



Eleições 2010 para o governo da Bahia: análise quantitativa dos ‘posts’ e comentários nos blogues dos candidatos¹

Marcus Antônio Assis Lima²

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Vitória da Conquista

RESUMO

Em um país no qual em torno de 34,8% do total da população possui acesso à internet, era de se supor que as ferramentas disponibilizadas pelas novas tecnologias, especialmente os blogues e as redes sociais, seriam amplamente utilizadas, não apenas pelos candidatos, mas por jornalistas, organizações do terceiro setor, indivíduos etc. A coleta dos dados dos blogues dos candidatos ao governo da Bahia, de blogues de jornalistas de Vitória da Conquista e do jornal “A Tarde” ocorreu durante o período de campanha eleitoral. Aqui, analisamos apenas os “posts” e comentários dos blogues dos candidatos. Descobriu-se que, do total de 1112 postagens, nos cinco blogues dos candidatos, 87% foram postados pelos próprios candidatos, sendo a maioria de elogios ao candidato ou à posição política que o mesmo ocupa.

PALAVRAS-CHAVE: eleições 2010; blogues políticos; governo da Bahia

INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico e a possibilidade da utilização da internet nas eleições de 2010 contribuíram para que o eleitor em geral pudesse acompanhar as ações de campanha de todos os candidatos que concorreram nas últimas eleições. Na Bahia, por exemplo, praticamente todos os postulantes ao cargo de governador do Estado tiveram páginas de campanha na web, proporcionando uma maior divulgação das ações, principalmente porque o acesso às informações poderia ser feito a qualquer momento.

Nas eleições brasileiras de 2010, os candidatos festejaram a conquista de uma nova vitrine para fazer propaganda política: a internet. Todos apostam na rede como um poderoso meio para interagir com os eleitores, medir em tempo real a reação da opinião pública, debater com os adversários e, no limite, estabelecer a agenda da eleição. Dois fatores ampliaram a relevância da campanha on-line. O primeiro – e mais óbvio – é o crescimento do número de internautas no país. O Brasil saltou de 32 milhões de pessoas com acesso à internet nas eleições de 2006 para mais de 66 milhões nas últimas eleições.

¹ Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor Adjunto, Mestre em Comunicação e Doutor em Lingüística. Coordenador do Núcleo de Pesquisa em Jornalismo e da Agência Experimental em Jornalismo Cívico da UESB. E-mail: malima@uesb.edu.br.



O segundo fator é a nova legislação eleitoral sobre o assunto. Ela dá aos partidos uma liberdade inédita na rede. Ao contrário dos anos anteriores, quando a internet estava sujeita às mesmas restrições aplicadas à TV e ao rádio, em 2010 foi possível organizar debates livremente, mesmo sem a participação de todos os candidatos, usar redes sociais mesmo antes do período oficial de campanha e fazer da internet um campo de provas para todo tipo de ideia exótica na batalha eleitoral.

Os coordenadores dos principais partidos têm uma inspiração comum. Com um misto de deslumbramento e inveja, todos citam o sucesso da campanha presidencial de Barack Obama, nos Estados Unidos, em 2008. Num país onde a renda, o alcance da internet e a cultura de participação política são maiores, Obama soube usar ferramentas como o Twitter – até então pouco conhecido – para se comunicar com seus eleitores, opinar sobre questões cruciais do país, animar a militância e arrecadar fundos (SCHUDSON, 2009). Mas, antes, nas eleições norte-americanas de 2000 e, no Brasil, nas eleições de 2006, estudos apontavam o uso comedido dessas novas tecnologias nas campanhas eleitorais (ver, por exemplo, SCHNEIDER, FOOT, 2002; CHAIA, 2007; ROSELLE, 2003).

Entretanto, um fator limita o uso eleitoral da internet no Brasil: a obrigatoriedade do voto. A rede mundial de computadores, por sua natureza, depende da iniciativa dos usuários. As informações sobre política na internet são acessadas apenas por aqueles que se interessam pelo assunto. Nos Estados Unidos, essa parcela desinteressada da população não influencia o resultado, pois tende a se abster nas eleições. No Brasil, graças ao voto obrigatório, é menor o peso dos eleitores mais engajados no resultado das eleições.

NOVAS TECNOLOGIAS E DEMOCRACIA

A discussão da interação entre as novas tecnologias de informação e comunicação e a política tem propiciado uma problematização sobre os limites da democracia representativa e as novas formas de participação política, ampliando espaços para um aprimoramento deste regime, com a efetivação de uma democracia deliberativa e participativa.

Os espaços na realidade virtual, ocupados pelos partidos políticos, listas de discussão, páginas eletrônicas de diferentes instituições governamentais, organizações não governamentais e movimentos sociais, são imediatamente identificados como estabelecendo uma comunicação direta com os cidadãos, ampliando as possibilidades de



obtenção de informações e de participação política. Porém, esta ampliação não significa necessariamente um aprofundamento da democracia participativa e nem obtenção de informações políticas mais consistentes por parte dos cidadãos.

A avaliação positiva dos defensores da ciberesfera pública e de uma ciberdemocracia é na avaliação do autor uma “panacéia”, um desejo e um sonho, impossível de ser realizado. A internet não afetou e não mudou a política, a “*hard politics*”. A mudança se deu na esfera dos comunicadores políticos, que agora possuem recursos poderosos “tanto para os que estão na corrente principal da política, como para os que se encontram nas margens do sistema” (MAZZOLENI, 2000, p.36, tradução livre). Os políticos estariam explorando esse novo meio de comunicação para promoverem sua imagem e suas posições políticas.

O cidadão comum, no seu contato cotidiano com a internet, enfrenta obstáculos tanto do ponto de vista instrumental e tecnológico, como do ponto de vista do uso social que faz da rede. Os cidadãos “/.../ tendem a ignorar a maioria das informações que provém da inundação de notícias e estímulos dos meios informativos e dos comunicadores políticos e só selecionam o mínimo necessário para satisfazer suas próprias necessidades” (MAZZOLENI, 2000, p.36). Portanto, surge um “cidadão informacional” e não um “cidadão informado”, pois o cidadão comum não dispõe nem de tempo e nem de “perícia política” para “desmediatizar” as notícias, “para separar as organizações de notícias da comunicação política, recopilando por si mesmo informações acerca de pessoas e de fatos com relevância política” (Sparrow citado por MAZZOLENI, 2000, p.37, trad. livre).

Numa direção oposta, Sara Bentivegna (2000) avalia que a internet propicia o estabelecimento de interações entre seus usuários, possibilitando trocas de opinião, de informações e tomada de posições. Os “newsgroups”, ou grupos de discussão ou de notícias, surgem neste contexto e permitem a interação e a ampliação de espaços para o intercâmbio e a comunicação, realizada de modo “assíncrono”, ou seja, os internautas se comunicam não em tempo real.

Barros Filho, Coutinho e Safatle (2007) apresentam alguns resultados de uma pesquisa-piloto realizada durante o período eleitoral de 2006 no Brasil. Os autores pesquisaram os blogs, as comunidades virtuais e os sites de partidos e ativistas, tendo como objetivo analisar os usos dos recursos das novas tecnologias naquelas eleições.

O acompanhamento das comunidades organizadas no Orkut se deu durante os meses de agosto a outubro de 2006. Neste período detectaram o surgimento de várias



comunidades organizadas a favor ou contra Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e a favor ou contra Geraldo Alckmin (PSDB), então candidatos ao cargo máximo da política brasileira. O número de internautas inscritos nas comunidades políticas pulou de 789 mil no primeiro dia da coleta de dