cuidado serve para, inclusive, perceber as lacunas e os problemas de alguns discursos e experimentos, que reivindicam a legitimidade democrática, quando estes propiciam apenas um nível elementar dos ideais da ciberdemocracia (SILVA, 2005, p. 9)

Por outro lado, há autores que endossam prioritariamente os aspectos positivos do uso do aparato tecnológico e da rede de computadores como elementos que renovam as práticas políticas e são revigorantes para a democracia. Como afirma Gomes (2005), a internet pode ser encarada como um incremento relevante para a participação civil nos

negócios públicos. Este passo é relevante porque, no episódio eleitoral, é a sociedade que, por meio do voto, escolhe e dá forma à esfera política. Mas além deste momento, os indivíduos mantêm fracas ligações com a governança. Este quadro poderia ser revertido com o fomento a participação, por meio da internet, que por suas características, poderia “tornar o sistema e a cultura política liberais mais porosos à esfera civil a ponto de possibilitar a sua interferência na produção da decisão política” (GOMES, 2005, p. 217).

As campanhas (e também outras iniciativas que relacionem poder público e corpo social) que possuem versões e ferramentas online são vistas como passíveis de apresentar diferenciais com relação aos meios de comunicação tradicionais. Autores defendem que, embora haja ressalvas, muitos debates só ocorrem por conta das possibilidades oferecidas pela internet.

O ambiente digital pode ser tachado de caótico, dominado por empresas que visam apenas o lucro, pouco afeito à racionalidade, onde não se realiza debate de qualidade ou ainda que não é levado à sério pelas instâncias decisórias do sistema político. Mas a constatação que deve ser feita é a de que o debate racional entre cidadãos comuns, por exemplo, se não acontece na internet, também não parece acontecer rigorosamente fora dela. Em outros termos, deve-se considerar que, funcionando mal ou bem, pelo menos o ambiente digital abre a oportunidade para a exposição de opiniões e formação de arenas conversacionais, instâncias antes pouco prováveis ou mais difíceis de realizarem (MARQUES, 2006, p. 183)

Além das possibilidades de participação política, interatividade e debate, há outro ponto bastante considerado nas análises da área de ativismo online, que é a mobilização para alcançar votos ou mesmo, a possibilidade de arrecadação de doações de correligionário, eleitores e simpatizantes (AGGIO, 2011, p. 175).

O autor aponta um caso emblemático que ocorreu em 2008. O novato na política, Jesse Ventura, foi eleitor e governador do Estado de Minnesota e investiu na construção de um site onde o público/eleitores “se comunicavam, se organizavam e recebiam mensagens do próprio candidato e dos membros da campanha com vistas a se construir mobilizações de apoio” (AGGIO, 2011, p.176).

Entre as possibilidades oferecidas pelas ferramentas tecnológicas e o sistemas de redes de computador propiciado pelas Tics, o autor propõe o uso destes mecanismos para três ações em especial, que seriam integralmente utilizadas em situações “ideais”.



Eleitores podem usar estes mecanismos para (a) promover maior transparência e esclarecimento dos candidatos sobre os projetos de políticas públicas e plataformas de campanha, (b) tirar dúvidas e fornecer sugestões e (c) num nível de participação mais elevado, interferir em agendas e na constituição dos projetos, constituindo, de fato, uma relação política de teor mais deliberativo, na medida em que torna a candidatura um projeto de caráter mais coletivo que abriga diversos atores interessados nas campanhas (AGGIO, online)

Gomes (2005) sustenta também que a utilização de ferramentas e o expertise específico para uso da internet pode ser considerado um indício de capital cultural suficiente para ativar e manter discussões políticas. Contudo, os efeitos desta deliberação política pode não produzir resultados nas instâncias de decisão, mas pode ser compreendida “como debate ou entendendo-a como produção de decisão argumentada e discutida” (GOMES, 2005, p. 220).

Independente de a participação online gerar resultados práticos entende-se que é relevante reconhecer que existem (quando existirem) espaços que possibilitam o diálogo entre os cidadãos, pois “a internet possui a capacidade de abrigar diversas destas arenas de discussão, pois se trata de uma rede de comunicação pública não necessariamente institucionalizada e, em muitas ocasiões, local que abriga a formação espontânea de opiniões” (MARQUES, 2006, p. 170).

A afirmativa de Marques, acima citada, nos faz entender que, embora as oportunidades para discussão e deliberação, na internet, nem sempre gerem resultados práticos, o fato de haver um local ou uma iniciativa que receba discursos, opiniões e propicie, em alguma medida, o debate, já é relevante para o estudo e entendimento da comunicação política.

Maia (2001) reforça a questão, pois, para a pesquisadora, estar e ter à disposição uma ferramenta de discussão onde é possível expor opiniões pode, de fato, apontar para um incremento da participação política, de fato. Embora não possa ser comparada à metáfora da assembleia, onde todos teriam espaço equilibrado, em um movimento de diálogo único, a discussão online pode propiciar a geração de pequenos grupos ou comunidades que se formam para problematizar questões referentes ao que é público.

A autora também delimita que o debate prescinde uma reformulação verdadeira de ideias e, embora os participantes de ferramentas online para discussões estejam ali

apenas para expor conceitos ou informações, este espaço pode ser considerado um estímulo a mais para a formulação do pensamento crítico.

A comunicação informal, que se desdobra livremente entre indivíduos e comunidades, fora das arenas políticas formais, deve ser vista como recurso importante para uma interpretação produtiva de preocupações políticas e formulações de demandas a serem enviadas aos corpos administrativos e deliberativos do sistema político (MAIA, 2001, p. 4)

Neste ponto, podemos lembrar a metáfora proposta por Wolton: para ele, a possibilidade de encontrar informação na internet é assim como fazer compras em um hipermercado, que oferece muitas opções. Assim como temos muita possibilidade de participação, isso não quer dizer que a esta será feita com criticidade ou reflexão.

Uma preocupação semelhante é defendida por Blanchard (2006), que, em extenso trabalho sobre as possibilidades e espaços de fala oferecidos em sites de partidos políticos, aponta que, embora existam poucos fatos que indiquem mudança significativa – denotando uma subutilização das ferramentas – as tentativas de promover a participação não podem ser ignoradas.

De acordo com ela, os partidos e agentes políticos enxergam a internet como oportunidade de transmitir mensagens aos indivíduos sem depender da mediação dos veículos, mas os sites e conteúdos ofertados costumam repetir aquilo que já é utilizado nos meios de comunicação tradicionais e isto seria um obstáculo para uma efetiva mudança.

Por fim, Blanchard defende que, além de observar quais são os espaços online que partidos e candidatos oferecem aos eleitores, é preciso inquirir o conteúdo destas “falas profanas” (termo cunhado pela autora), que possibilitariam uma visão mais ampla sobre a participação do público/eleitor.

Com efeito, é na integração das falas profanas em websites de partidos, dada a veiculação de produções diferentes das realizadas pelos próprios partidos, que reside, de certo modo, uma das características da comunicação eletrônica dos partidos, e nisso identificamos uma manifestação da evolução da comunicação partidária. Trata-se, portanto, aqui de interrogar a presença de falas cidadãs “comuns” nos websites dos partidos políticos (BLANCHARD, 2006, p. 13)

É certo, de acordo com a autora, que a internet incentiva inovações no âmbito da comunicação política, mas os espaços de fala na internet, por muitas vezes

incipientes ou regidos por um controle daquilo que é publicado são relevantes porque estão mostrando como “um importante ‘lugar’, uma ‘arena conversacional’, na qual o espaço se desdobra e novas conversações e discussões políticas podem seguir seu curso” (MAIA, 2001, p. 5)

Blanchard (2006), que estudou os formatos de veiculação destas falas profanas ou cidadãs – ou seja, de indivíduos comuns – defende que a possibilidade de mostrar-se um discurso não-oficial como integrante da imagem do partido na internet – por meio destes espaços que tornam, em alguma medida, o público/eleitor em produtor de informação – é aonde reside a especificidades da comunicação política na internet e onde é possível observar uma “manifestação de evolução da comunicação partidária” (p. 13).

Por fim, é preciso ressaltar uma indicação da pesquisa, feita pela autora francesa: Blanchard delimita que é preciso, além de observar os formatos dos espaços onde é possível um internauta expor sua opinião, entender e esmiuçar o que está inserido nesses discursos.

Desse modo, uma análise do conteúdo das falas cidadãs “comuns” veiculadas nos websites revela-se necessária para avaliar em que medida participam (ou não) da construção da comunicação consensual. Dito de outra maneira, será que a polêmica e a expressão de crítica ao partido têm espaço nos websites dos partidos? (BLANCHARD, 2006, p. 16)

Esta ideia é central. Apoia-se também nos questionamentos da autora para explicar a situação ocorrida nos sites de três candidatos à Presidência em 2010, no Brasil, objeto de análise do trabalho, que serão explicitados a diante, neste trabalho.

### 3.1 COMUNICAÇÃO E POLÍTICA: CAMPOS QUE SE CRUZAM

Por meio do advento dos meios de comunicação desde a invenção da prensa, por Gutenberg, foi possível potencializar a quantidade de informação disponível para a população. Veículos impressos e, posteriormente, formatos tecnológicos para captação e transmissão de imagens, sons e textos, propiciaram o acesso facilitado e “o contato rotineiro com os meios de comunicação ampliou nossa vivência e deu novos sentidos às interações e experiências que constituem as identidades dos indivíduos e codificam seus comportamentos” (MIGUEL & BIROLI, 2010, p.7).

Em uma sociedade onde a comunicação é a responsável pela coesão entre os diversos campos sociais (BORDIEU, 1983), a reconfiguração da política e das práticas dos agentes políticos, pela intrínseca relação com a comunicação, é um tema recorrente de questionamento. Além de impactar comportamentos, a influência da mídia para a política é ampla: modificam-se os discursos e a relação entre agentes políticos e a sociedade quando, através da mídia, ratificam-se posições ou se mostram vias alternativas de opinião e atitude. Além disso, os altos índices de consumo de mídia, padronizada em diversas regiões e países, trazem assuntos compartilhados por grande parte do corpo social, com menor segmentação.

O impacto dos arranjos midiáticos na política torna-se visível e se dá principalmente, em quatro dimensões, de acordo com Miguel e Biroli (2010). A primeira delas é a facilidade de contato entre os assuntos da política e cidadãos: os meios de comunicação transformam-se em uma ferramenta para a comunicação entre esses atores. A segunda dimensão, que sofreu mudanças em potencial, é a do discurso político que se adaptou ao formato viável para as mídias. Uma terceira instância de modificação refere-se à proposição de pautas da política, consideradas como mais relevantes, dependendo de como a mídia a discute. Por fim, de acordo com os autores, os meios de comunicação definem as questões relativas à visibilidade e à produção de capital político.

No entanto, essas mudanças não indicam uma “diminuição” ou enfraquecimento da política, mas sim, uma reformulação profunda nas duas áreas, a partir do avanço dos meios de comunicação no contexto social. Essa diferenciação significativa indica o entendimento atual da intrínseca relação entre comunicação e política.

A capacidade da mídia em “formular as preocupações públicas” (MIGUEL & BIROLI, 2010, p. 10) permite o estreitamento da relação entre os segmentos, além do surgimento de uma área especializada para observar essas relações, a Comunicação Política.

As marcas da modernidade afetam de modo avassalador as especializações e as formatações assumidas pela atividade política cotidianamente. Em razoável medida, as práticas, ritos, papéis, instituições e valores ainda hoje predominantes no campo político têm sua formatação datada da modernidade. Comícios, manifestações de rua, eleições, opinião pública, parlamento, Estado, partidos, sociedade civil, políticos profissionalizados,

etc., emergem no bojo da configuração do período moderno e da autonomização da esfera política (RUBIM, 2000, p.50).

A comunicação política é, portanto, designa e se relaciona com as mudanças no campo da política como consequência do processo de democratização do acesso à informação que ocorre há cerca de dois séculos, com a ampliação da mídia massiva e a globalização de temáticas e assuntos (WOLTON, 2005; RUBIM, 2000; GOMES, 2004). As mudanças constatadas no campo da política, elencadas acima, além de sondagens de intenções de voto e tentativas de aferir a opinião pública, estão entre os objetos em discussão que perpassam a Comunicação Política.

A concepção de Comunicação Política alude ao envolvimento dos campos da comunicação e da política que podem determinar a possibilidade de ascensão e exercício do poder. Nas democracias contemporâneas, a maior parte da população escolhe representantes – através do processo eleitoral e do voto – para a tomada de decisões sobre os assuntos públicos. Esse é um dos aspectos que compõe, hoje, a Comunicação Política.

O acesso e a capacidades de operacionalizar a mídia sustenta a prática política como se observa na citação de Espírito Santo (2010):

[...] a comunicação política assenta na implementação de estratégias de aproximação entre os diversos intervenientes do processo político, tendo como enfoque central a relação entre os partidos e os seus líderes e os públicos que constituem o eleitorado, relação esta mediada pelos meios de comunicação social (ESPÍRITO SANTO, 2010, p. 81).

Entende-se, a partir desse panorama, que comunicação e política estão intimamente ligadas. Uma dá espaço e sustenta a outra e o que as separa é uma linha tênue que garante à população, direitos como a liberdade de expressão e o processo democrático. “Sem democratização da mídia e da telerrealidade, sem democracia e cidadania ‘virtuais’ [...] não há como atualizar e tornar possível a democracia política e social na contemporaneidade”, como aponta Rubim (2000, p. 107-108).

O autor ainda explica que, diretamente, comunicar não significa governar. No entanto, os diversos mecanismos midiáticos disponibilizam ao público temas relevantes, soluções, imagens públicas e legislação. Nessa situação, interessadas nas causas comuns, as pessoas buscam informação e o exercício de seus direitos. Os atores sociais

ligados à política utilizam essas ferramentas comunicativas para conseguir a legitimidade e alcançar visibilidade pública (RUBIM, 2000).

A Idade Mídia redimensiona e ressignifica a política em três patamares distintos: na telepolítica, isto é, na política realizada em redes eletrônicas, analógicas ou digitais; no aparecimento de novos ingredientes políticos; e na redefinição dos regimes de funcionamento e dos formatos da política realizada em espaços geograficamente determinados (RUBIM, 2000, p. 50-51).

Rubim (2000) retoma Manuel Castells para reiterar que a política trilha um caminho de relação intrínseca com os veículos comunicacionais: “como a informação e a comunicação circulam primordialmente através dos sistemas diversificados de meios (...) a política cada vez mais se encerra no espaço dos meios” (CASTELLS<sup>11</sup> *apud* RUBIM, 2000, p.51).

Se o campo da política necessita da publicização de seus atos para confirmar sua representação social, entende-se que esse campo percorre um caminho de subordinação aos formatos midiáticos, como afirmam Miguel e Birolli (2010). Para os autores, essa relação é relevante porque os diversos interlocutores conversam por meio da mídia, independente do local geograficamente definido, uma vez que o alcance global diminuiu os entraves para a circulação de informação.

Miguel (2002) descreve que a relação entre mídia e política não é analisada com equilíbrio. Há duas posições distintas que variam entre, os que acreditam em uma ligação irremediável dos campos da mídia e da política e, quem observe essa relação com mais parcimônia. Em seu texto, ele propõe uma visualização inovadora mais estabilizada do momento em que esses dois campos se misturam.

Num ambiente de acerbo conflito de interesses, é inimaginável que os meios de comunicação sejam os porta-vozes imparciais do debate político (...) Isto não significa que se deva descair para o conformismo, já que a mídia "sempre" defenderá certos segmentos sociais, mas sim que é necessário perceber que a mudança passa pela pressão da sociedade, isto é, dos grupos prejudicados pela forma dominante de gestão da comunicação (MIGUEL, 2002, online)

As nuances que envolvem a Comunicação Política também são entendíveis por meio da síntese de Matos (2010):

---

<sup>11</sup> CASTELLS, Manuel. A economia informacional, a nova divisão internacional do trabalho e o projeto socialista. In: **Caderno CRH**. Salvador (17):5-34, jul.-dez. de 1992.

(...) O ato do exercício do poder precisa ser explicitado num ato de comunicação (FAGEN, 1971) (...) Nesse sentido, Canel (1999) define a comunicação política como 'uma atividade pela qual se adotam e se aplicam as decisões para e na comunidade'. Além da aceitação, aplicação e caráter vinculante, a comunicação política é fundamental para a organização da comunidade: no sentido de orientar os membros para definição de objetivos e a identificação dos problemas, a busca de consenso e na percepção de valores e tradições, permitindo a escolha entre as várias opções que lhe são oferecidas (MATOS, 2010, p. 48).

Nesse viés, a Comunicação Política perpassa diversos campos sociais e proporciona a manutenção da unidade social ou, pelo contrário, a reformulação de instituições que a organizam. Além da evidência da existência da Comunicação Política em períodos eleitorais, quando as estratégias e tentativas de aproximação com os eleitores se esclarecem, é possível entender que durante todo o tempo passa-se pelo processo de aproximação com questões políticas, por meio da mídia.

### 3.2 ELEIÇÕES: A COMUNICAÇÃO POLÍTICA EM UM MOMENTO ESTRATÉGICO

A Comunicação Política é interdisciplinar, com ampla conceituação e corresponde a diversos momentos ou nuances da vida em sociedade, como explica Espírito Santo (2010, p. 81):

E entre os múltiplos aspectos que contextualizam a análise da comunicação política destacamos: o espaço público e a opinião pública; o poder político e o regime; a globalização, internacionalização da política e da comunicação; os movimentos sociais, os grupos de interesse e os grupos de pressão; os meios de comunicação social, a agenda pública e as técnicas de construção; divulgação e noticiabilidade da mensagem política; os novos espaços públicos; o comportamento eleitoral e a participação política; o mercado e a campanha eleitoral; as técnicas de investigação social, como os inquéritos e sondagens de opinião. Estes componentes encontram-se entre os elementos que, de modo central ou acessório, ajudam à compreensão do papel da comunicação política no desenvolvimento do processo político e na integração sistêmica dos agentes e estruturas ou pilares políticos do Estado.

Portanto, é válido dizer que, durante o período eleitoral, há especificidades com relação aos discursos, às atitudes dos agentes políticos e dos indivíduos que compõem a sociedade e que estão aptos a eleger representantes. Há uma movimentação e a

formação de um cenário propício para a elaboração de discursos, além da preparação do público para receber as mensagens com conteúdo político e persuasivo.

É preciso salientar que existe uma diferenciação entre o comportamento e o momento político e o comportamento e momento eleitoral. A comunicação política abarca as duas vertentes, mas elas não podem ser confundidas: “la atención y el interés prestado durante décadas al comportamiento electoral en las democracias electorales hace que, em numerosas ocasiones, la comunicación política aparezca vinculada unicamente a dichos comportamientos<sup>12</sup>” (ROSPIR, 2005, p. 126).

O período em que se exerce a comunicação eleitoral é quando alguns indivíduos – representando partidos ou grupos políticos que, por sua vez, representam ideologias – se colocam à disposição da maioria da população para exercer o direito de tomar decisões por ela, pois, o sistema representativo e a forma de organização da sociedade não permitem que todos se expressem sobre as questões políticas, como ampliado anteriormente, em determinadas sociedades.

Por isso, vê-se que a especificidade do episódio eleitoral influencia diretamente o discurso para gerar reconhecimento e agregar simpatizantes da mesma causa:

La propaganda, en efecto, organiza su comunicación planteando como instancia final una realidad trascendente al espacio mismo de la comunicación. La propaganda es ese discurso cuya referencia es la Tierra Prometida, la sociedad sin clases, el Reich milenário, etc... (ACHACHE, 2005, p.177)<sup>13</sup>.

Elege-se discutir questões relativas ao comportamento eleitoral e aos arranjos midiáticos formados exclusivamente nessa ocasião e expostos neste item, por meio da observação das características do discurso e também a atuação, participação e visibilidade dos eleitores. Estes dois enfoques servem de base para a reflexão porque, a partir dos anos 1990, acentua-se a:

(...) personalização da política, com os candidatos a ganharem importância em detrimento dos partidos; a cientifização das campanhas, com os especialistas em comunicação a tomarem decisões anteriormente reservadas aos partidos; a campanha para os media, através de estratégias construídas e

<sup>12</sup> “A atenção e o interesse dados, durante décadas, ao comportamento eleitoral nas democracias, faz com que, em inúmeras ocasiões, a comunicação política apareça vinculada a determinado comportamento” (tradução livre).

<sup>13</sup> “Realmente, a propaganda organiza sua comunicação buscando como instância final uma realidade transcendente ao espaço da própria comunicação. A propaganda é esse discurso cuja referência é a Terra Prometida, a sociedade sem classes, o Reich milenar, etc...” (tradução livre).



conduzidas em função da lógica mediática e o contacto indireto entre partidos e cidadãos (ESPIRITO SANTO, 2005, p. 79).

Almeida (2004) explica que, durante o evento eleitoral, compara-se o candidato a um produto à venda e os eleitores, como um mercado a ser convencido, o que leva a entender que um dos ingredientes da Comunicação Eleitoral é o *marketing* político e eleitoral. Desse modo, em relação às estratégias necessárias para atingir o público, descrevem-se algumas características esperadas de quem almeja concorrer a um cargo eletivo.

De acordo com Chaia (1996), o candidato e sua equipe de *marketing* e propaganda devem se preparar para adotar as mesmas táticas que seguiriam para o lançamento de um produto: “desde a criação de uma plataforma política, até a ‘embalagem’, ou melhor, a conduta política, a forma de vestir, de se expressar” (CHAIA, 1996, online).

Embora a nomenclatura e ferramentas utilizadas no *marketing* eleitoral incidam em questões mercadológicas, é esta a maneira que grupos políticos encontram para alcançar grandes audiências em meios massivos, principalmente, na época correspondente à campanha eleitoral. Dessa forma, “o marketing político e o eleitoral são conjuntos de técnicas que trazem os meios de reflexão suficientes para fixar as estratégias mais oportunas, e que permitam ao candidato ou partido conseguir o objetivo político ou eleitoral pré-fixado” (GOMES, 2000, online).

Por isso, ressalta-se que as estratégias utilizadas durante um período eleitoral específico refletem a posição política de determinado grupo ou partido:

(...) um *marketing* eleitoral de sucesso deve ser coerente com um *marketing* político de médio e longo prazos, seja ele o *marketing* governamental, de oposição, ou uma combinação de ações por dentro e por fora das instâncias estatais. Pois, na prática política, toda ação de *marketing* político acaba se relacionando com o *marketing* eleitoral. E este depende das ações anteriores ao período eleitoral. Portanto, são momentos diferenciados de uma mesma intervenção no processo de disputa de hegemonia que se dá a partir de instâncias diferentes (...) A construção de contextos e de cenários de representação da política é feita ou preparada a médio e longo prazos, ou seja, previamente ao período eleitoral propriamente dito. Daí a indissociabilidade entre o *marketing* político e o eleitoral (ALMEIDA, 2005, p. 338-339).

Nesse sentido, em especial, o candidato e sua imagem se revestem de características peculiares para compor um conjunto apazível aos que nele depositarão o

voto. Entre os atributos de um “candidato perfeito”, elencadas por Achache (2005), estão o caráter, a credibilidade, o dinamismo, o carisma e a liderança.

Los candidatos son actores que actúan en una obra a la que llamamos campaña electoral. Más exacta aún la analogía, la campaña es la audición en la que los candidatos compiten por el papel protagonista. Y con ese propósito intentan representar ciertas cualidades que el público espera ver en un gobernante: liderazgo, honestidad, competencia, etc. Los candidatos tratan de demostrar que su carácter es el que mejor se adecua al “carácter presidencial”, mejor en todo caso que el de su adversario político. Para lograrlo, cuentan con las técnicas de persuasión y del marketing político (ACHACHE, 2005, p. 187)<sup>14</sup>.

Segundo a autora, entre as estratégias para formar um discurso e atitude coerentes e interessantes para o público, destacam-se: o foco nas qualidades e bons feitos, histórico exemplar de vida com o intuito de relacionar essas características a um possível mandato, sem esquecer-se de enfatizar os defeitos dos concorrentes. Portanto, têm-se a hipótese de que aquilo que o candidato é como pessoa, também o será como governante. Assim, as campanhas eleitorais mostram as características positivas dos concorrentes que representam: “todo vale para mostrar carácter” (ACHACHE, 2005, p. 188).

Como explica Almeida (2005), o resultado positivo das estratégias de *marketing* eleitoral, dependem da construção anterior efetivada pelo *marketing* e comunicação políticos. No entanto, por ocasião da eleição, a mobilização social ocorre intensamente porque se entende que é necessário ativar forças sociais e políticas, simbólicas e materiais, portanto, não somente para atrair eleitores individuais e isolados dentro de uma massa, mas também para mobilizar contingentes sociais para uma postura ativa no processo de disputa política (ALMEIDA, 2005, p.339).

Por conseguinte, o público, composto por eleitores em potencial, também deve ser planejado como uma relevante variável do quadro em uma campanha eleitoral. Desse modo, “o público conquistou uma maior autonomia em relação aos media, devido à proliferação de novos meios de comunicação à margem dos mainstream, de entre os

---

<sup>14</sup> “Os candidatos são atores que atuam em uma obra que chamamos de campanha eleitoral. Mais exata ainda a analogia: a campanha é a audição e os candidatos competem pelo papel de protagonista. E, com esse propósito, tentam representar certas qualidades que o público espera ver em um governante: liderança, honestidade, competência, etc. Os candidatos tratam de demonstrar que melhor se adequa ao ‘caráter presidencial’, melhor, em todo caso, que de seu adversário político. Para conseguir isso, contam com as técnicas de persuasão e do marketing político” (tradução livre).

quais destacamos as possibilidades oferecidas pela internet” (ESPIRITO SANTO, 2005, p. 79-80).

A partir desse entendimento sobre a participação e papel fundamental do público na relação entre candidatos e eleitores, sobretudo com a proliferação das Tics e outras possibilidades tecnológicas, inicia-se uma nova discussão, desta vez sobre a metodologia adequada para analisar determinado recorte da sociedade.

## 4 METODOLOGIA

Para compreender o que esses fenômenos midiáticos recorrentes – ligados à comunicação mediada por computador – significam e para observá-los de maneira aprofundada, buscam-se teorias que auxiliam essa análise. Nesse viés, Martino (2008, p. 29) assevera: “A teoria se propõe a entender o real de uma maneira que não é simplesmente a do olhar comum, ou do modo como nos relacionamos com essas coisas no dia-a-dia, desde que nascemos”.

Sem dúvida, as transformações tecnológicas têm modificado os processos comunicativos por meio da inclusão de aparatos que propiciam e facilitam a transmissão de informação. Ao longo dos últimos dois séculos, a máquina fotográfica, o cinema, o rádio, a televisão e, mais recentemente, a comunicação mediada por computador e a criação de redes de computadores, ampliam as possibilidades de comunicação e interação (LEVY, 1993).

Vários estudiosos, entre eles, Wolton (2007) questionam as modificações sociais provenientes dos recursos comunicativos. Esse autor, ao focar especificamente os efeitos e consequências do avanço das Tecnologias de Comunicação e Informação (Tics)<sup>15</sup> e da internet, questiona e pretende entender se “existe uma ligação entre este sistema técnico e uma ruptura de modelo cultural e social da comunicação” (WOLTON, 2007, p. 17).

Esse questionamento de Wolton (2007) é pertinente para as reflexões que foram feitas para elaboração desta pesquisa. Afinal, acredita-se que é importante pontuar se a comunicação, além de avançar os limites da técnica, contribui para alterações culturais e sociais. Portanto, toma-se como premissa que há modificações ou “evoluções” nas questões técnicas, mas o que se quer apreender é se essa mudança propicia costumes sócio-culturais inovadores, provenientes da utilização da ferramenta.

Outra premissa importante que se necessita esclarecer é que os processos de comunicação, independente do veículo ou ferramenta que utilizam, dependem da formação de um discurso. A partir disso, depreende-se que proferir um discurso supera

---

<sup>15</sup> A expressão Tics, largamente utilizada na literatura, também é apropriada para este estudo ao se referir à rede mundial de computadores e suas ferramentas, as quais propiciam novos arranjos comunicativos.

emitir palavras. Ao escolher expressões e adequar frases, todo aquele que fala deixa suas marcas ideológicas e expressa a bagagem cultural e de experiências, materializadas em um determinado discurso. Foucault explica que nenhuma fala é inédita ou original porque há elementos internos e externos que a delimitam. “A produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos” (FOUCAULT, 2009, p. 8).

Para o autor, essa constatação significa que aquilo que se diz é dependem de uma série de fatores que, por vezes, limitam o que se quer dizer, mas, ao mesmo tempo, indicam as características dos oradores. Levando em conta essas premissas, torna-se possível indicar que o discurso se transforma, portanto, no espaço onde quem fala demonstra o que é, mesmo que o conteúdo do discurso sofra interferências externas e internas.

O campo da política e, mais precisamente, o tempo eleitoral, é um dos espaços em que o discurso é essencial: quando grupos buscam legitimar-se no poder por meio do voto. O voto e a circunstância das eleições também dizem respeito ao que se fala porque “todo o ato de linguagem está ligado à ação mediante as relações de força que os sujeitos mantêm entre si, relações de força que constroem simultaneamente o vínculo social” (CHARAUDEAU, 2008, p.17).

Neste trabalho, a intenção é contextualizar e aprofundar as relações que envolvem o discurso eleitoral, realizado pelos indivíduos no momento da escolha de representantes. Além disso, aborda novas tecnologias e novos formatos de informar e comunicar. Portanto, a tentativa é estudar e compreender o ponto de interseção entre duas interfaces: a comunicação política e as Tecnologias de Informação e Comunicação (Tics) nos períodos eleitorais.

Para alcançar os objetivos propostos, a pesquisa foi constituída de fase qualitativa e quantitativa de investigação. À fase que se considera como qualitativa, está a pesquisa bibliográfica e documental, que, de acordo com GIL (2010) constitui no levantamento de material elaborado por autores anteriormente, com assertivas que podem ser trazidas para este trabalho. Além disso, a pesquisa é descritiva, pois apresenta um fenômeno e debruça-se sobre ele.

Delimita-se o episódio eleitoral de 2010 como um caso possível de analisar e buscar conexões com a teoria. Como é impossível no processo da dissertação incluir todo material que envolve interações relativas à política que ocorrem pela internet,

escolhemos para averiguação os sites oficiais dos candidatos à Presidência do Brasil<sup>16</sup>e, dentro deles, os espaços onde o público pode interagir.

Então, pergunta-se: de que forma os candidatos utilizam esse espaço? Como os eleitores interagem com os candidatos? Se é possível inserir comentários, qual é o conteúdo dos mesmos?

A fim de esboçar respostas para estas questões, optou-se então por dois caminhos que parecem complementar-se e apontam para satisfatória realização da pesquisa: a revisão de bibliografia sobre o tema e a escolha de um recorte da realidade relativo a estas interfaces, como base para a análise empírica, de forma quantitativa e qualitativa (GIL, 2010).

A revisão de literatura focaliza a comunicação e participação política na internet, além do estudo de autores que analisam a relação entre sociedade e tecnologia, entre eles: Wolton (2003), Lévy (1993, 1999), Bordieu (1983, 1994), Castells (1999, 2003), Ramonet (1998), Rodrigues (1997), Gomes (2004, 2005, 2011), Chaia (1996, 2007), Aggio (2010, 2011), Rubim (2000, 2004), entre outros. Nesta etapa, a intenção foi mostrar a relação entre sociedade e tecnologia e, além disso, a apropriação da internet pela política.

Para fazer observações concernentes a esses espaços de interação e de comunicação política, entende-se que é possível se apropriar de métodos e ferramentas da Análise de Discurso (AD), que foram estudadas por meio de autores como Foucault, Brandão, Maingueneau, Charaudeau, entre outros. Além disso, com base em autores como Sterne, Santaella, Primo e Hine, falou-se sobre pesquisa na e sobre a internet.

#### 4.1 MOTIVAÇÕES METODOLÓGICAS DA INVESTIGAÇÃO

O tema motivador desta pesquisa é a constatação da existência de um discurso e de uma argumentação específicos concernentes ao jogo político nos governos representativos. Concebe-se este discurso, usualmente denominado “discurso político”, como uma forma de “manifestação pública e linguística sobre a *polis* ou o espaço público, realizada por indivíduos, partidos, governos, sujeitos institucionais ou grupos organizados” (PANKE, 2010, p. 35).

---

<sup>16</sup> Discute-se o detalhamento destas escolhas e do *corpus*, no capítulo dedicado aos pressupostos metodológicos.

Todo integrante do corpo social é um ser político e está inserido em uma conjuntura que exige participação porque a decisão e as atitudes tomadas por governantes influenciam a vida de cada um.

Sem exagerar a complexidade das relações de força que se instauram nesse campo, parece que é possível determinar quando são tratadas simultaneamente, e em interação, as questões da *ação política*, de sua finalidade e de sua organização; as *instâncias* que são partes interessadas nessa ação; os *valores* em nome dos quais é realizada essa ação (CHARAUDEAU, 2008, p.16).

Nesse viés, o discurso eleitoral está no âmbito da política e se manifesta em uma época específica, de acordo com as regras legislativas de cada país. As eleições propiciam à população escolher seus representantes para administrar o país, quando vários candidatos disputam os cargos administrativos em campanha eleitoral. As falas são repletas de intenções, pois, o objetivo é convencer os eleitores a destinar o voto àquele candidato ou grupo político. Para isso, elegíveis utilizam veículos de comunicação e informação para contatar as pessoas e convencê-las de que são os candidatos ideais e assim, alcançar o posto desejado. Os discursos devem ser eficientes para o fim a que se destinam: a tentativa de fazer o eleitorado aderir ao discurso e às propostas e retribuir essa escolha, com o voto.

[...] organização da ação política que compreende um espaço de discussão dos objetivos a definir (tanto nos partidos, sindicatos e outros grupos associativos quanto nas mídias), um *modo de acesso à representação do poder* (eleições) e *modalidades de controle* (no interior das diversas instituições e no exterior, por movimentos reivindicativos diversos) (CHARAUDEAU, 2008, p. 18).

A ampla gama de discursos, presentes durante uma campanha eleitoral, abarca uma parcela do jogo político e de troca de poder na qual se alicerça a democracia, representada pelos grupos que se revezam no poder. Através da legitimação do voto, pessoas e/ou grupos de representação são escolhidos para fazer as escolhas pela maioria.

Esse fato significa que o discurso investe, também, no aspecto emocional para gerar uma resposta do público, e que terá, como possível consequência, o voto. É preciso agir de forma tão efetiva que o público se disponha a dispor o voto àquele candidato. Para elaborar essas estratégias de persuasão, o orador articula seu discurso alicerçado na defesa intensa do ponto de vista do grupo que representa.

Visando convencer os eleitores, todos constroem um mundo atual possível, igual ou um pouco diferente do mundo atual real, e com base nele projetam

um novo e bom mundo futuro possível. A estrutura dessa argumentação tem duas vertentes: “o mundo atual está ruim, mas ficará bom” ou “o mundo atual está bom e ficará ainda melhor” (FIGUEIREDO, 2004, p. 152).

Dessa forma, a construção do discurso político deve considerar a explicitação de projetos e objetivos, levando em conta a busca de adesão dos eleitores. É o ato discursivo que persuade e convence as audiências, que, traduzidas em votos, possibilitam a ascensão ao poder. O alcance de um cargo eletivo é a instância primordial para confirmar o que estava inscrito no mesmo discurso que convenceu aquela audiência.

Diante dessas observações, é interessante atentar para a forma como os atores da política integram e interagem com as audiências. Esse movimento se concretiza através dos veículos de comunicação, como assevera Rubim (2000) e, ainda de acordo com o autor, a miscelânea entre a política e a comunicação, a modifica de forma singular.

A Idade Mídia redimensiona e resignifica a política em três patamares distintos: na telepolítica, isto é, na política realizada em redes eletrônicas, analógicas ou digitais; no aparecimento de novos ingredientes políticos; e na redefinição dos regimes de funcionamento e dos formatos da política realizada em espaços geográficos determinados – aqui apreendidos pela metáfora da “rua” – pela virtualidade da sua possível absorção em redes midiáticas, retidas na noção metafórica de “tela” (RUBIM, 2000, p.50-51).

Gomes (2004), por sua vez, afirma que as estratégias políticas só têm efeito sob uma audiência específica – que pode se converter em eleitores – quando estão apoiados em dispositivos de comunicação.

Este é o momento dos primeiros grandes estudos monográficos teóricos sobre a comunicação política [...] e a sobre a sua importância para a vitória eleitoral e para o exercício do governo. Este é, sobretudo, o momento das primeiras formulações gerais sobre a política conquistada e dominada pelos meios de comunicação [...]. De uma literatura segundo há qual há meios à disposição dos agentes sociais e do governo, passamos vertiginosamente a uma literatura onde a comunicação aparece como campo social predominante que impõe as suas estratégias e linguagens à política e suas opiniões, imagens e agendas ao público (GOMES, 2004, p. 21).

O autor ainda endossa a crescente profissionalização da Comunicação Política, o que cria um conhecimento sobre a “gramática dos meios”. Para Gomes, esse saber é fundamental para que o campo da política produza conteúdos aptos a circular nas



esferas da visibilidade. Ainda, conforme o mesmo teórico, o crescente emprego da internet para a comunicação política representa o aparecimento de novas demandas e novas habilidades, o que gera a necessidade de pesquisa na área, a fim de entender e avaliar a presença e a influência dos meios de comunicação de massa no campo da política. A velocidade com a qual a interface entre comunicação e política se espalha e se estabelece no mundo, é relevante para entender a “inter-relação” entre esses campos.

Diante desse cenário deduz-se que os atores da política e as audiências/eleitores<sup>17</sup> também podem utilizar o potencial das mídias digitais para perpetuar sua ideologia e objetivos, além de empregar esse formato inovador para se informar e interagir com o corpo social. A partir desses entendimentos, propõem-se conjecturas que esclareçam a relação entre política, internet, campanhas eleitorais e participação e, como estruturar esses assuntos para estudar essa realidade.

Nessas pontes, encontramos a Análise de Discurso, que esmiúça as falas para além daquilo que está escrito. A seleção deste corrente para sustentação teórica da pesquisa sobre discursos, merece uma reflexão consistente para esclarecer alguns diferentes aspectos. Por isso, no próximo item explana-se sobre a Análise de Discurso e seus desdobramentos.

## 4.2 ANÁLISE DO DISCURSO

Para o desenvolvimento da pesquisa, entende-se que os métodos e técnicas aplicáveis harmoniosamente são às referentes à Análise do Discurso (AD). Por meio das premissas metodológicas que a AD abarca é possível apontar claramente os objetivos, através de estudos e indicações de autores como Michel Pêcheux (1975), Michel Foucault (2009), Patrick Charadeau (2008), Helena Brandão (2004), entre outros.

Em primeiro lugar, elencam-se as características fundamentais do discurso. Brandão, com base em Maingueneau (2004) cita:

O discurso deve ser compreendido como algo que ultrapassa o nível puramente gramatical, linguístico. (...) O discurso é contextualizado, isto é, do ponto de vista discursivo, toda frase (ou melhor, enunciado) só tem sentido no contexto em que é produzido. Assim, um mesmo enunciado,

---

<sup>17</sup> Empregam-se expressões como, audiência/eleitor e internauta/eleitor tendo em vista que, de acordo com Gomes (2004), o público ou audiência de um meio de comunicação pode ser convencido por uma figura política através desse veículo e, conseqüentemente, converter-se em votos.

produzido em momentos diferentes (quer seja pelo mesmo sujeito ou por sujeitos diferentes) vai ter sentidos diferentes e, portanto, pode corresponder a discursos diferentes. O discurso é produzido por um sujeito – um EU que se coloca como o responsável pelo que se diz (de forma explícita como num diário de adolescente ou implícita como no discurso da ciência) e é em torno desse sujeito que se organizam as referências de tempo e de espaço. (...) E esse sujeito que fala assume uma atitude, um determinado comportamento (de firmeza, dúvida, opinião) em relação àquilo que diz (usa para isso recursos da língua como: infelizmente, talvez, certamente, na verdade, eu acho) e em relação àquele com quem fala (explicitamente por expressões do tipo Você, caro leitor, ou escolhendo os termos adequados ao seu nível sócio-cultural, usando uma linguagem mais informal, gírias ou linguagem mais formal de acordo com a situação) (...) (BRANDÃO<sup>18</sup>)

A fala de Brandão pode ser linkado com o pensamento de Foucault (2009), para quem o discurso está formado por uma série de intersecções anteriores feitas pelo orador e por causa do contexto no qual ele está inserido. Daí, entendemos que a Análise do Discurso tem como objetivo primordial ponderar sobre frases e falas de sentido, além da ortografia e sintaxe. Além disso, uma fala ocorre em alguma situação determinada e esse contexto também é fundamental para compreendê-la.

(...) as palavras (...) têm seu sentido determinado – ou no mínimo fortemente condicionado – por fatores extralinguísticos, que podem ser de vários tipos, desde os ideológicos, históricos, doutrinários, até os mais banalmente contextuais (POSSENTI, 1993, p.15).

Assim como Possenti, as prerrogativas propostas por Brandão (2004) nos dizem que uma fala proferida não é neutra e também não tem características de naturalidade ou inocência, visto que ela é resultado de uma produção social. Por isso, o discurso é “o ponto de articulação dos processos ideológicos e dos fenômenos linguísticos” (BRANDÃO, 2004, p. 11) e, portanto, lugar específico para manifestação de opiniões.

O processo de criação de conteúdo efetivado pelo indivíduo que vai se pronunciar é elaborado socialmente e é o resultado de uma interação. Nesse ínterim de fala e produção do discurso, entende-se que se torna presentes traços da ideologia e os enunciados que o compõe revelam procedimentos que balizam os discursos. Portanto, para observar os discursos explicitados nos sites de três concorrentes à Presidência da República, por candidatos e eleitores, evidencia-se que a AD é uma forma coerente de abordar o assunto.

---

<sup>18</sup> Texto não datado disponível em <[http://www.museulinguaportuguesa.org.br/files/mlp/texto\\_1.pdf](http://www.museulinguaportuguesa.org.br/files/mlp/texto_1.pdf)> Acesso em 19 fev. 2011.

Decorrente dos estudos da Linguística, a AD se concretiza como disciplina quando evidencia a capacidade de extrapolar análises frasais e inserir o enunciado e a enunciação como partes integrantes da fala (BRANDÃO, 2004). Recorrendo a Benveniste<sup>19</sup>, a autora argumenta que a AD também se diferencia dos procedimentos linguísticos porque adiciona, no contexto, a presença do sujeito que fala como alguém que, de fato, está incluído no processo. Além disso, a AD considera a observação das condições de produção da fala como essencial para o entendimento do que está sendo dito.

A linguagem passa a ser um fenômeno que deve ser estudado não só em relação ao seu sistema interno, enquanto formação lingüística a exigir de seus usuários uma competência específica, mas também enquanto formação ideológica, que se manifesta através de uma competência socioideológica (BRANDÃO, 2004, p.17).

A AD é o movimento responsável pela aproximação da análise da fala com os elementos extralinguísticos que a compõe. A enunciação do discurso é “um dos numerosos domínios do emprego da linguagem em relação com uma prática social” (CHARAUDEAU, 2008, p. 32).

Conforme a concepção da AD, todo o discurso se reveste de três elementos. São eles: Formação Discursiva (FD), Formação Ideológica (FI) e Condições de Produção (CP). A CP se refere à forma e ao acesso do sujeito que fala àquele espaço onde lhe é permitido expressar-se. A FI se relaciona à concretização das ideologias e a FD se efetiva para conferir unidade a uma fala.

Formação Ideológica é, de acordo com Brandão (2004), a etapa da fala que expõe a materialidade ideológica e é o canal por onde ela é efetivada. Assim como Foucault (2009) e outros autores, mesmo que o indivíduo que fala não saiba, há elementos ideológicos que compõem e estes elementos ficam visíveis por meio da linguagem. É a formação ideológica que comanda o discurso e dá corpo a ele.

A Formação Discursiva, por sua vez, diz respeito à formação daquele que se diz e é articuladora entre o discurso e a ideologia. Segundo a autora, esta instância é elaborada entre dois tipos de funcionamento: a paráfrase, quando os “enunciados são retomados e reformulados num esforço constante de fechamento de suas fronteiras” (Brandão, 2004, p. 48); e o pré-construído, que se remete àquilo que forma a fala, mas é exterior e anterior a ela.

---

<sup>19</sup> BENVENISTE, Émile. “O homem na língua”, in Problemas da linguística geral. Trad. M. G. Novak e L. Neri. São Paulo: Companhia Editora Nacional, Edusp. 1966, p. 245-315.

A Condição de Produção, outro elemento da Análise de Discurso, pode ser comparada à situação em que está o emissor, levando em conta o contexto no qual ele está inserido e o que ele significa, naquele momento, externando aquele enunciado. Ela não é estanque, mas varia junto com a condição do enunciador e as mudanças e interações pelas quais ele passa.

A união desses “ingredientes” do discurso confere unicidade a uma fala e a AD busca explicar esses elementos e “esclarecer o que os enunciados efetivamente produzidos significam ou significara, dado que foram produzidos a partir de um determinado lugar social e estão correlacionados a determinados outros enunciados” (POSSENTI, 1993, p. 22).

O questionamento de Pêcheux (1983) procede porque indica questões referentes ao estudo dos discursos e, por consequência, fazem parte da reflexão que norteia esta investigação.

Se a análise de discurso se quer uma (nova) maneira de “ler” as materialidades escritas e orais, que revelação nova ela deve construir entre a leitura, a interlocução, a memória e o pensamento? O que faz com que textos e seqüências orais venham, em tal momento preciso, entrecruzar-se, reunir-se ou dissociar-se? Como reconstruir, através desses entrecruzamentos, conjunções e dissociações, o espaço de memória de um corpo sócio-histórico de traços discursivos, atravessado de divisões heterogêneas, de rupturas e de contradições? Como tal corpo interdiscursivo de traços se inscreve através de uma língua, isto é, não somente por ela mas também nela? (PÊCHEUX, 1983, p. 317).

O autor indica que o discurso não está sozinho, ou seja, é composto por elementos que não são estanques. Por isso, ele aponta que é necessário entender como se formam as falas e o que, de fato, os enunciados podem conter. Além disso, que os elementos se reúnem, cruzam-se e entrecruzam-se em uma atividade constante, que só é possível entender com base na análise dos elementos que contém o discurso.

Com isso, acredita-se que é importante ressaltar um trecho de Brandão, que pontua duas premissas básicas do discurso e ressalta a constituição mutante do discurso.

A língua constitui a condição de possibilidade do “discurso”, pois é uma espécie de invariante pressuposta por todas as condições de produção possíveis em um momento histórico determinado; os processos discursivos constituem a fonte da produção dos efeitos de sentido no discurso e a língua é o material em que se realizam os efeitos de sentido (BRANDÃO, 2004, p. 42).

Para tanto, para iniciar uma análise que leva em consideração o discurso, pode-se então indicar uma delimitação do mesmo. No universo de espaços passíveis de fala, Maingueneau (1993) propõe a delimitação do universo, campo e espaços discursivos, inclusive para esclarecer o conceito de interdiscurso, que corresponde à transversalidade das falas.

É interessante distinguir o significado desses conceitos, de acordo com a proposta do autor, porque se pretende definir o universo, campo e espaço discursivo relativos ao objeto da presente pesquisa, uma vez que os comentários dos eleitores/público, no site dos candidatos, também se caracteriza como uma fala que está sujeita a se entrecruzar com as demais.

Então, entende-se ser necessário avaliar, na pesquisa, quais elementos referentes à condição de produção, à formação ideológica e discursiva que compõem também os comentários dos internautas, objetos dessa análise. Porque também estes trechos estão sujeitos aos elementos formadores do discurso.

De acordo com Maingueneau (1993) são as entrelinhas entre os discursos – e a multiplicidades de campos, saberes e origem que os constituem – que os tornam eficientes, ou “sobre sua aptidão em suscitar a adesão de um conjunto de sujeitos” (MAINGUENEAU, 1993, p. 117).

O “universo discursivo” é referência ao conjunto de discursos que existem em um determinado contexto. O “campo discursivo”, por sua vez, é o conjunto de falas que se relaciona ou está em concorrência. Por fim, o “espaço discursivo” se visualiza como um subconjunto do campo anterior, mas que “mantém relações privilegiadas [...]. Este é, pois, definido a partir de uma decisão do analista, em função dos seus objetivos de pesquisa” (MAINGUENEAU, 1993, p. 117).

#### 4.3 SOBRE A PESQUISA NA INTERNET

Entende-se que as premissas da AD são aplicáveis para o estudo de diversas interfaces que incluam comunicação e interlocução. Portanto, depreende-se que a AD pode ser “transferida” para outra plataforma, neste caso, a internet. No entanto, neste item, enfoca-se a pesquisa na internet, que é um campo recente, porém efervescente e interessa a diversas disciplinas. Cientistas sociais, antropólogos e comunicadores se debruçam sobre o tema, que é central também neste trabalho. A interação entre

indivíduo e tecnologia é alvo de discussão nos capítulos subsequentes. No momento, pontuam-se questões referentes a essa área.

“Muito se escreveu sobre a capacidade da tecnologia midiática de determinar as maneiras pelas quais empreendemos nossos trabalhos diários, as maneiras pelas quais nossa capacidade de agir no mundo é possibilitada e reprimida” (SILVERSTONE, 2005, p. 45). Apesar da afirmação do autor, ainda não há evidência concreta de como ela é utilizada ou aplicada, nas relações sociais.

Precisamos compreender a tecnologia, especialmente nossas tecnologias da mídia e da informação, justamente nesse contexto [cultural], a fim de apreender as sutilezas, o poder e as conseqüências das mudanças tecnológicas. Pois as tecnologias são coisas sociais, impregnadas pelos simbólicos e vulneráveis aos paradoxos e contradições eternas da vida social, tanto em sua criação quanto em seu uso. O estudo da mídia requer, por sua vez, esse questionamento da tecnologia (SILVERSTONE, 2005, p. 60).

O aspecto histórico relacionado às pesquisas científicas, envolvendo a internet como *corpus* de análise – ou a utilização das ferramentas que o dispositivo oferece – influencia o desenho e planejamento do estudo, por isso, a intenção de retratar, nesta seção, algumas características das pesquisas em internet.

Sterne (1999) afirma que, mesmo que o campo da internet esteja em constante mudança, não é preciso concebê-la como algo alheio à realidade. Para ele, o primeiro erro de alguns pesquisadores é visualizar como uma ruptura, a relação da tecnologia com a internet. Esses dois elementos pertencem à rotina de muitas pessoas e acessá-los não significa uma brusca mudança. Outra obviedade é a diferenciação entre os relacionamentos mantidos off-line e online, que, de acordo com Sterne, não são, necessariamente, diferentes ou divergentes. Em terceiro lugar, aponta para a ligação entre o uso do computador e a posição social e, por fim, argumenta que o uso dessas ferramentas incrementa a formação técnica e se relaciona a instrumentos de trabalho.

Ele argumenta que, muitas vezes, as análises sobre os impactos da internet e de tecnologias de comunicação e informação estão separadas dos seus contextos, o que não propicia um entendimento completo. Diante disso, Sterne propõe que é primordial elaborar de forma adequada, o objeto que se pretende pesquisar.

O autor afirma que o problema metodológico fundamental para toda análise social é a construção do objeto. Ou seja, é preciso aprofundar-se nas questões teóricas para compreender o objeto empírico.

Sterne propõe alguns questionamentos que devem nortear as pesquisas da área<sup>20</sup>: porque estudar internet? Isso interessa pontualmente só porque é uma tendência ou porque é realmente importante? Além disso, o que está em jogo quando a internet é estudada? Quais são as dimensões políticas da escolha intelectual para a pesquisa feita nessa área, e mais, quais são as conexões do problema de pesquisa dentro e fora da academia? E, por fim: qual é o lugar da internet para o universo social?

Outra proposta do autor, que é recorrente na reflexão deste texto, é a necessidade de extrapolar o lugar comum do discurso sobre a internet, avaliando as intenções das dicotomias e discursos estanques, como a prerrogativa que a trata como “transformadora do milênio”. É imprescindível analisar, com detalhes, as ferramentas online sobre os usos sociais que emergem desse meio.

A internet, como arranjo midiático sem perspectiva de regressão temporal e espacial, em constante mudança e ampliação, tem o atributo de fornecer “um campo naturalmente recorrente para estudar o que as pessoas fazem quando estão online” (HINE, 2000, p. 18). A mesma autora indica que as relações mediadas pelo computador já se compatibilizam com a pesquisa porque é possível:

(...) establecer las CMO (comunicación mediada por ordenador) como espacios donde se mantienen interacciones relevantes, que pueden ser entendidas como constitutivas de una cultura en sí misma. Tales estudios sobre espacios *online* contribuyeron ampliamente con el establecimiento de la imagen de Internet como cultura, en la que se pueden estudiar los usos que las personas confieren a la tecnología. Desde estos enfoques el ciberespacio es un lugar plausible para realizar el trabajo de campo (HINE, 2000, p. 19)<sup>21</sup>

Da mesma forma, Fragoso *et al.* (2011) explanam que a tendência da pesquisa na internet, no início da presença dessa ferramenta, relacionava-se às análises filosóficas e psicológicas, mas que as diversas formas de utilização da internet ampliaram as questões para estudo. Blogs e sites de redes sociais influenciaram essa mudança.

Essa mudança de foco evita que se pense na internet como uma cultura e comportamento fechados em si mesmo, mas sim, observado nas conexões. Seguindo essa linha de raciocínio, uma crítica a essa perspectiva indicada por

<sup>20</sup> A intenção do trabalho não é responder essas perguntas, mas considera-se interessante trazê-las, a título de conhecimento de reflexão. Reflexão esta que auxiliou na trajetória de formação desta pesquisa.

<sup>21</sup> “(...) Estabelecer a CMO (Comunicação Mediada por Computador) como espaço onde se mantêm interações relevantes, que podem ser entendidas como constitutivas de uma cultura em si mesma. Tais estudos sobre espaços online contribuíram amplamente com o estabelecimento da imagem como cultura, em que se pode estudar os usos que as pessoas conferem à tecnologia. Estes enfoques do ciberespaço é um lugar plausível para realizar o trabalho de campo”

Espinosa (2007, p. 275) é a de que ela pode criar uma certa tendência de entendimento da internet como redução de signos sociais (como afirma Hine), ou um espaço social delimitado, em uma cultura que contém a si mesma (um cultura encerrada nela mesma), autossuficiente e alienante que independe do off-line (FRAGOSO *et al.*, 2011, p. 42).

A partir dessa colocação, reafirma-se mais uma vez, a necessidade adequada de analisar a internet e os processos sociais que ocorrem em seu escopo, como um recorte da realidade sobre a ação do corpo social. Assim, acredita-se ser viável a apropriação de uma metodologia empregada também em outras mídias e circunstâncias, no caso deste trabalho, a AD.

Portanto, neste caso, defende-se que podemos usar e transpor as premissas da Análise de Discurso para analisar e estudar os trechos de falas proferidos pelos internautas que ficam expostos em sites e podem ser acessados por qualquer outro usuário. Aquela conteúdo também pode ser considerado um enunciado passível de análise.

A literatura sobre pesquisas na internet aponta que coleta e observação dos dados são o eixo condutor da análise que se pretende efetivar. Por isso, no próximo item, a intenção é explicar no que consiste o objeto desta pesquisa e de que forma pretende-se cercá-lo a fim de compreendê-lo.

#### 4.4 FASES DA ANÁLISE

O objeto de pesquisa é o conteúdo disponibilizado pelos sites oficiais dos candidatos à Presidência da República, no Brasil, em 2010: José Serra (PSDB), Dilma Rousseff (PT) e Marina Silva (PV). O foco, dentro dessas possibilidades são as plataformas que permitiam a expressão dos internautas, por meio de comentários.

Entende-se que, para alcançar os objetivos desta pesquisa, é propício recortar, em um espaço de tempo pré-determinado, a participação da audiência/eleitores – neste caso, os internautas – em sites oficiais dos candidatos José Serra, Dilma Rousseff e Marina Silva.

Para esse fim, recolheram-se durante a última campanha eleitoral permitida na internet, os espaços dos sites que possibilitaram a interação do eleitor nos sites dos candidatos. Efetivou-se o acompanhamento diário dos sites entre os dias 6 de julho e 30



de setembro daquele ano, com a finalidade de observação dos endereços eletrônicos e a participação dos internautas.

A intenção deste trabalho é estudar e aprofundar a discussão acerca da participação política na internet. Diante das várias opções oferecidas nessa interface, sobre as eleições de 2010<sup>22</sup>, selecionaram-se para a análise os comentários de público/eleitores que proporcionaram a possibilidade de expressão.

Em todos os sites, as maneiras de comentar eram parecidas. Havia a possibilidade de comentar notícias e também os chamados Planos de Governo Colaborativo ou Propostas, que eram os lugares nos endereços eletrônicos onde havia espaço para discussão de temas concernentes ao que é público e também a proposição de ideias para futuras ações do governo.

Foi recolhido, a princípio, todo o material disponível, o que gerou cerca de 15 mil páginas salvas. O estudo da teoria e metodologia dos assuntos que estão no entorno do assunto, possibilitou a escolha de um desses modos de expressão para análise.

Por conta do extenso número de páginas que o recolhimento do corpus gerou, foi necessário criar um mecanismo de filtro, com a finalidade de conferir qualidade à análise. O ponto em comum dos sites dos três candidatos era o oferecimento de planos de governo colaborativos, onde eram propostas temáticas centrais e esperava-se a discussão do público/eleitor.

Durante o período disponível que era possível manter a campanha eleitoral pela internet, foram salvas as páginas dos PGC dos sites de Dilma, Marina e Serra. Salvaram-se esses dados em conformidade com o formato online, através da opção “salvar como” do navegador *Mozilla Firefox* que permite o arquivamento da página para posterior averiguação. Um total de 442 comentários, dos sites dos três concorrentes em questão, foi salvo para posterior análise.

Essa ferramenta de plano de governo onde é possível deixar registros, constou no sites dos três candidatos estudados, onde internautas/eleitores faziam sugestões e críticas às propostas dos concorrentes, em várias áreas da gestão pública. A tentativa de postagens de comentários nos sites de cada concorrente está explicitada no capítulo referente à análise de cada caso.

---

<sup>22</sup> O Projeto de Lei n. 5948/2009, aprovado pelo Congresso Nacional, permitiu que se realizasse uma “reforma eleitoral” e, a partir de então, liberaram-se campanhas em sites e redes sociais mas, manteve-se a proibição de propagandas pagas pelos candidatos na rede. Na eleição anterior, em 2008, apenas sites com a terminação .can puderam ser usadas pelos concorrentes.

Por isso, esse “local”, o PGC, foi escolhido como ponto principal de observação do discurso apresentado pelos eleitores. De forma geral, como será explicitado adiante, eram propostos, dentro do mecanismo desses espaços, temas centrais para a discussão, como saúde, educação, transporte, entre outros

Nesse ínterim, foram realizadas tentativas de inserção de comentários para tentar entender os processos de moderação pelos quais passam os trechos submetidos pelo público. Nos três sites, embora não fosse especificado o formato de moderação dos textos, não havia publicação imediata do comentário. Foram feitos testes nas páginas, incluindo comentários com teores diversos para “testar” quais seriam publicados. Por meio destas avaliações, foi possível perceber que o conteúdo do comentário aprovado para publicação pode não coincidir com o tema proposto majoritariamente pelo site, mas será publicado se não conter posições extremas ou conteúdo rude.

A metodologia para desenvolver este estudo inclui a pesquisa bibliográfica referente à temática que envolve o objeto: Comunicação Política; sociedade e tecnologia e aspectos metodológicos. Além disso, divide-se a discussão em duas fases para analisar o corpus coletado. A primeira visa explorar os comentários para descrever o objeto e a segunda pretende analisar os dados por meio de uma série de características, que serão listadas nos próximos tópicos.

#### **4.4.1 Processamento da análise**

Cada comentário expressado nesses locais foi analisado da seguinte maneira: era realizada uma descrição do comentário, fazia-se a classificação de acordo com relação à temática a qual pertencem porque a partir daí é possível entender/deduzir de que forma o discurso do eleitor está se aproximando ou não da proposta central daquele tópico. Por isso é que percebe-se que é possível adotar as categorias temáticas<sup>23</sup> criadas para analisar os assuntos veiculados pelos concorrentes para entender quais temas, participações e falas, na internet, podem ser selecionadas para compor o quadro de análise.

Para esmiuçar e tentar entender as características desses espaços de fala e do conteúdo que os compõem, os comentários foram classificados com base em duas séries

---

<sup>23</sup> Vale-se, neste momento, do trabalho e dos exaustivos estudos realizados na Pesquisa Gramática do Discurso Político e Eleitoral, da Universidade Federal do Paraná, coordenado pela Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Luciana Panke, que será citado em breve.

de características. Uma delas são as temáticas do discurso eleitoral propostas pela Pesquisa Gramática do Discurso Eleitoral, derivadas da análise dos discursos dos candidatos à presidência explicitados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Com essa classificação, seria possível ver quais temáticas ficaram mais evidentes e se eles iam ao encontro da temática proposta no site, quando havia um assunto predominante que ficava claro.

Portanto, os comentários dos internautas, em um primeiro momento foram analisadas e classificadas de acordo com a adoção das seguintes nomenclaturas e características:

- a) **Saúde:** são inseridos os discursos que tratam dos investimentos de infraestrutura/obras na área da saúde (construção de hospitais, unidades de saúde, postos de saúde, clínicas médicas, etc.), financiamento de despesas de saúde pelo SUS/Governos (distribuição de remédios, custeio de cirurgias.), contratação de pessoal; implementação de políticas de saúde; problemas na área da saúde (filas em hospitais, sucateamento da saúde pública).
- b) **Educação:** investimento de infraestrutura/obras na área de educação (construção de escolas, creches e universidades), contratação de pessoal, implementação de políticas de educação (escolas técnicas, bolsas de estudo, Pro uni, Fies.); formação de profissionais; valorização da carreira de docente; incentivos à leitura/livros.
- c) **Segurança:** investimentos de infraestrutura/obras na área de segurança (construção de penitenciárias, delegacias, unidades de policiamento); contratação de pessoal; implementação de políticas de segurança; controle das fronteiras; tráfico de drogas; policiamento.
- d) **Religião:** liberdade religiosa; Deus, aborto; religiões.
- e) **Infraestrutura:** investimentos na área de infraestrutura/obras portuária, aeroportuária, rodoviária e ferroviária e da indústria naval; saneamento; água tratada; esgoto; moradia.
- f) **Meio-ambiente:** implementação de políticas de preservação ambiental; implementação de políticas de gerenciamento de lixo; políticas de reciclagem; políticas de desenvolvimento/exploração sustentável; temas relacionados ao clima, poluição, desmatamento.
- g) **Economia:** geração de emprego; salário mínimo; poder de compra; investimentos, financiamento ou implementação de políticas nas áreas da agricultura, pecuária, indústria e comércio; temas relacionados à Petrobrás (petróleo, pré-sal); bolsa de valores; estabilidade e desenvolvimento econômico; PAC.
- h) **Político-sociais:** desenvolvimento social; políticas de distribuição de renda (Bolsa-Família); programas sociais (Minha Casa, Minha Vida, Luz para Todos); justiça social; inclusão social; temas relacionados à desigualdade social; modelos de governo; temas relacionados à ditadura militar; temas relacionados à questão de gênero e sexualidade (feminismo, união/casamento homo afetivo.); temas relacionados ao movimento operário ou estudantil; temas relacionados à Independência ou República; temas relacionados à governabilidade e relação entre os poderes.
- i) **Relações internacionais:** relações do Brasil com outros países; participação em forças de paz, em reuniões de Cúpula (ONU, G20, G8, Fórum Econômico); relações de políticos com líderes mundiais.
- j) **Lula:** referências ao governo de Lula; qualificação/desqualificação de Lula; feitos de Lula.

- k) Candidato:** elogios/autoelogios ao candidato; biografia; carreira política do candidato; apoio de pessoas, políticos e autoridades ao candidato.
- l) Desqualificação:** críticas, ironias e desqualificação aos demais candidatos ou ao modelo de governo da situação.
- m) Brasil:** ênfase a valores de pertencimento ao Brasil, patriotismo, referência ao povo brasileiro (PANKE *et al.* 2010).

Em um segundo momento, cada trecho/comentário foi avaliado com base nas categorias que foram organizadas pela autora com o intuito de entender o teor desses comentários. As modalidades de comentários foram pensadas com relação aos fatores positivos e negativos da participação política na internet, apontada pelos autores pesquisados, entre eles: Sterne (1999), Santaella (2004), Primo (2008), Hine (2004), Gomes (2011), Chaia (2007), Aggio (2011), Silveira (2010), entre outros.

Com base na leitura, entende-se que os comentários dos eleitores podem se encaixar em uma (ou mais) de três modalidades discursivas que são propostas neste trabalho, porque os formatos e motivações da participação na internet, de acordo com os autores acima citados, podem ser encaixadas em uma tipificação. Abaixo, segue nomenclatura destas modalidades e a definição de cada uma delas.

I - Informação: Essa modalidade é elencada porque sugere que o público/eleitor da campanha pode trazer informações a fim de fundamentar o debate, que poderia não ocorrer em outro local; ou compartilhar informação que viu em outro local. Também porque incitar a participação pode ser vista como estratégia de fidelização para quem já é simpático à temática tratada. Estes comentários são aqueles que trazem discursos onde é possível encontrar dados sobre o candidato, o partido, sobre organizações, instituições e movimentos sociais; esclarecimento sobre fatos, números, estatísticas; comentários que citam informações da imprensa.

II - Proposição: Aqui, será possível observar se o público/eleitor está utilizando a internet para mobilização e arrecadação de doações. Além disso, será observado o discurso não-oficial de propostas, mas que está incluído na página oficial da candidatura. Entre eles, estão os comentários que citam

propostas de governo, contestam ou concordam com políticas públicas sugeridas pelo concorrente; expressão de idéias e sugestões de possíveis ações de governo; chamamento para ações offline.

III - Opinião: Essa modalidade vai servir à análise porque será possível observar a individualização de temas, troca de insulto, posições extremas e formação de imagem dos candidatos por meio da opinião do público/eleitor. Aqui devem ser encontrados comentários desqualificadores ou elogiosos; comentários que citam candidatos concorrentes; comentários que contém informações sobre o autor, história de vida ou episódios isolados.

Com base nestes dois grupos de temas e categorias, acredita-se que é possível depreender informações qualitativas e quantitativas que permitem ter uma visão mais ampla sobre os espaços onde público/eleitor pode participar/opinar. E, desta forma, entender quais são os discursos que compõem esses comentários e quais são as características que se pode depreender dos trechos enunciados pelos internautas, que, como afirma Gomes (2008), são potenciais eleitores.

Para proceder a análise, se reproduz abaixo o molde da tabela usada para debruçar-se sobre o corpus. O trabalho de descrição dos trechos, análise e observações realizadas geraram cerca de 100 páginas e estes dados e informações serviram como base para a análise realizada no último capítulo deste trabalho.

<b>Nº</b>	<b>Descrição Comentário/ Trecho</b>	<b>Tema proposto no site</b>	<b>Temáticas – discurso HGPE</b>	<b>Categorias – conteúdo (Informação, proposição, opinião)</b>	<b>Observações</b>

Tabela nº 01 – Modelo de tabelo utilizada para análise

O formato da tabela auxiliou na análise por organizar os dados relevantes e as características que deviam ser observadas. Depois de realizada a análise e ter a tabela completa com as informações dos 544 comentários analisados, iniciou-se a compilação dos dados em três tabelas, para cada concorrente. As tabelas elaboradas relacionavam o tema proposto no sites e a quantidade de comentários em cada um deles, que indicava quais tópicos geravam mais comentários; a quantidade de comentários para cada uma das temáticas oriundas do discurso do candidato no HGPE; a quantidade de comentários para cada característica do conteúdo.

Cruzando esses dados, analisando os temas e formatos que foram frequentes nesses discursos, inicia-se a análise dos enunciados dos eleitores e pode-se delinear o que dizem os eleitores na internet. No próximo capítulo, indicaremos as nuances dos comentários nos sites de cada candidato.

## **5 PARTICIPAÇÃO POLÍTICA NA INTERNET NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2010**

Em 2010, seguindo o calendário do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), ocorreram as eleições gerais no Brasil, onde são escolhidos quem vai ocupar os cargos presidenciais, para governadores, senadores, deputados estaduais e federais. Ao todo, eram mais de 135.804.433 brasileiros aptos a votar e que, no dia 05 de outubro e posteriormente, no dia 31 do mesmo mês, para disputa em 2º turno, compareceram às urnas para registrar suas escolhas para representantes políticos.

Para o cargo máximo do Executivo, objeto de análise neste trabalho, nove candidatos concorreram: Dilma Vana Rousseff (Partido dos Trabalhadores); Ivan Martins Pinheiro (Partido Comunista Brasileiro); José Levy Fidelix da Cruz (Partido Republicano Brasileiro); José Maria Eymael (Partido Social Democrata Cristão); José Maria de Almeida (PSTU); José Serra (Partido da Social Democracia Brasileira); Maria Osmarina Marina da Silva Vaz de Lima (Partido Verde); Rui Costa Pimenta (Partido da Cauda Operária) e Plínio Soares de Arruda Sampaio (Partido Socialismo e Liberdade).

As eleições de 2010 foram as primeiras onde o uso de sites comerciais, para candidatos, foi liberado pelo TSE. Até 2008, os candidatos só poderiam usar páginas da internet com a terminação .can, e havia restrições para propagandas e realização de campanha por meio de rede sociais. A partir do pleito de 2010, blogs e outros sites puderam ser usados para divulgação de conteúdo de propaganda eleitoral. Por isso, foram eleitos os sites oficiais de três candidatos à presidência como objeto passível de análise, e que poderia fornecer um panorama interessante.

Desde as primeiras pesquisas de intenção de voto<sup>24</sup>, Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva apareciam como os candidatos mais lembrados. Por causa da visibilidade dos três concorrentes, eles foram escolhidos, dentre os nove candidatos, para ilustrar as situações de interação entre internautas e candidatos na internet, que configuram a participação política na internet, tema central desta dissertação.

Os sites dos concorrentes era formulado com especificidades. O endereço de Dilma Rousseff seguia um layout mais tradicional – ou seja, apresentava uma estrutura com formato que priorizava as formas quadradas, usando fonte arial – enquanto o de

---

<sup>24</sup> Disponível em <<http://www.eleicoes.ibope.com.br/>>.

Marina Silva tinha características de blog, com elementos mais dinâmicos. O do candidato José Serra possuía uma estrutura mais convencional, assim como o da candidata Dilma, mas oferecia acesso paralelo à rede de conversação entre os internautas participantes.

Todos contavam com uma ferramenta para comentários e sugestões dos internautas para os planos de governo. Eram os Planos de Governo Colaborativo (PGC), onde, instigados ou não por uma informação ou texto inicial, os usuários comentavam a campanha, deviam sugestões de possíveis ações, contavam experiências pessoais, reforçavam sua escolha política e usavam como canal de envio de mensagens para os concorrentes.

Embora fosse possível fazer comentários em outros espaços do site, para análise, foi definido que seriam considerados os comentários que eram retornos às propostas de governo que foram escolhidas para a análise por conta das possibilidades de engajamento dos cidadãos com as causas comuns (MIOLA, 2011; AGGIO, 2010)

Nos itens a seguir, vamos falar das características específicas de cada página e especificar os comentários dos eleitores, de acordo com a temática e o conteúdo, como foi explicitado no capítulo deste trabalho dedicado à metodologia. A análise dos trechos discursivos nos mostra que a participação política na internet é ímpar e pode revelar muito sobre as peculiaridades do eleitor e de sua relação com os que concorrem aos cargos públicos.

## 5.1 DISCURSO DO ELEITORADO NO SITE DE DILMA ROUSSEFF

Presidente eleita da República Federativa do Brasil em 2010, Dilma Rousseff, filiada ao Partido dos Trabalhadores (PT), recebeu 47.651.434 votos dos eleitores brasileiros no segundo e definitivo turno das eleições daquele ano. Para isso, os concorrentes realizam a campanha eleitoral e entre as formas de praticá-la está a possibilidade de manter páginas na internet, a fim de distribuir informação e ampliar a empreitada também por meio de meios eletrônicos e inseridos na internet, onde as ações de replicar e distribuir conteúdo estão dilatadas. Essa possibilidade, que se concretiza por conta das características técnicas da ferramenta, permite também que seja colocado à disposição dos eleitores espaços que permitem a participação dos mesmos, através da submissão de comentários e textos que ficam registrados nestes endereços.



É sobre estes trechos do discurso dos internautas<sup>25</sup> no site<sup>26</sup> da candidata é que esta parte da análise se destina. No caso de Dilma Rousseff, a análise e o acompanhamento do endereço eletrônico mostraram que ele esteve disponível online durante o prazo permitido para a campanha online (determinado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) para durar entre os dias seis de julho e 30 de setembro, em 2010), durante o 1º turno pra eleições presidenciais majoritárias. No dia 30 de setembro, foi feito o recolhimento das páginas relativas aos Planos de Governo Colaborativo (PGC), por meio da ferramenta Salvar Como, do navegador Mozilla Firefox, da forma como está descrito no setor deste trabalho dedicado à metodologia.

Todas as páginas do endereço eletrônico continham, prioritariamente, as cores verde, amarelo e bordô (o que poderia ser uma sugestão à cor predominante do partido, que é vermelha). Na página inicial, reproduzida abaixo, era possível observar, na parte superior central, um banner com notícias e fotos da campanha, que estava em movimento. Havia duas caixas em destaque: para busca dentro do site e cadastro para recebimento de informativo, por meio da inclusão de e-mail.

---

<sup>25</sup> Os internautas também formam um público e por isso, podemos retomar a afirmação proposta por Gomes (2008), que indica que em um público de um meio de comunicação estão possíveis eleitores.

<sup>26</sup> Disponível em <<http://www.dilma13.com.br/propostas/temas/>>.



Figura 1 – Página inicial do site da candidata Dilma Rousseff

Ainda na parte superior, os menus principais do site indicavam: Início (atalho para voltar à página inicial do site); Biografia; O Brasil Mudou; Notícias; Programa de Governo; Multimídia; Nossa Gente; Vice-presidente. Em uma coluna, do lado direito do site, estavam os links para redes sociais e compartilhamento de conteúdo (Orkut, Facebook, Twitter, Enviar por e-mail); links para os arquivos de áudio e vídeo do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE); seção Suas Histórias (com foto e depoimento de eleitores sobre a candidata e a candidatura); seção Mobilização (onde havia sugestões de movimentos relacionados à campanha offline); seções Vídeo/Audio/Fotos (onde havia material de campanha como logos e jingles para download); e a seção Propostas/Programa de Governo Colaborativo (PGC).

Como é à análise do PGC que este trabalho se destina, reproduzimos abaixo uma imagem desta seção, como estava disponível durante a campanha eleitoral.

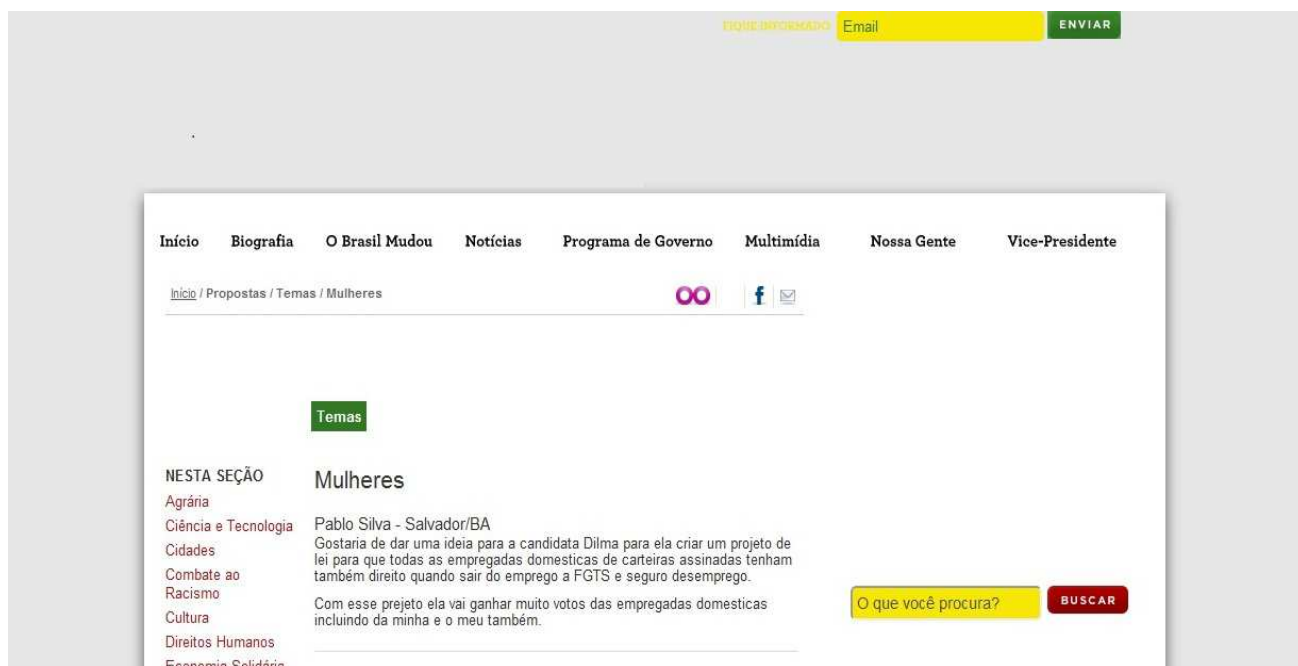


Figura 2 – Imagem do Plano de Governo Colaborativo – Dilma Rousseff

Cada internauta poderia incluir comentários na página mediante preenchimento de formulário que solicitava nome, local de origem e comentário. A arquitetura do site era disposta de forma que estavam propostos 12 temas centrais – saúde, educação, meio ambiente, direitos humanos, mulheres, agrária, cidades, ciência e tecnologia, cultura, política industrial, política social ou outros – e o internauta poderia escolher onde se encaixaria seu comentário.

Os textos que os internautas se dispunham a publicar não eram postados automaticamente na página: foram feitos testes para tentar compreender como era organizado o sistema de postagem dos comentários. Por isso, foi possível indicar que havia seleção de comentários no site em questão. Entende-se, portanto, que o comentário passava por instância de moderação, que não era especificada, como mencionamos também no setor onde explica-se a metodologia adotada. Mesmo com uma espécie de filtro para a publicação das mensagens, nem sempre o assunto proposto condizia com o tema que era tratado no comentário. Por vezes, os comentários não continham conteúdo relevante, com relação à propostas de governo ou elementos de diálogo com os demais usuários. Eram elogios ou breves palavras de apoio. Da mesma maneira, essas mensagens foram consideradas, por fazer parte da identificação com o candidato: muitos internautas explicitavam seus votos e desejavam sucesso, além de garantir que buscava mais votos de familiares e conhecidos.

No site de Dilma Rousseff, ao todo, durante o tempo em que o site esteve disponível online (seis de julho a 30 de setembro), foram postados 33 comentários. Estes trechos – depoimentos de internautas – foram analisados de acordo com dois vieses: por meio das categorias do discurso eleitoral de candidatos proposta pela Pesquisa Gramática do Discurso Político e Eleitoral; e também por meio das categorias de estilo e predominância de teor do conteúdo do texto, propostas pela autora anteriormente.

Debruçando-se sobre os comentários dessa forma, temos o seguinte panorama:

<b>Temática proposta no site</b>	<b>Quantidade de comentários</b>
Agrária	01
Cidades	02
Ciência e Tecnologia	01
Cultura	02
Direitos Humanos	02
Educação	08
Meio Ambiente	05
Mulheres	01
Política Industrial	02
Política Social	01
Saúde	06
Outros	02
Total	33

Tabela nº 02: Tema proposto no site e a participação - quantitativa

Entre os assuntos mais tratados estavam educação, saúde e meio ambiente. Com relação à ocorrência das temáticas elencadas que foram propostas pelo site para comentários, nenhuma área não recebeu discursos dos candidatos. Os demais temas que ficaram evidentes nos comentários foram Educação, Meio-ambiente e Saúde.

Educação foi o tema que recebeu mais respostas dos internautas: 24% das reações dos usuários foram neste sentido. Este número parece indicar que o tema, por ser mais recorrente, era também o que mais interessava aos eleitores de Dilma. Os comentários giravam em torno do aumento de salários para professores, inserção de disciplinas que tratem sobre o país em civilidade no ensino básico, inserção do ensino técnico, avaliação da educação e até mesmo propostas com base em pesquisa em pesquisa feita pela autora do comentário que, ao final, indica link com resultados e possibilidades que podem ser adotadas pelo governo.

Com relação às temáticas tratadas, tendo como base a Pesquisa Gramática do Discurso Político e Eleitoral, vemos que o assunto Educação continua na liderança, reforçando a preocupação ou interesse dos eleitores com este assunto. Dos 33 comentários, 13 citaram, em algum momento, o tema, independente de este ser o tema proposto<sup>27</sup>, o que significa 39% dos trechos postados por eleitores.

Abaixo vemos, no quadro, a relação completa de tema e a respectiva quantidade de comentários que trataram destes.

<b>Temática (G.P.)</b>	<b>Quantidade</b>
Brasil	03
Candidato	02
Desqualificação	02
Educação	13
Economia	06
Infraestrutura	05
Lula	01
Meio-Ambiente	05
Relações Internacionais	01
Religião	0
Saúde	06
Segurança	01
Temas Político-Sociais	10
Ciência e Tecnologia	01

Tabela nº 03: Temáticas do discurso do candidato no discurso do eleitor

<sup>27</sup> Isso significa que, mesmo em espaços onde seria para comentar sobre saúde ou meio ambiente, por exemplo, havia menções à educação.

Logo depois dos comentários dos eleitores que trataram de educação, o tema mais recorrente foram os Temas-Políticos Sociais, que representaram 30% das inserções dos internautas. Esses trechos trazem informações sobre inclusão social, programas assistenciais do governo, temas relacionados à desigualdade social e preconceitos. Depois disso, Saúde, Economia e Meio-Ambiente tem registros expressivos, tendo, em média, presença em 18% dos trechos postados pelos usuários.

As falas de Dilma no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral mostram que os assuntos mais tratados pela candidata foram Brasil, Candidato e Infraestrutura<sup>28</sup> – juntos, esses temas dominaram cerca de 65,6% do tempo que a concorrente tinha disponível. É possível, portanto, perceber uma diferença entre os temas tratados no discurso do candidato e aqueles priorizados pelos eleitores que acessam a internet e postam comentários.

Aí, podemos observar uma discrepância entre aquilo que é o foco da candidata para angariar votos e aquilo que parece ser a preocupação dos eleitores desta mesma candidata. Embora a natureza dos dois formatos de propaganda eleitoral seja diferente (informações na internet e programas televisivos), é interessante observar as possíveis aproximações e distanciamentos entre a fala daquele que quer ser eleito e daqueles que lhe depositarão confiança e o voto.

Com relação às categorias de discurso e conteúdo, fica evidente, como é possível ver no quadro abaixo, que os comentários opinativos e propositivos são claramente mais numerosos que os comentários que contêm informação; e se igualam em quantidade. Nos comentários deixados pelos internauta/eleitor de Dilma, 26 comentários, ou seja, 78% do total de trechos trazem traços de opinião e proposição de atitudes que podem ser efetuadas pelo governo.

Por isso, podemos ver que a construção do argumento dos internautas que propuseram comentários seguia um padrão semelhante. Se havia a proposição de alguma atitude a ser tomada pelo governo, também se explicava o porquê daquela sugestão, levando a entender que as posições e experiências pessoais influenciam naquilo que o eleitor acredita que o político deve concretizar.

Para iniciar esta discussão, primeiramente vejamos o que os números mostram:

---

<sup>28</sup> PANKE, Luciana, et. al O que os candidatos à Presidência do Brasil falaram nos programas do HGPE, nas últimas eleições? In: IV Encontro da Associação de Pesquisadores em Comunicação Política. Disponível em <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/Luciana-Panke.pdf>>.

<b>Categorias</b>	<b>Quantidade de Comentários</b>
Propositivo	26
Informativo	02
Opinativo	26

Tabela nº 04: Característica do conteúdo

Observar os comentários de acordo com temáticas e características do discurso possibilita o início da descrição de um entendimento do que significa a participação dos eleitores na internet.

Entre as perspectivas positivas elencadas por autores para a participação na internet, estão a fidelização de quem já é simpático a campanha, e isso é possível ver no discurso dos internautas no site da candidata Dilma Rousseff, como no trecho: “Sei que somente com Dilma como presidente isso é capaz de acontecer” (VER COMO REFERENCIAR, coment nº04??), quando o internauta fala sobre avanço do país em questões econômicas.

Também pode-se observar essa característica de confirmação da escolha do voto em comentários que indicam que quem escreve e também seus familiares e amigos já estão certos que votarão em Dilma. Também é possível ver que os comentários se referem à candidatura usando pronomes pessoais no plural, como: “nossa candidatura”, o que parece indicar uma familiarização e aproximação sentimental com a concorrente. Entende-se que os internautas estão familiarizados com a campanha e tem a candidata como alguém próxima, como no exemplo abaixo.

Quero desejar-lhes muito sucesso. Quanto a mim e minha família já decidimos, vamos todos votar em vossa excelência. No seu Governo espero mais atenção ao meio ambiente em todas as áreas, inclusive as Ongs de proteção aos animais (DARIO, Souza, online)

Junto com a sugestão, que é mais atenção às Ongs que cuidam de animais, o internauta esclarece que toda a família votará na candidata e já usa o pronome pessoal destinado ao chefe do Executivo Nacional.

Outro aspecto que transparece é que os comentários fazem parte da imagem do partido na internet, mesmo sendo um discurso não-oficial (GERSENDE, 2006). Isto

está exemplificado em comentários que apresentam proposição e ideias para execução do governo. Por manter online e disponível para a leitura, entende-se que o governo não refuta aquelas ideias, mesmo que não vá executá-las. Essa situação é possível observar no comentário reproduzido abaixo.

Gostaria de dar uma ideia para a candidata Dilma para ela criar um projeto de lei para que todas as empregadas domésticas de carteiras assinadas tenham também direito quando sair do emprego a FGTS e seguro desemprego (SILVA, Pablo, online)

Como explica Foucault (2009) e Brandão (2004), o discurso não é neutro. Ele está sempre condicionado por fatores externos e é fruto de uma produção social. Por isso, pode-se entender que o comentário que explicita uma proposta é resultado daquilo que o internauta apreende sobre o discurso do concorrente e a possibilidade de ação do mesmo.

Manter esse texto disponível e apresentá-lo dentro da Proposta de Plano de Governo Colaborativo parece significar que a equipe de campanha considera que essa participação e sugestão estão de acordo com os propósitos da campanha, uma vez que não rejeitaram a ideia e a deixaram disponível no site que representava oficialmente a candidatura.

Caso a proposta fosse considerada indevida ou não estivesse de acordo com as prerrogativas da campanha, não estaria compondo o material que pode ser acessado por qualquer internauta e poderia ser barrada pelo sistema de moderação do site, embora não possamos determinar o que barrava a publicação, mas sabe-se que havia alguma forma de filtro.

Outras sugestões dos internautas se mantêm na mesma linha, pois as proposições estão carregadas de intenção<sup>29</sup>. Pudemos encontrar 26 comentários que são propositivos, ou seja, aqueles que transmitem ideias para ações de governo, como internauta que cita a realização de ações especiais para Norte e Nordeste, como facilitação de financiamento e incentivo às parcerias para fortalecimento de bancos regionais; a venda direta de terrenos por parte de governo federal para quem quer construir a casa própria para que não haja interferência de construtoras; ou internauta

---

<sup>29</sup> Entende-se que os internautas que sugestionam acreditam naquilo que defendem e têm como objetivo ver a ação realizada.



que sugere que o governo federal poderia ter mais influência na administração municipal.

Estes exemplos mostram que a participação dos internautas pode construir a imagem das propostas do candidato. Estes trechos ajudam a imprimir o tom das propostas de governo. Como não havia, no caso do site da candidata Dilma Rousseff, nenhuma interferência da equipe para comentar as propostas<sup>30</sup>, além da moderação dos comentários, entende-se que estas proposições poderiam fazer parte do plano de governo.

Outra característica que pode ser observada é a incidência de comentários propositivos/opinativos. Eles se coincidem. Os comentários propositivos são também opinativos, o que nos permite concluir que quando um internauta fará uma proposição ele pode utilizar argumentos pessoais para embasá-la, ou seja, a sua opinião. Como em trechos como em que é possível ver que os internautas utilizam suas histórias de vida ou acontecimentos para supor que é possível indicar alguma mudança na conduta do governo.

Como é o caso da internauta que explicita os problemas com relação à burocracia no funcionalismo do município onde mora e trabalha. Além disso, o internauta se coloca como disponível para trabalhar para a campanha da candidata e também para a distribuição de software livre para os serviços públicos, porque argumenta que esta seria uma das soluções para torná-los menos onerosos.

---

<sup>30</sup> Ou seja, ficavam disponíveis apenas os comentários dos eleitores e não havia comentários de algum personagem que se identificasse como co-responsável, assim como havia nos PGC dos demais candidatos.

Figura 3 – Comentário em PGC de Dilma

Norris (2001), Aggio (2011), Schlegel (2009), mostram que a mobilização na internet, por vezes, não ocorre de forma espontânea, sendo que quem se dispõe a participar destes espaços de interação já estavam propensos a depositar o voto para aquele candidato. A expressão usada por Norris (idem), “pregar para convertidos”, se encaixa bem em alguns dos exemplos que vemos nos comentários presentes no site da então presidenciável, Dilma Rousseff, porque há comentários em que o internauta já se coloca como votante da candidata.

A internet e a possibilidade de participação dos eleitores podem ser vistas, então, como fatores de fidelização do eleitorado. A possibilidade de ter um trecho ou comentário publicado parece ser importância para o público/eleitor que acompanha o veículo de comunicação pela internet. Entre os trechos que solicitam atenção àquelas palavras, está o apelo do internauta de Roraima que expressa, logo após dar sua sugestão de atitude por parte do governo: “por favor, assessor, não joga fora essa sugestão” (CARUANA, João, online).

Outros dois comentários significantes indicam que a candidata, se eleita, deve preparar melhor o eleitorado, incluindo, nas escolas, assuntos ligados à economia e civismo, a fim de tornar estes assuntos mais recorrentes. Esses são exemplos de um incentivo e incremento à participação política, pois mostra uma preocupação do

público/eleitor com os negócios ligações a administração pública para além do episódio eleitoral (GOMES, 2005)

NESTA SEÇÃO

- Agrária
- Ciência e Tecnologia
- Cidades
- Combate ao Racismo
- Cultura
- Direitos Humanos
- Economia Solidária
- Educação
- Juventude
- Meio Ambiente
- Mulheres
- Política Industrial
- Políticas Sociais
- Saúde
- Segurança
- Outros

## Educação

**Roberto Rocha - Porto Alegre/RS**  
 Prezada Candidata Dilma, Uma das grandes dificuldades da democracia brasileira é o total desconhecimento do povo sobre a dinâmica da economia pública. Penso que todo aluno secundarista deveria ter aulas de economia pública. Desta forma, a longo prazo, teríamos um eleitorado muito mais consciente e preparado.

**Vanderlei Freitas Junior - Araranguá/SC**  
 Senhores. Gostaria de propor que a candidata Dilma tratasse da educação profissional e tecnológica brasileira, principalmente a expansão e estímulo da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, que foi muito desenvolvida nos dois mandatos do governo Lula, e deve, sem dúvida, continuar a ser estimulada no novo governo do PT.

**Zilda Dias - Rio Claro/SP**  
 Proposta: Talvez tenha algum projeto encaminhado, mas o que eu proponho na educação um projeto ou uma disciplina... que venha falar da nossa origem ser Brasil da nossa história quem somos nosso objetivo e onde queremos chegar, e começar na pré na escola, só assim podemos formar verdadeiros cidadãos que lutarão pelo seu país sem fraudar, sem interesse próprio....  
 Obs: Uma disciplina de ética e política é que precisamos para nosso país!!!

**Diego - São José dos Campos**  
 Minha proposta é de aumentar significativamente os salários dos professores de rede pública, para que melhores e mais dispostos profissionais se

O que você procura? **BUSCAR**

Programas de TV      Programas de Rádio  
 Comerciais de TV      Comerciais de Rádio  
 Mapas de Mídia

Figura nº 4 – Comentário em PGC de Dilma

Neste PGC, percebeu-se que apenas dois comentários trouxeram informações externas e puderam ser classificados como informativos. Um deles enumera problemas da cidade natal do comentador, apresentando dados locais, e o outro mostra links e números, além de propostas mais completas.

Reproduzimos abaixo os dois exemplos, a fim de esclarecer quais são os comentários informativos e qual é a peculiaridade deles.

O número de reclamações nos Procons aumenta a cada ano e reflete apenas uma amostra do universo dos problemas enfrentados pelos consumidores. E, por incrível que pareça, a maioria dessas reclamações retratam a má qualidade dos serviços e do atendimento ao consumidor prestados por empresas de setores regulados: 63% das reclamações fundamentadas registradas no SINDEC em 2009 referem-se a esses setores, sendo que telecomunicações e serviços financeiros são os setores com maior número de reclamações - 59% do total do cadastro nacional 2009 e 94% das reclamações referentes a Assuntos Regulados. É urgente que o próximo governo crie as condições para que a regulação incorpore a proteção do consumidor (GUNN, Lisa, online)

Moro em Paranaguá - Litoral Paranaense, a cidade contem o 2º mais movimentado Porto do país, é a 9º mais rica cidade do Paraná e a 10ª maior, mas sua população está abandonada, tenho notado de um ano pra cá muitas

obras que o Governo Lula vem fazendo neste município e somos muito gratos quanto a isso, mas como primeira cidade do Paraná, sentimo-nos envergonhados de apresentar para os turistas uma cidade esburacada, sem infra-estrutura (...) (FERNANDES, Derick, online)

Com estes exemplos, podemos ver que os comentários informativos, presentes em menor número, tendem a ser mais complexos, pois dependem de um conhecimento anterior ou de aprofundar conhecimento em determinada área, específica, buscando informações e embasando as mesmas.

De uma forma geral, a princípio, vê-se, por meio dos comentários do público/eleitor da candidata puderam mostrar que aquilo que é publicado nos sites, mesmo explicitando a autoria, faz parte das mensagens que compõe o site oficial do presidencial. No PGC da candidata Dilma Rousseff, não havia interferência das equipes que administravam o conteúdo, diferente das propostas dos planos colaborativos de outros candidatos. Essa particularidade mostra que aquilo que se permite publicar passa a fazer parte do discurso do partido, como indica Gersende (2006) e como é possível perceber na observação desde espaço de participação de eleitores.

Em sua maioria, os comentários são opinativos e informativos, porque as ideias que são lançadas parecem ser elaboradas com base em uma experiência ou ação pessoal anterior do internauta, significando 78% dos comentários. Há apenas dois dos 33 trechos postados por internautas no Plano de Governo Colaborativo de Dilma trazem dados ou informações de locais externos, ou links para mais subsídios. Este fato parece mostrar que a experiência pessoal dita a prioridade dos internautas, pois é a partir dela que eles elencam o que é mais importante ou que deve ser mudado em um possível novo governo. Mesmo os comentários informativos denotam uma proximidade do comentarista com o tema, pois, do contrário, não seria tratado como prioridade.

A relação dos assuntos mais comentados pelos internautas também parece mostrar que o cotidiano dos cidadãos é o que rege suas sugestões, pois estão no topo, entre assuntos mais comentados, educação, economia e saúde. Aí, percebe-se uma diferença pontual com o discurso da candidata, onde estão mais em evidência o discurso sobre o país e a própria concorrente. Aí, percebe-se um distanciamento entre conteúdo prioritário nas falas dos atores no episódio eleitoral.

## 5.2 DISCURSO DO ELEITORADO NO SITE DE MARINA SILVA

Marina Silva, candidata à presidência da república em 2010 sob a sigla do Partido Verde (PV), assim como os outros concorrentes, também manteve site<sup>31</sup> na internet onde havia informações sobre a candidata e a campanha. Foi possível perceber que a concorrente, diferente dos outros presidenciais, tentou utilizar as ferramentas oferecidas pela internet de forma mais contundente, pois o endereço era mais dinâmico, sendo que solicitava a participação dos eleitores inclusive no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HPGE), como foi possível observar a partir de pesquisa realizada pelo Grupo de Pesquisa Gramática do Discurso Eleitoral, da Universidade Federal do Paraná<sup>32</sup>.

Embora houvesse grande ênfase para uso das redes sociais, o site de Silva também se mostrava como um endereço elaborado, que contava com conteúdo e estruturas mais dinâmicas que a dos outros concorrentes.

---

<sup>31</sup> Disponível em <[www.minhamarina.org.br](http://www.minhamarina.org.br)>

<sup>32</sup> PANKE, Luciana, et. al O que os candidatos à Presidência do Brasil falam nos programas do HGPE, nas últimas eleições? In: IV Encontro da Associação de Pesquisadores em Comunicação Política. Disponível em <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/Luciana-Panke.pdf>>.



Figura 5 – Página Inicial Site Marina Silva

Assim como os endereços eletrônicos dos demais concorrentes, o site dedicado a campanha eleitoral de Marina Silva ficou disponível entre os dias 06 de julho e 30 de setembro. Na página inicial e nos demais espaços do endereço eletrônico, predominavam as cores verde e laranja. Em um menu superior, estavam os setores denominados: biografia, blog, artigos, vídeos e fotos, e links para contas da Marina Silva no Twitter, Orkut e Facebook. Havia um banner com notícias, que ficavam em movimento. Além disso, em destaque estava o blog da Marina, e lá eram postadas as notícias sobre a campanha e Marina na Mídia, onde estavam materiais e links que redirecionavam o internauta para notícias da candidata em outros veículos.

Foi possível perceber que havia duas formas prioritárias de participação dos eleitores. Através de comentários em notícias do blog da candidata e também em uma seção que no site de Silva foi denominado Proposta Marina. Ali, havia dez áreas gerais, onde estavam textos que resumiam a proposta da campanha para aquelas áreas e a possibilidade de os internautas comentarem naquelas áreas específicas. Eram propostos os seguintes temas: Aliança, por um Brasil justo e sustentável; Compromissos de

Campanha (transparência nos gastos, participação, não praticar ataques pessoais); Diretrizes de Governo (texto assinado pela candidata falando sobre ações prioritárias); Cultura e fortalecimento da diversidade; Economia para sociedade sustentável; Educação para a Sociedade do Conhecimento; Política Externa para o século XXI; Política Cidadã Baseada em Princípios e Valores; Qualidade de Vida e Segurança para todos os brasileiros e Proteção social, Saúde, Previdência e 3ª Geração de Programas Sociais.

Eram propostos temas centrais, mas cada item contava com um texto elaborado pela equipe da campanha, que trazia ideias centrais, compromissos de campanha e diante disto, os internautas poderiam comentar. Além disso, alguns comentários de usuários recebiam respostas e comentários, assinados pela Equipe de Conteúdo do site da Marina Silva. Assim, via-se uma forma de interatividade entre os produtores do veículo e o público que registrava sua participação por meio do comentário.

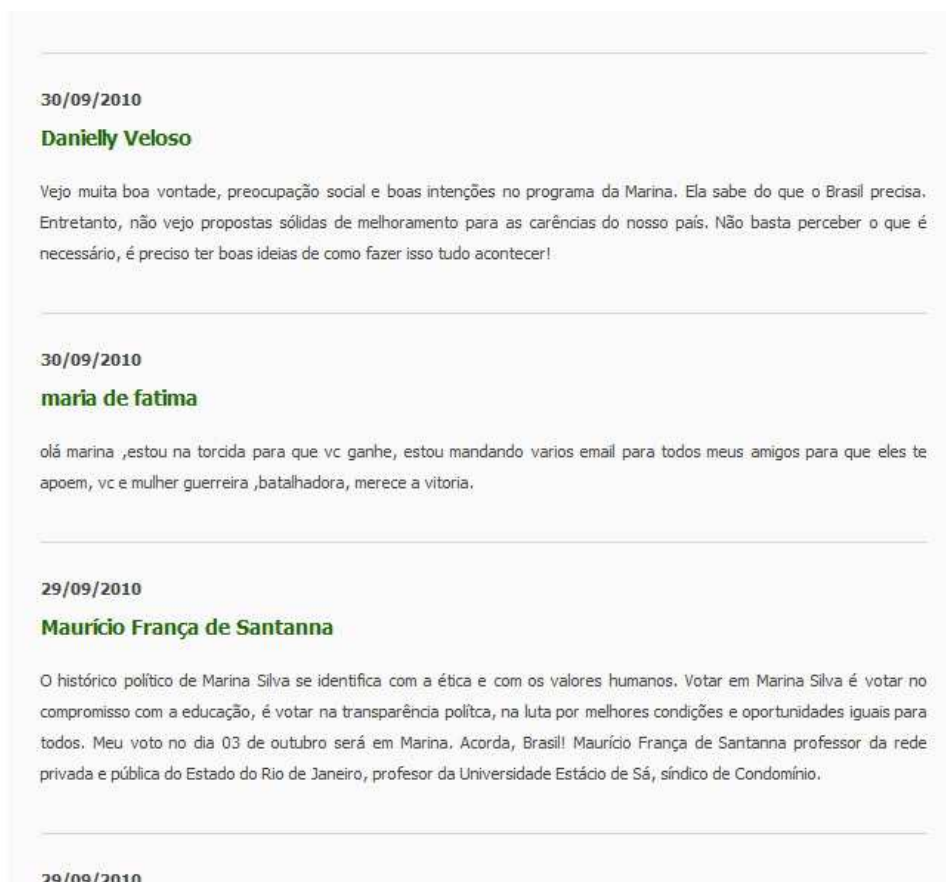


Figura nº 6 – PCG em site de Marina

Os internautas poderiam incluir trechos nestas seções mediante preenchimento de formulário que solicitava nome, e-mail e cidade de origem. Depois de tentar propor algum comentário, o internauta passava a receber informações e releases sobre a campanha. Neste site, também foi feito teste, com tentativas de submissão de comentários e pode-se observar que, depois de inserir endereço de e-mail, obrigatório para fazer comentários, passava-se a receber o conteúdo. Então, pode-se perceber que as informações prestadas para submeter o comentário, eram usadas também para divulgar informações e ampliar o espectro de pessoas que eram afetadas pelas informações e ações de marketing online.

Assim como no site da candidata Dilma, os trechos não eram postados automaticamente, portanto, entende-se que também havia moderação, embora o acompanhamento tenha mostrado que não havia restrição com relação à ligação entre o conteúdo proposto e os comentários. Muitos textos, que eram de apoio à candidatura, também figuravam entre os trechos postados pelos internautas, mesmo que o tema proposto pelo site fosse divergente daquele tratado pelo usuário.

A participação dos internautas, no sistema de Planos de Governo Colaborativo (PGC) oferecido no site da candidata Marina Silva gerou extensa participação, sendo o site que mais apresentou participação dos eleitores. Foram 422 trechos postados pelos internautas que foram aprovados para compor o quadro do Plano de Governo Colaborativo, como nos outros casos, disponível para qualquer pessoa que acessasse o site oficial da candidata.

Análise com base nas mesmas categorias utilizadas para esmiuçar a participação no site da campanha de Dilma Rousseff, demonstrou os seguintes panoramas:

<b>Temática proposta no site</b>	<b>Quantidade de comentários</b>
Aliança, por um Brasil justo e sustentável	40
Compromissos de Campanha	14
Diretrizes de Governo	04
Cultura e fortalecimento da diversidade	42
Economia para sociedade sustentável	20
Educação para a Sociedade do Conhecimento	144
Política Externa para o século XXI	23
Política Cidadã Baseada em Princípios e Valores	50
Qualidade de Vida e Segurança para todos	55



os brasileiros	
Proteção social, Saúde, Previdência e 3ª Geração de Programas Sociais I	30
Total	422

Tabela nº 05: Tema proposto no site e a participação - quantitativa

O quadro que elenca os temas propostos para discussão pela dinâmica do site e quantidade de comentários que cada um recebeu mostra que os temas ligados à educação, a segurança e política cidadã são os temas que receberam um número maior de participações. Assim como o discurso da candidata que, no HGPE, dedicou 50% do tempo para questões sociais, ligadas a igualdade e justiça, além de falar dos programas assistenciais do governo.

Já entre as temáticas do discurso elencadas pelo Grupo de Pesquisa e que usamos neste trabalho, evidencia-se situação semelhante. A maior parte dos comentários, mais de 17%, tratavam diretamente de temas Políticos-Sociais (novamente ligados à justiça social, igualdade e programas governamentais) e Educação. Só não houve menção nas temáticas Ciência e Tecnologia e Segurança.

<b>Temática (G.P.)</b>	<b>Quantidade</b>
Brasil	17
Candidato	68
Desqualificação	28
Educação	42
Economia	35
Infraestrutura	29
Lula	01
Meio-Ambiente	44
Relações Internacionais	37
Religião	17
Saúde	27

Segurança	00
Temas Político-Sociais	75
Ciência e Tecnologia	00

Tabela nº 06: Temáticas do discurso do candidato no discurso do eleitor

No entanto, outros assuntos não ficaram em situação muito diferente. Meio Ambiente, Relações Internacionais, Candidato, Desqualificação, Economia e Educação também foram elementos que estiveram presentes nos comentários dos eleitores. A temática que incluía comentários sobre a candidata em questão, segunda maior presença entre os assuntos tratados pelos eleitores nos comentários, trazia exemplos interessantes de participação, como o relato de uma menina de 13 anos que entrou no site para fazer um trabalho escolar, mas que gostou das propostas da candidata e fará campanha para Marina; ou o eleitor que explica ter lido os planos de governo oferecido pelos três principais candidatos e escolhido a candidata verde por esse motivo.

Presidente Marina e Equipe: Li os programas de governo dos três principais candidatos e a meu ver, a sua proposta é a que contém a melhor apresentação das diretrizes para as ações estratégicas de governo, referente ao desenho das políticas públicas (public policy). A sua proposta causa admiração e respeito (...) (OLIVEIRA, Argemiro de, online)

O comentário mostra a preocupação do leitor em conhecer os objetivos dos candidatos que considera como referência ou que teriam chance de ganhar, e faz questão de explicitar sua escolha, além de justificá-la. Ele indica que são as políticas públicas defendidas por Marina aquilo que mais chama a atenção e define o voto.

Os programas veiculados pela televisão, no tempo do HGPE destinado ao Partido Verde, mostram que o discurso difundido por Marina Silva tinha, como tema mais relevante, os assuntos ligados às Políticas Sociais, assim como seus eleitores, que se pronunciaram na internet e comentaram o mesmo tema preponderante. No HGPE, os temas políticos-sociais preencheram 49,9% do conteúdo difundido. Meio Ambiente e Desqualificação. Este fato nos permite dizer que havia certa correspondência entre o discurso da candidata e os comentários expressados pelos seus potenciais eleitores. Dessa forma, entende-se que pode haver influência mútua entre candidato e eleitores.

As campanhas eleitorais fazem constantes pesquisas de recepção para tentar entender como público reage e entende suas mensagens, mas a possibilidade de comentários na internet também pode servir como fonte de pesquisa e banco de dados para aqueles que constroem a pesquisa e precisam saber como ela está sendo recebida ou aquilo que o público quer ouvir e/ou discutir.

Pouco diferente da situação encontrada nos comentários de Dilma Rousseff, analisar os comentários dos eleitores de Marina de acordo com as categorias que demonstram o formato do discurso mostra que a maior parte deles é está encaixado no quesito opinião, quando há, no discurso, elementos da história pessoal e trajetória do autor: foram 312 comentários opinativos ou que felicitavam a candidata e tinham a intenção de transmitir força à campanha, além de comentar situações particulares e publicar histórias de vida, por meio do comentário: isso representa 73% dos comentários. Vemos que os comentários propositivos também estiveram presentes de forma significativa, foram cerca de 67,5% deles.

<b>Categorias</b>	<b>Quantidade de Comentários</b>
Propositivo	285
Informativo	130
Opinativo	312

Tabela nº 07: Característica do conteúdo

Portanto, assim como os eleitores da candidata Dilma Rousseff, vê-se que eleitores de Marina que expuseram a sua opinião, também aproveitaram a oportunidade para deixar exposta sua ideia ou conceito relativo à forma de governar que pode ser adotada. Esse fato, recorrente nas candidatas analisadas até agora, delineia uma vontade de sugerir ou até mesmo participar com mais proximidade de ações governamentais por parte dos internautas, caso se sintam responsáveis (através do voto) por aquela escolha.

Esta apreciação de comentários mostrou um cenário igualmente interessante e que nos auxilia a formar uma opinião sobre o discurso dos eleitores e as suas formas de expressão na internet, dentro do âmbito da campanha eleitoral. O público/eleitor, que se dispõe a visitar uma página e postar um comentário mostra que se reconhece vendo a história da concorrente, assim, parece evidente que os candidatos conseguem criar estratégias de identificação com o eleitor. E dá crédito a este sentimento a partir das

informações às quais teve acesso a partir do próprio site, como podemos ver na imagem abaixo.

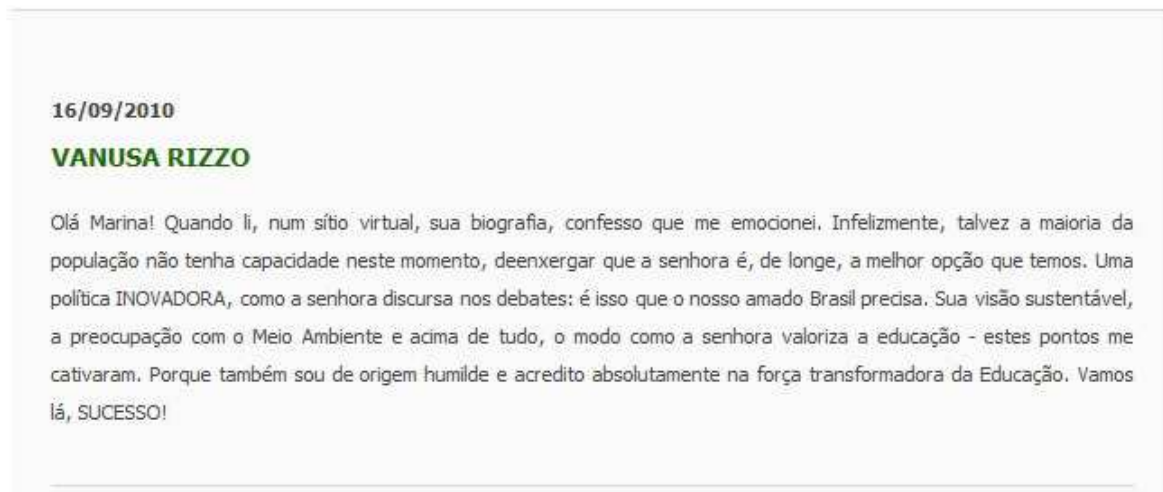


Figura 7 – Detalhe comentário em PGC de Marina

O comentário da internauta que se identifica como Vanusa Rizzo mostra sua escolha, indica que não haverá vitória, pois a maioria do povo não consegue enxergar as qualidades da candidata. Rizzo ainda cita aquilo que Marina cita nos debates, dando a entender que busca informações também através deste formato de programa que ocorre durante a campanha eleitoral.

Há também textos emocionados e relatos de eleitores que estão fazendo campanha para a candidata. A sensação é que entre eleitores e postulante há uma sensação de proximidade, pois muitos incluem conteúdo nesse espaço a chamando por “minha Marina”, “nossa presidente” ou “bom dia, minha irmã em Cristo”. Chama atenção o relato de um internauta que diz ter mudado de voto por conta de uma informação presente no horário eleitoral.

Marina, eu ia votar no Serra, gosto de política e sempre fui tucano a cada dia vendo suas propostas me convenci que você é capaz, no seu programa eleitoral de hoje você disse uma coisa perfeita sobre a falta de convicção política entre PSDB e PT (OLIVEIRA, Fernando, online)

O que parece ficar evidente é que com a análise dos comentários, é que poder ter seus trechos postados trazem sensação de realização e comprometimento por parte do eleitor com o candidato. Muitos agradecem a chance de ter seus comentários publicados e mesmo pessoas vinculadas ao partido da candidata também sugerem que o

espaço para comentários é um bom lugar para serem ouvidos, o que nos faz pensar que mesmo os correligionários não encontrem outro lugar para participar, se não a página da candidata, durante as eleições.

Marina, Quando anunciou seu nome a concorrência a Presidência do nosso país achei bastante interessante, mas vendo seu discurso e seu modo de apresentar ao público não senti firmeza. É preciso uma postura de resolução para os problemas. Teve uma reportagem em uma área de risco onde a Senhora não apresentou um programa ou uma solução para as pessoas que se encontram naquela situação...apenas filosofou e não apresentou o que iria fazer para melhorar a qualidade de vida das pessoas que se encontram naquela situação. O Brasil precisa de Presidente com sangue na veia e com propostas e peito para modificar situações. Desta forma sugiro uma postura mais agressiva e de combate aos problemas. Um Grande abraço e boa sorte (Fernando, online)

O exemplo deixa claro que o espaço oficial na internet é um dos caminhos percorridos por aqueles que já são simpáticos à causa, como defende (NORRIS, 2001, *apud* AGGIO, 2011). Também indica mobilização por parte dos eleitores, pois há vários comentários que sugerem mudanças na atitude da candidata durante a campanha. Assim como o autor do comentário acima, há outros internautas que se dizem eleitores, endossam os votantes em Marina, mas querem sugerir mudanças para que a campanha seja mais enfática ou que tenha mais sucesso, como é possível ver no trecho a seguir.

Marina, vc precisa ganhar! O povo cristão precisa de vc para combater a iniquidade que o PT quer aprovar através do PNDH3. Por favor comente sobre isso no seu programa ou visite igrejas evangélicas. O povo cristão precisa saber de que lado você está. Estou divulgando este vídeo em toda minha rede. Nossa igreja te apoia. Nos de algum sinal de que vc é esta pessoa que nossa nação precisa!! Vou colaborar e orar por sua causa! (MOREIRA, Eliane, online)

A autora não cita qual é o vídeo que está divulgando, mas deixa clara a posição com relação aos temas ligados aos Direitos Humanos e dá uma clara sugestão à candidata, afirmando que é necessário tomar uma atitude com relação a possíveis eleitores, no caso, o público cristão ou evangélico, que refutava algumas posições explícitas no PNDH-3, que poderiam ser tomadas pelo governo, independente de qual grupo fosse eleito.

Nos comentários presentes no site oficial de Marina, é possível ver que ocorre, como apontou Sampaio (2010), a individualização de temas que compromete a discussão e deliberação ideais. No entanto, vê-se que há uma tentativa de manter um

diálogo, visto que há uma Equipe de Conteúdo que se responsabiliza por responder questões e dúvidas dos eleitores.

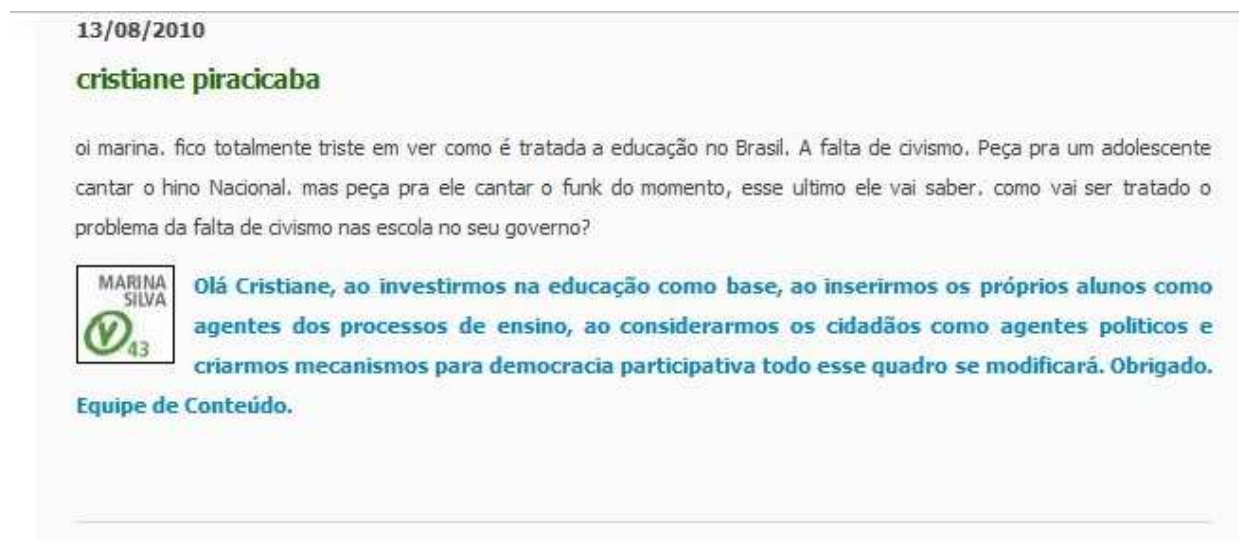


Figura 8 – Detalhe de PGC em Marina

A resposta da equipe de conteúdo dada à internauta mostra que existe a tentativa de dar uma satisfação ao eleitor que tinha dúvidas com relação à candidatura e postura do possível governo liderado pela candidata, se eleita. A resposta é vaga e não faz nenhuma afirmação contundente, mas parece servir como alento à internauta, que se dispôs a fazer uma pergunta em um espaço próprio para comentários.

Um dos fatores que pode gerar falha nessa conversação, feita online, é a má utilização da ferramenta, que exigiria uma nova forma de propor conteúdos e discussões, também de acordo com Sampaio (2010). Diferente de outras mídias, que aceitam um formato mais estanque, a possibilidade gerada pelas ferramentas disponíveis online exigem maior preparo e novas posturas por parte da equipe de campanha eleitoral, que tem de abandonar o tom publicitário das propostas segundo o mesmo autor.

Mas os eleitores de Marina também evidenciam outra faceta da participação na internet. O comentário do internauta Lucas Brandão (online) mostra a satisfação do eleitor que recebeu uma resposta e deixa-o a vontade para dar outras sugestões.

O fato também demonstra que o eleitor acompanha a página e pode utilizá-la também como fonte de informação, como podemos ver na seguinte situação. O internauta faz uma primeira intervenção e posta o seguinte comentário: “Gostaria de

saber o que a candidata acha da proposta que está sendo discutida de se ter um cartão para o SUS que possibilite aos médicos o acesso ao histórico, os exames e o lugar aonde a pessoa foi atendida” (BRANDÃO, online). O internauta recebe resposta da equipe de conteúdo que diz que esta e outras mudanças no sistema único de saúde estavam sendo avaliadas e analisadas pelo grupo. O internauta, diante da resposta, publica o seguinte comentário:

Obrigado pela rápida resposta! É bom ver na prática como a internet não é uma mera ferramenta de autopromoção na campanha da Marina, mas também um espaço de diálogo e de debate democrático de propostas! Sinto, no entanto, a falta de propostas políticas sobre o Microcrédito, enquanto oportunidade econômica e enquanto política social. De fato, há uma seção sobre Economia Solidária na diretriz de economia, mas sem uma menção a uma política de microcrédito, principalmente enquanto meio de criar as "portas de saída" dos programas sociais. Se a proposta é fornecer um "amplo leque de oportunidades", como disse o Ricardo Paes de Barros no lançamento das diretrizes, estas oportunidades passam não só pelo oferecimento de cursos profissionalizantes e de formação geral, mas também com o fornecimento dos meios financeiros para colocar em prática os novos conhecimentos adquiridos. Não acredito que precisaríamos esperar uma "quarta geração" de programas sociais para isso... é muito mais eficaz se pensarmos uma política de microcrédito aliada aos cursos oferecidos, otimizando os resultados e estimulando a formação de pequenas cooperativas entre os alunos, etc. (BRANDÃO, Lucas, online)

Este exemplo traz à tona a possibilidade de a internet servir como um espaço que inicia uma deliberação, que poderia não ocorrer em outro lugar, que é uma das características positivas apontadas pelos autores.

Outra situação específica, presente no PGC de Marina Silva foi a participação de um estrangeiro, enviando mensagem de apoio para a candidata. A presença peculiar desse comentário pode dizer respeito ao alcance internacional das prerrogativas do Partido Verde, que está organizado em vários países ao redor do mundo.

Estimada señora Marina silva, reciba un saludo afectuoso de un grupo de profesionales de la amazonia peruana, que simpatizamos con los partidos verdes del mundo, solo un comentario. No es posible lograr el modelo de desarrollo sostenible sin la planificación territorial, tomar como principio político el ordenamiento territorial es CLAVE PARA REVERTIR EL DETERIORO AMBIENTAL, MODERNIZAR LAS INSTITUCIONES PUBLICAS Y LOGRAR LA PAZ GLOBAL (HUATANGARE, Esley, online)<sup>33</sup>

<sup>33</sup> “Estimada senhora Marina Silva, receba uma afetuosa saudação de um grupo de profissionais da Amazônia peruana, que simpatiza com os partidos verdes do mundo, apena um comentário. Não é possível atingir o modelo de desenvolvimento sustentável sem o planejamento territorial, tomando como princípio o ordenamento do território que é fundamental para reverter a deterioração ambiental, modernizar a instituições públicas e alcançar a paz mundial” (tradução livre).

Esse comentário permite algumas deduções: a internet alcança um público muito amplo e neste meio é tarefa mais árdua definir quem vai receber uma mensagem. As possibilidades ampliadas exigem maior especificidade de ações por parte da campanha, mas mostram o espaço vasto e dilatado que a discussão política pode alcançar. As possibilidades conferidas pelas tecnologias de informação e comunicação são maiores que as conferidas pelos meios massivos, utilizados em um estágio anterior, porque há certo grau de independência com relação às mediações impostas pelos meios de comunicação tradicionais (EINSENBURG, 2003).

A observação dos comentários presentes no site de Marina Silva permitiu que visualizássemos que seus eleitores priorizaram falar de assuntos relativos à educação, segurança e políticas sociais. Mais de 65% dos comentários eram opinativos ou propositivos. Ou seja, o internauta/eleitor de Marina, assim como o de Dilma, ligava suas experiências àquilo que priorizava como ação do governo.

### 5.3 DISCURSO DO ELEITORADO NO SITE DE JOSÉ SERRA

O candidato representante do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) também manteve site<sup>34</sup> que propunha divulgar ações, notícias e propostas de campanha. O site também esteve disponível entre 6 de julho e 30 de setembro e o endereço continha, prioritariamente, as cores azul e amarelo, que remetem aos mesmos tons usados pelo partido ao qual estava ligado. Havia, na página inicial, ao fundo, montagem com vários espaços representativos do país, como igrejas, monumentos, entre outros; banner com principais e mais recentes notícias sobre a campanha, além de links que indicavam local de participação, envio de vídeos, arquivo do material de campanha, links para as redes sociais (Twitter, Orkut, Flickr, Youtube), biografia do candidato e do concorrente à vice-presidência, um link para informações à imprensa e outro intitulado “Fale Conosco”, que correspondia a formulário para envio de mensagens e um espaço chamado “Combato o boato”, que pedia para que os internautas, tendo recebido alguma mensagem sem fundamentos, pudesse indicá-la à organização da campanha, e a intenção parece ser monitorar o que se dizia à respeito do candidato, independente do meio onde estava sendo distribuído. A estratégia parece apontar para monitoramento dos assuntos que giram entre os internautas sobre o candidato e a candidatura. Nas

---

<sup>34</sup> Disponível em <[www.joseserra.com.br](http://www.joseserra.com.br)>.



eleições de 2010, foi possível observar uma série de e-mails e correntes (mensagens eletrônicas que circulam em quantidade na rede) com informações negativas, textos humorísticos e opinativos sobre os concorrentes.



Figura 9 – Página inicial do site do candidato José Serra

O Plano de Governo Colaborativo de José Serra estava hospedado na plataforma Ning<sup>35</sup>, que acolhe diversas comunidades, que podem ser criadas pelos usuários e associam-se convidados ou aqueles que se interessam pelo assunto proposto em cada uma das comunidades.

As comunidades que se originam na Plataforma Ning podem ser modeladas de acordo com a vontade do criador, que pode fazer diversas escolhas. Para participar do PGC de Serra, era preciso fazer cadastro que solicitava nome, endereço completo, e-mail e telefone. Depois disso, havia a etapa de confirmação do cadastro, que era feita por meio de link enviado ao e-mail concedido anteriormente e a necessidade de elaboração de senha para acesso posterior.

Havia alguns usuários “especiais”, chamados de interlocutores, que coordenavam a discussão: propunham temas, intermediavam a discussão entre os participantes da chamada Proposta Serra e estavam presentes de forma mais intensa em cada tópico sugerido, pois mediavam as discussões. A mediação era formalizada porque

<sup>35</sup> A plataforma Ning foi criada em 2005 e está disponível no endereço < <http://br.ning.com/>>.

os usuários se colocavam como tal, mas não foi possível indicar se havia uma ligação direta com a equipe da campanha, como se fossem funcionários.

O PGC de Serra tinha formato diferente dos espaços para comentários das candidatas analisadas até agora. Neste formato, cada usuário poderia propor um tema a ser discutido e diante desse primeiro comentário, os outros internautas poderiam comentar. O nome de cada comentário era de livre escolha, mas eles precisavam estar incluídos entre as seguintes categorias: afro-brasileiros, agricultura, comércio exterior, cultura, defesa nacional, pessoas com deficiência, direito humanos, educação, emprego, meio ambiente, mulheres, proteção social, saúdes, transporte e turismo.

Reproduzimos abaixo uma imagem desta seção na época da eleição. Cada participante podia mudar tamanho, fonte e cor de letras, propor palavras-chave para o comentário, além de anexar imagens e arquivos na mensagem que ficava disponível no site.

The screenshot shows a web interface for 'PROPOSTA SERRA', described as 'Um programa de governo colaborativo'. The navigation menu includes: HOME, CONVIDAR, MINHA PÁGINA, BLOGS, PARTICIPANTES, TEMAS, PROPOSTAS, AGENDA BRASIL, GRUPOS, EVENTOS, FOTOS, VÍDEOS, and SOBRE NÓS. The main content area displays a proposal titled 'AGRICULTURA - FUNDO DE AVAL - DESENVOLVIMENTO RURAL' published by Elton Luís Gouvêa Barbosa on August 19, 2010. The proposal text reads: 'Prezados Participantes, Com o objetivo de debater as propostas consolidadas e sintetizadas, anexeí arquivo. Conto com a participação de todos no sentido de efetuarem seus comentários, críticas e novas propostas para gerarmos a melhor contribuição possível. Abraços Elton'. The proposal is tagged with 'agricultura', 'aval', 'de', 'desenvolvimento', 'fundo', and 'rural'. On the right side, there is a user profile for 'Taiana Loise Bubniak' with options to 'Sair', 'Caixa de entrada', 'Amigos - Convidar', and 'Configurações', and a 'Adição rápida' dropdown menu.

Figura 10 – Detalhe de PGC em site de José Serra

Como é possível ver na imagem, a proposta foi publicada por um interlocutor que, em suas imagens de identificação contavam com algum item que destacasse essa condição. São 89 as propostas que receberam respostas – nos temas afro-brasileiros, agricultura, comércio exterior, cultura, defesa nacional, pessoas com deficiência, direitos humanos, educação, emprego, meio-ambiente, mulheres, proteção social, saúde, transportes, turismo – e são estes comentários que serão analisados neste trabalho.

Na tentativa feita de participação feita pela autora, a proposição de um novo tópico não foi postada automaticamente, o que se considera como uma forma de evidenciar que havia algum tipo de moderação. Os comentários em tópicos criados por terceiros estavam liberados e, aparentemente, não havia nenhum tipo de filtro, independente do conteúdo postado. No entanto, percebeu-se, pela observação do corpus, que não havia nenhuma mensagem que fosse negativa com relação ao candidato em questão. É possível deduzir que a necessidade de fazer um cadastro completo para comentar, fornecer dados reais e confirmar a intenção de fazer parte da comunidade através de e-mail poderia afastar quem entraria no site e postaria comentários contrários à campanha ali defendida.

Podemos observar a relação quantitativa entre os temas propostos no site e o número de retornos a eles por meio da seguinte tabela:

<b>Temática proposta no site</b>	<b>Quantidade de comentários</b>
Afrobrasileiros	07
Agricultura	10
Comércio Exterior	09
Cultura	07
Defesa Nacional	07
Pessoas com deficiência	17
Direitos Humanos	05
Educação	05
Emprego	06
Meio Ambiente	06
Mulheres	02
Proteção Social	02
Saúde	03
Transportes	05
Turismo	05
Total	89

Tabela nº 08: Tema proposto no site e a participação – quantitativa

Analisar os comentários dos internautas que se dispuseram a expor mostra uma situação também diferente da vista nas outras concorrentes analisadas. Entre os assuntos mais comentados estão os assuntos que giram em torno de agricultura e pessoas com deficiência. O conteúdo das postagens deste último não condizia totalmente com o conteúdo proposto. Alguns comentários tratavam de assuntos mais amplos, além da questão de inclusão social das pessoas com algum tipo de restrição. Mesmo assim, 19% dos textos postados foram encaixados neste item e comentários sobre agricultura

estiveram presentes em 11% da amostra dessa pesquisa. Outros assuntos que estão entre os mais comentados, são cultura, defesa nacional e afro-brasileiros.

A possibilidade do internauta/eleitor escolher uma categoria em que se encaixe o seu comentário, ao invés de escolher uma categoria para comentar pode apontar algumas causas para essa diferenciação entre as categorias mais comentadas nas candidatas anteriormente analisadas e em José Serra.

Afirma-se isso porque a observação do conteúdo das propostas identificadas como destinadas à políticas públicas que beneficiem pessoas com deficiência, outros assuntos são tratados, como saúde, educação e até mesmo mudanças administrativas, como pode-se observar no trecho abaixo:

Toda cidade com mais de um milhão de habitantes deveria ser transformada em cidade-estado ou distrito estadual, ou seja: seria como o distrito federal, egeria um governador-prefeito, arrecadaria os impostos estaduais e municipais (...) Caro Serra, com a sua experiência como Prefeito da maior cidade brasileira, São Paulo, peço que analise a proposta que envio. Eu não tenho experiência sequer parecida, portanto se achar inadequado, não ficarei triste, porque é uma ideia para o debate (MORAES, Edson, online)

O internauta utiliza o espaço para tratar de outras questões, por acreditar que é um local próprio para postar opiniões e debater, independente do assunto proposto. Esta relação é evidenciada por Marques (2006), para quem a participação na internet, independente de ocorrer “bem ou mal”, está acontecendo em algum lugar e talvez não pudesse estar acontecendo fora dela.

A menção direta ao candidato também indica uma proximidade ou sensação de dirigir-se diretamente ao concorrente. No exemplo a seguir, o internauta solicita uma forma de contato direto com José Serra, para quem poderia dar a solução para ganhar as eleições, fazendo questão de informar seus contatos pessoais: “Preciso entrar em contato com o José Serra pessoalmente, tenho solução para reverter a posição nas pesquisas. Só falo pessoalmente. Se ele não fizer perderá as eleições e assistiremos a glória do apedeuta [referência ao PT] e sua turma” (COELHO, Fernando, online).

A intenção do programa de governo feito por meio de colaborações, no site de José Serra tem a intenção de deliberativo, mas pode-se ver alguns exemplos de individualização de temas e proposição de assuntos de forma a limitar o debate. A presença de um diálogo fraco, que não busca o consenso ou entendimento (SAMPAIO, 2010), pode ser observada no exemplo:

“Acredito ser, o sistema de quotas, uma política eficaz na formação de uma conjuntura para a promoção da igualdade racial no Brasil (...) Precisa-se, por exemplo, reafirmar as leis de combate ao preconceito e, educar a população. Informar e ensinar, pois resto é preconceito e fruto da ignorância” (CARNEIRO, Marcio)

O autor não considera outras possibilidades e encerra aquilo que for diferente da opinião como preconceito e ignorância. A individualização dos temas e a possível troca de insultos também podem influenciar negativamente as tentativas de participação na internet.

Com relação aos temas tratados pelo candidato no HGPE e a presença destes mesmos assuntos na deliberação feita entre os eleitores, por meio da internet, vê-se o seguinte panorama:

<b>Temática (G.P.)</b>	<b>Quantidade</b>
Brasil	02
Candidato	03
Desqualificação	03
Educação	12
Economia	13
Infraestrutura	05
Lula	01
Meio-Ambiente	06
Relações Internacionais	07
Religião	02
Saúde	07
Segurança	05
Temas Político-Sociais	25
Ciência e Tecnologia	00

Tabela nº 09: Temáticas do discurso do candidato no discurso do eleitor

Vê-se que os temas políticos-sociais, assim como nos programas colaborativos dos outros candidatos analisados representam a maior parte presente nos comentários dos internautas. São 28% dos trechos postados pelo público que dizem respeito à postura do político, se eleito, com relação à justiça e igualdade social. Propostas e comentários que podem ser aproximados de assuntos referentes à educação e economia também estão presentes em quantidade considerável.

Comparar o que aparece no discurso do público/eleitor com aquilo que esteve presente durante a campanha eleitoral, no discurso do candidato revela que há uma diferenciação entre os temas mais tratados por eleitores e concorrente. Enquanto, durante 50% do tempo disponível para propaganda política, Serra utilizou para falar e sua própria biografia, evidenciando seus feitos; os eleitores optaram por tratar de assuntos mais gerais com relação à administração pública. Brasil, Desqualificação e Temas Políticos-sociais também apareceram no discurso do concorrente, mas em menor número. A análise dos números mostra discrepância entre aquilo que era dito pelo presidenciável em seu discurso oficial e aqueles temas mais elencados pelos eleitores.

No entanto, com relação às estratégias de campanha, os eleitores que se pronunciaram por meio do PGC de Serra mostraram querer influenciar na tomada de decisões, o que parece indicar uma preocupação do público/internauta e possíveis eleitores, com aquilo que compunha a empreitada do candidato em outras plataformas e na própria internet. Dois exemplos, transcritos abaixo, demonstram essa preocupação.

Vamos parar de fazer propostas e ir para as ruas trabalhar e tentar virar o jogo ao nosso favor, já fizemos propostas demais. Olha o núcleo da campanha tem que entender que existe vida fora de São Paulo , como também diminuir de falar em saúde. Vejam bem só com uma declaração de Serra que é contra o jogo de Bingo, ele perdeu por baixo 3.000.000 de votos no Brasil todo ,digo porque já fizemos este levantamento, e assim em outros temas que ele tem se colocado de forma equivocada. Vamos todos para as ruas trabalhar, menos Serra ele ainda fica desconfortável no meio do povão principalmente no nordeste. Coloca ele atrás de uma mesa explicando as soluções para o País, ele fica mais a vontade. Não temos tempo a perder..... (RABELLO, Roberto, online)

Aqui, o internauta não se identifica como membro do partido ou que está trabalhando com a campanha off-line diretamente, mas faz uma série de sugestões, entre

elas o chamamento de outros eleitores para ações off-line, além de discussões pela internet. Também indica que a campanha está muito focada em uma região do país e que é preciso falar menos de saúde (área na qual o trabalho do concorrente é mais explícito, pois foi ministro da saúde) e ter cuidado com outras declarações, que podem ser polêmicas e, ditas em época de campanha eleitoral, poderiam reverter em perda de votos. Sugere ainda que a campanha nas ruas seja feita por quem é simpático à candidatura, mas não pelo próprio candidato, que seria avesso às multidões. Esse envolvimento e a iniciativa para participar da campanha eleitoral além da internet foi elencada por Aggio (2010) como um dos aspectos positivos que podem ser vistos por meio da participação política através da internet.

Outro exemplo de interesse do eleitor pelas ações de campanha podem ser vistas no trecho abaixo, que se justifica, também por Aggio (2010) como um dos elementos de caráter prático que podem indicar uma aproximação e diminuição da distância com a política por causa da participação online.

Embora nosso site seja intuitivo e fácil de operar, muitas pessoas as quais eu o divulgo não sabem mexer no computador, ou não possuem internet, por isso pensei em trazer o proposta Serra para o campo real, com algumas ações: 1. criar um formulário, no qual o participante escreve sua proposta e a mesma seja encaminhada para um membro ou para a equipe do proposta serra; 2. encontros do proposta serra para colher e debater sugestões, em igrejas, escolas, bairros, família; 3. espaço do proposta serra nos principais comitês do serra pelo Brasil, com atendimento presencial e telefônico. Espero ter colaborado (BUSO, Ricardo, online)

Com relação ao conteúdo do discurso presente nos trechos postados pelos internautas, vê-se que a opinião e a intenção de propor ideias foram dominantes, assim como nos comentários dos eleitores das outras duas candidatas analisadas. Dessa forma, pode-se indicar que a proposição de uma atitude do governo vem acompanhada por alguma situação de cunho pessoal que dá respaldo para a sugestão. Observamos a relação entre o teor do discurso do público e quantidade no quadro abaixo:

<b>Categorias</b>	<b>Quantidade de Comentários</b>
Propositivo	74
Informativo	13
Opinativo	79

Tabela nº 10: Característica do conteúdo

O quadro mostra que 88% e 83% dos comentários presentes no site do PGC de José Serra eram, respectivamente, de trechos opinativos e/ou propositivos, o que permite reiterar a possibilidade de os eleitores aliarem histórias ou posições pessoais com possíveis atitudes de políticos e governos em ação. Um exemplo que ilustra essa relação pode ser visualizado abaixo:

Sou médico, já fui secretário de saúde, vereador, médico de pronto socorro municipal e de posto de saúde, portanto conheço todos os lados da saúde, como administrador e como prestador de serviços públicos, sei como acabar com as filas dos postos de saúde, é preciso investir na informatização (...) (GODOY, Wagner, online)

O eleitor lança mão de sua experiência e vivência para justificar a viabilidade e relevância de sua proposta. Os comentários que unem opinião e proposição são maioria nos sites dos três candidatos analisados, indicando uma possível característica geral da participação na internet.

No PGC de Serra, outro exemplo vale ser ressaltado. É participação de um deputado pelo Partido Popular Socialista (PPS), que não se identifica como tal. O comentário feito pelo político Arnaldo Calil Pereira Jardim, que representa São Paulo na Câmara dos Deputados pode ser observado a seguir:

Precisamos de um Projeto Nacional de Desenvolvimento com ênfase na educação, capaz de tornar o Estado mais eficiente, de avançar na geração de bens de maior valor agregado e estimular a poupança interna e o investimento. Independente das administrações e colorações partidárias, seja capaz de nos preparar para os desafios que virão com a exploração do Pré-sal, a realização da Copa 2014 e as Olimpíadas 2016, e que deixe um legado de espírito público para as futuras gerações, fazendo com que o “gigante adormecido” chamado Brasil se levante e ocupe um lugar de destaque na economia global (JARDIM, Arnaldo, online)

A presença de um deputado participando de um plano de governo colaborativo indica que a participação na vida política por meio da internet é uma escolha feita, em partes, não só pelos eleitores, mas também por aqueles que são escolhidos para representa-los. Essa presença pode sugerir o indício de ligação com o tema além do episódio eleitoral (SAMPAIO, 2010), porque a presença na internet e o fortalecimento de relações entre o público e seus representantes, participando de uma plataforma igualmente, pode indicar o início de alguma valorização dessas tecnologias para participação, desde que esses exemplo possam ser vistos além da época da campanha.



Foi possível ver que os comentários, em Serra, também mantiveram as características que foram mais marcantes nas outras candidatas. O discurso dos internautas se mostrou fortemente opinativo e propositivo: essas características estiveram presentes em mais de 80% dos trechos analisados, reforçando a noção de que sugestão para o governo está aliada à posições e/ou experiências pessoais. Os assuntos e temas mais recorrentes nos comentários giraram em torno de economia, educação, temas político-sociais, agricultura e inclusão de pessoas com deficiência.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A possibilidade de conexão de computadores em rede trouxe perspectivas otimistas e pessimistas sobre as vantagens ou ampliação da vida em sociedade, como mostraram Wolton (2003), Castells (2003) e Lévy (1999). No entanto, os mesmos autores consideram que é a análise e observação de situações da vida real que poderão nortear o entendimento sobre o que acontece na rede. No campo político, a interconexão entre os alguns dos atores que o compõem – candidatos e eleitores – por meio da internet, seria uma oportunidade para colocá-los em convivência mais intensa ou, no mínimo, diminuir o déficit de participação política (GOMES, 2008), que, nas democracias representativas, se resume ao episódio eleitoral.

E foi justamente esse momento peculiar da vida política nas democracias representativas, que se buscou estudar nesta análise. A intenção era observar a atuação dos internautas, que são potenciais eleitores, em espaços próprios de interação com os candidatos. Pela proximidade temporal, foi escolhido o pleito de 2010 e, dentro dele, a escolha pelo chefe do Executivo Nacional. Os três candidatos mais populares, Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva, e a relação deles com eleitores nos seus sites oficiais figuraram como objeto de análise.

Para compreender o assunto, foram colocadas algumas questões centrais para balizar o espectro amplo daquilo que diz respeito à participação política na internet. Por isso, propõe-se lembrar agora os principais questionamentos que nortearam este trabalho: qual a relação entre a campanha eleitoral e as modificações oriundas do acesso e interação com ferramentas da internet? De que forma os candidatos utilizam esse espaço? Como os eleitores interagem com os candidatos? Se o texto postado pelo internauta faz parte das informações disponíveis no site, aquele trecho passa a compor o discurso do candidato?

Diante dessa possível realidade, que ainda seria averiguada, foram lançadas algumas hipóteses. Uma das pretensões era observar se as ferramentas de comunicação propiciadas pela internet permitiriam a realização de estratégias de contato com os eleitores: umas dessas possibilidades seria a participação do internauta nas páginas oficiais de cada candidato.

Outra afirmação que era conjecturada era a atitude do candidato em oferecer espaços de interação que possibilitassem comentários ou trechos de discurso do internauta. A utilização desse espaço e uma análise dele poderiam apontar as características do discurso do internauta.

Por fim, entende-se que seria possível também cogitar que a análise dessas falas poderiam dizer mais sobre o discurso do eleitor e mostrar qual é o assunto que preponderantemente é tratado por ele, além de possibilitar apontar se o conteúdo é opinativo, informativo ou propositivo.

Para averiguá-las, foi traçado um objetivo geral e objetivos específicos. O objetivo geral foi observar a composição do discurso dos eleitores presentes nos espaços de interatividade nos sites de três candidatos à presidência do Brasil em 2010: Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva. Como objetivos específicos, propõe-se classificar dos comentários de acordo com o assunto proposto pelos próprios sites; analisar os mesmo com relação às temáticas do discurso eleitoral dos candidatos e com relação à possibilidade do teor do conteúdo; e ainda, comparar e considerar esta análise, a fim de tentar entender como se dá a participação dos eleitores na campanha online. Os objetivos estavam calçados nas propostas de planos de governo colaborativo, comum à estrutura dos sites dos concorrentes e que tinha, como objetivo principal, solicitar a opinião e sugestão dos internautas sobre os mais diversos temas ligados à gestão pública.

Com base em teóricos, discorreu-se sobre a sociabilidade online, além de tratar sobre participação política na rede, comunicação política e vida política na internet – todos os temas, concernentes ao assunto. A partir daí, foi possível averiguar que as premissas da análise do discurso seriam válidas para analisar os comentários dos eleitores que estavam em um sistema, presente nos sites de Dilma, Serra e Marina, chamado Plano de Governo Colaborativo (PGC), onde solicitava-se a participação do internauta sobre medidas e atitudes que poderiam ser tomadas pelo governo, caso algum dos candidatos fosse eleito.

A observação do objeto rendeu um corpus composto por 544 comentários, de todos os tipos, formatos, tamanhos e assuntos. A coleta do corpus foi feita durante o período em que os sites estavam disponível e pela legislação, era possível manter endereços online com fins de campanha eleitoral. Para salvar as páginas, foi utilizada a ferramenta Salvar Como, do navegador Mozilla Firefox, que permite o arquivamento

das páginas na internet e seus elementos, da forma como estava disposto online. As páginas foram arquivadas para posterior análise.

A análise dos comentários feitos no PGC de Dilma mostrou que os assuntos que receberam a maior parte dos comentários foram educação, saúde e meio ambiente, que totalizaram 57% dos trechos postados no site da concorrente. Entre as temáticas, viu-se que educação, economia, saúde e temas políticos-sociais estiveram entre os mais citados; enquanto, no discurso da candidata, temas ligados ao Brasil, infraestrutura e biografia da concorrente eram os assuntos que ocupavam maior espaço de tempo. Essa diferenciação pode indicar que os assuntos tratados no discurso da candidata e dos eleitores divergia, o que permite apontar uma incompatibilidade. No entanto, não é possível averiguar, por ora, se houve acompanhamento da equipe da campanha para equilibrar aquilo que era interesse dos internautas com o discurso oficial da concorrente. A medida poderia revelar o interesse dos eleitores de Dilma.

Sendo os comentários ou discursos dos eleitores nestes espaços frutos de uma produção social, entende-se os eleitores de Dilma (e/ou seu público/internauta) quiseram expressar online, suas opiniões e proposições e os temas mais relevantes foram saúde, educação, meio ambiente e infraestrutura.

Com relação ao conteúdo dos comentários dos eleitores, foi possível observar que a maior parte deles, 78%, são propositivos e informativos. Os internautas se dispõem a participar, carrega consigo suas marcas e experiência pessoal, essenciais para a formulação de ideias a serem seguidas pelo governo. Ou seja, sempre que um internauta descrevia uma história pessoal ou opinião, também aproveitava para fazer uma sugestão relativa às ações práticas do governo.

A observação do site de Marina Silva, que recebeu 422 comentários, mostrou que os eleitores da representante do Partido Verde endossaram o discurso falando de educação, qualidade de vida, segurança e políticas públicas. O assunto mais comentado pelos eleitores vai ao encontro daquilo que foi possível observar no discurso da concorrente, veiculado pelo Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), onde mais de 50% do tempo foi utilizado para tratar de questões relativas à igualdade e justiça social, além de planos assistenciais.

Aqui, assim como nos comentários da candidata Dilma, também encontram-se mais trechos propositivos e opinativos, que foram em número de 285 e 312, respectivamente, pois cada comentários poderia receber mais de uma classificação.

Novamente, pode-se apontar para o fator que se repete: aliar uma necessidade, história pessoal ou opinião àquilo que o governo pode oferecer e/ou fazer. Percebe-se que os eleitores aliam suas sugestões àquilo que tem a ver com eles mesmos e elencam suas experiências profissionais ou vivências pessoais àquilo que seria ação relevante em um governo.

O Plano de Governo Colaborativo, no site de Marina, contava com a possibilidade de recebimento de respostas por meio da equipe de conteúdo, que respondia dúvidas ou direcionava o internauta para um local onde houvesse informação suficiente. Aponta-se a possibilidade da interferência da equipe de conteúdo no site como a razão para que o temas recorrentes no discurso da candidata fosse também aquele mais presente nos trechos enviados pelos eleitores. A observação daquilo que é importante para o eleitor pode ter norteado as falas da candidata, para que se alinhasse àquilo que é mais importante para o público.

Outra característica dos comentários, no site dessa candidata, era forma pessoal como alguns eleitores se referiam a candidata, chamando-a como “minha marina” ou “minha irmã em Cristo”. Além disso, muitos comentários indicavam a identificação com a candidata, que é evangélica e vinha uma região pobre do país. Também foi possível observar que os eleitores se preocupavam com o seguimento da campanha fora da internet e promoviam questionamento sobre o que a candidata deveria falar ou deixar de falar em outras plataformas, além de apontar “dicas” para conseguir mais votos, como, por exemplo, indo às comunidades religiosas cristãs para se pronunciar, publicamente, contrária ao aborto.

Na página na internet do candidato José Serra, foram postados 89 comentários, em uma plataforma um pouco diferenciada das demais, que exigia um cadastro mais completo e se parecia de com uma rede social, porque possibilitava maior gerência do conteúdo, sendo possível nomear a própria sugestão, e também solicitava a criação de um perfil do internauta e confirmação dos dados por e-mail. Ali, havia interlocutores, usuários especiais, que podiam mediar a discussão e propor temas a serem discutidos. Diferente da tendência vista nos comentários dos sites das outras candidatas analisadas, neste, os assuntos que mais receberam comentários foram: deficiência e inclusão, agricultura e só depois estavam temas recorrentes nos outros casos, como educação, saúde e segurança. O discurso do candidato – que passou cerca de 50% do tempo do

HGPE falando sobre seus feitos e história de vida – foi divergente daqueles assuntos mais comentados pelos eleitores.

Com relação ao conteúdo, vê-se que a situação se repete em relação às demais concorrentes analisadas: há mais comentários propositivos e opinativos do que aqueles que trazem informação mais objetiva. Foram, ao todo, 76 trechos alusivos a opiniões e propostas para ações do governo.

Nos comentários dos eleitores de Serra, assim como os de Marina, pode-se perceber uma preocupação com a imagem do candidato durante a campanha, além de dar sugestões sobre quais temas tratar e haver chamamentos para ações off-line. Havia alguns eleitores identificados como intermediadores, que participavam da publicação de comentários. No entanto, não fica claro se esses participantes eram funcionários da campanha ou apenas simpatizantes.

Com esta descrição, entende-se que é possível apontar que os objetivos foram alcançados e as hipóteses postuladas no início da pesquisa, se confirmam: os candidatos e campanhas podem utilizar meios para incentivar a participação online e o público/internauta, tende a participar dessas ações, independente da ação ser considerada uma autêntica participação civil e democrática ou se a quantidade de participantes se equipara a de eleitores. Entende-se, de acordo com Aggio (2010) que, se a discussão e participação não estão acontecendo online, também não haveria de acontecer em outro lugar.

Observar as falas dos internautas, com base nos objetivos traçados, pode revelar de forma mais intensa o discurso do eleitor. O internauta que se dispõe a elaborar um texto e enviá-lo, acredita que o formato é eficiente e os trechos, por vezes, mostravam claramente que aquela era a única e/ou melhor forma de contato com a campanha que havia sido encontrada.

Outra ressalva interessante é que o discurso do candidato, em seu veículo mais abrangente, a televisão, por meio do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral não coincidiu com aquilo que era tratado com mais ênfase pelos seus eleitores, na internet. O discurso de Dilma, no HGPE, foi prioritariamente para tratar de assuntos relativos à biografia da candidata e temas como infraestrutura e aqueles ligados à brasilidade. Os eleitores falaram, na maioria dos trechos, sobre educação, economia, meio ambiente e temas políticos-sociais.

Já em Marina, os eleitores priorizaram as falas que continham temas como saúde, segurança, temas políticos-sociais e educação; enquanto a concorrente, no HGPE veiculado pela televisão, passou a maior parte do tempo tratando da desqualificação dos opositores, de política social e do meio ambiente. Os eleitores de Serra expressaram-se em sua maioria, por assuntos ligados à política social, economia, educação e agricultura. Enquanto o político, em sua campanha, tratou de discursar sobre sua biografia, desqualificação dos oponentes e temas ligados ao Brasil.

As perspectivas positivas com relação às possibilidades de ampliação da conversação civil e participação política nas causas públicas, com a internet, podem ser encontradas, com base no corpus que analisamos. No entanto, vê-se que ainda há mais campo a ser explorado nesse sentido e o uso das tecnologias para promover participação política pode ser explorado.

É a análise de futuras iniciativas que poderá mostrar em que medida as ferramentas propiciadas pela internet podem atuar como determinantes (ou pelos menos influenciadoras) na questão de participação pública para além do episódio eleitoral.

Esboçam-se ações nesse sentido: os espaços para conversação e discussão de planos de governo colaborativo dos candidatos José Serra<sup>36</sup> e Marina Silva<sup>37</sup>, continuam online e ainda oferecem espaços para comentários. Os eleitores ainda comentam e em uma observação recente, vê-se que a participação se mantém ativa. O fato de dois concorrentes manterem espaços online para a discussão de propostas e possíveis futuras ações do governo pode indicar que a participação na internet será avaliada e considerada tanto para campanhas eleitorais como para atuação política, de fato.

Para os governos em exercício, espera-se também o uso de ferramentas que possibilitem a participação das pessoas que compõem comunidades, sejam elas em âmbito nacional ou local. A vontade de participar ou o sentimento de fazer parte de um grupo e poder opinar sobre o que acontece nele pode ser a base para uma efetivação da sociedade na atuação em causas comuns.

---

<sup>36</sup> Disponível em < <http://propostaserra.ning.com/>>

<sup>37</sup> Disponível em < [http://www.minhamarina.org.br/diretrizes\\_governo/index.php](http://www.minhamarina.org.br/diretrizes_governo/index.php)>





## REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Fernando; RUBIM, Antônio Canelas. **Mídia e Política no Brasil: Estudos e Perspectivas**. In: IV Congresso Latinoamericano de Ciencias de La Comunicación – 1998. Disponível em < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rubim-albino-midia-politica-brasil.html> > Acesso em 26 fev. 2011

AGGIO, Camilo. **Os novos modos de envolvimento e cooperação entre eleitores, candidatos e partidos a partir das campanhas online** (PALESTRA) <http://cibercomunicafja.wordpress.com/2010/05/18/os-novos-modos-de-envolvimento-e-cooperacao-entre-eleitores-candidatos-e-partidos-a-partir-das-campanhas-online/>. Acesso em 12 fev 2011

AGGIO, Camilo. **Internet, Eleições e Participação: questões-chave acerca da participação e do ativismo nos estudos em campanha online**. In: MAIA, Rousiley, GOMES, Wilson, MARQUES, Francisco (orgs). Internet e participação política no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2011.

BLANCHARD, G. **O uso da internet a serviço da comunicação do partido**. Líbero, São Paulo, n.18, p. 9-19, dez. 2006. Disponível em <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/view/4617/4343>> Acesso em 23 ago.2010

BOURDIEU, P. **A representação política: elementos para uma teoria do campo político**. In: O poder simbólico. Lisboa: Difel, 1989.

BORDIEU, Pierre. **A economia das trocas lingüísticas**. Trad. Paulo Montero. In: ORTIZ, R. Pierre Bourdieu. São Paulo: Ática, 1994.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BRAGA, S. **O papel das TICs na institucionalização das democracias; um estudo sobre a informatização dos órgãos legislativos na América do Sul com destaque para o Brasil**. Brasília: Plenarium/CEDI, 2007. Disponível em <[http://www2.camara.gov.br/internet/eve/realizados/portal\\_seminario2007/materia1.html](http://www2.camara.gov.br/internet/eve/realizados/portal_seminario2007/materia1.html)> Acesso em 25 de abr. 2007.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à Análise do Discurso**. Campinas: Editora da Unicamp, 2004.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Analisando o Discurso**. Online. Disponível em <[http://www.museulinguaportuguesa.org.br/files/mlp/texto\\_1.pdf](http://www.museulinguaportuguesa.org.br/files/mlp/texto_1.pdf)> Acesso em 25 de jul. 2011.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet – Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. São Paulo: Editora Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CÂNDIDO, C. **A Construção da Ágora Virtual**. Porto Alegre: Disponível em: <http://caosmose.net/candido/unisinis/af/agoravirtual.htm>, 1997. Monografia vencedora do Prêmio Florestan Fernandes Dez Dias na Grécia – “A construção da democracia”, categoria pós-graduação, promovido pela Universidade de Brasília e União Nacional dos Estudantes.

CHAIA, Vera. **Um mago do marketing político**. Comunicação & Política, v. 3, n. 3, set.-dez. 1996.

CHAIA, Vera. **Internet e eleições: as comunidades políticas no orkut nas eleições de 2006**. In Revista Logos, Comunicação e Universidade, v. 27, p. 1-14, 2007

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso Político**. São Paulo: Contexto, 2008.

COURTINE, J. J. O chapéu de Clémentis. Observações sobre a memória e o esquecimento na enunciação do discurso político. In: Os múltiplos territórios da Análise do Discurso. INDURSKY, F.; FERREIRA, M. C. L. (Orgs.). Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1999.

DIZARD, Wilson. **A Nova Mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

EINSENBURG, José. **Internet, Democracia e República**. In: Revista Dados, nº3, Vol. 46, 2003, pág. 491 a 511. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/dados/v46n3/a03v46n3.pdf> Acesso em 12 nov. 2009.

ESPÍRITO SANTO, P.; FIGUEIRAS, R. **Comunicação Eleitoral**. In: CORREIA, J. C.; FERREIRA, G. B.; ESPÍRITO SANTO, P. (Orgs.). Conceitos de Comunicação e Política. Covilhã: LabCom Books, 2010.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2004.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloísa; JORGE, Vladimyr. **Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral**. In FIGUEIREDO, Rubens (Org) Marketing político e persuasão eleitoral. São Paulo: Konrad Adenauer, 2000. p. 147-203.

FRAGOSO, Suely. **Métodos de Pesquisa para internet**. Suely Frágoso, Raquel Recuero, Adriana Amaral. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

GOMES, Wilson. **A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política.** In: revista Fronteiras – estudos midiáticos/Unisinos. VII(3): 214-222, setembro/dezembro, São Leopoldo, 2005.

GUAZINA, Liziane. **O Conceito de Mídia na Comunicação e na Ciência Política: Desafios Interdisciplinares.** In: Revista Debates, nº 1, Porto Alegre, 2007. Disponível em <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/debates/article/viewFile/2469/1287>> Acesso em 02 out.2009.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HINE, Christine. **Etnografia Virtual.** Editorial UOC, 2004.

LÉVY, Pierre. **Tecnologias da inteligência.** São Paulo: Editora 34, 1993.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem.** São Paulo: Cultrix, 1979.

MARCONDES, Valéria. **Novas tecnologias de conexão e o futuro da esfera pública.** Anais de Congresso - VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0195-1.pdf>> Acesso em 10 jul.2011.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Estratégias eleitorais – marketing político.** 3ed. São Paulo: Summus Editorial, 1988.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. **História das teorias da comunicação.** São Paulo: Loyola, 1999.

MAIA, Rousiley, GOMES, Wilson, MARQUES, Francisco (orgs). **Internet e participação política no Brasil.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em Análise do Discurso.** Campinas: Editora Unicamp, 1997.

MARTINO, Luiz C. **O campo da comunicação e suas teorias.** In KUNSCH, Dimas (org.). Comunicação: Saber, arte ou ciência? São Paulo: Plêiade, 2008.

MIÈGE, Bernard. **A Sociedade Tecida pela Comunicação – Técnicas da informação e da comunicação entre inovação e enraizamento social.** São Paulo: Paulus, 2009.

MIGUEL, Luis Felipe. **Os Meios de Comunicação e a Prática Política.** In: Lua Nova: Revista de Cultura e Política nº 55-56, São Paulo, 2002. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-64452002000100007&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-64452002000100007&script=sci_arttext)> Acesso em 26.09.2009.

MIOLA, Edna. **Iniciativas institucionais de deliberação online: um estudo do fórum de discussão do portal da Câmara dos Deputados.** In: MAIA, Rousiley, GOMES, Wilson, MARQUES, Francisco (orgs). Internet e participação política no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2011.

ORLANDI, E. P. **Análise do discurso.** Campinas: Pontes, 2000.

PANKE, Luciana. **Lula do sindicalismo à reeleição: um caso de comunicação, política e discurso.** Guarapuava: Unicentro; São Paulo: Horizonte, 2010.

PANKE, Luciana; GANDIN, Lucas; BUBNIAK, Taiana; GALVÃO, Tiago. **O que os candidatos à Presidência do Brasil falaram nos programas do HGPE, nas últimas eleições?** Artigo apresentado durante o IV Encontro da Compolítica, na Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 13 a 15 de abril de 2011. Disponível em <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/Luciana-Panke.pdf>

RAMONET, Ignacio. **La tirania de la comunicación.** Madrid: Editorial Debate, 1998. Pp: 9-27

RIBEIRO, Pedro José Floriano. **Campanhas eleitorais em sociedades midiáticas: articulando e revisando conceitos.** In: Revista de Sociologia e Política nº 22, Curitiba, 2004.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da Comunicação: questão comunicacional e formas de sociabilidade.** 2ª ed. Lisboa: Presença, 1997.

ROSPIR, J. I. **Comunicación política y procesos electorales.** In: MUÑOS ALONSO, A. Opinión Pública y Comunicación Política. Madrid: Eudema, 1992.

RUBIM, Antônio A. C (org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens.** Salvador : Edufba, 2004.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Comunicação e Política.** São Paulo: Hacker Editores, 2000.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado.** São Paulo: Hacker, 2001.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo.** São Paulo: Paulus, 2004.

SILVEIRA, Sergio Amadeu. **Novas Dimensões da Política: protocolos e códigos na esfera pública interconectada.** In: Revista de Sociologia e Política, nº 32, Vol. 17, 2009. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v17n34/a08v17n34.pdf>> Acesso em 13 nov. 2010.

SCHLEGEL, Rogerio. **Internauta brasileiro: perfil diferenciado, opiniões indiferenciadas.** Revista de Sociologia e Política, vol.17, n.34, 2009, pp. 137-157.

Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v17n34/a11v17n34.pdf>> Acesso em 13 nov.2010.

STERNE, Jonathan. **Thinking the Internet: Cultural Studies versus the Millenium.** In: JONES, Steve (ed.). Doing internet research: critical issues and methods for examining the net. London: Sage, 1999. p. 257-28.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade.** Uma teoria social da mídia. Petrópolis:Vozes, 1998.

WOLTON, Dominique. **La comunicación política: construcción de un modelo.** In: PORTILLO, M.; ROVIRA, G. Comunicación Política – antología. México: Universidad Autónoma de la Ciudad de México, 2005.

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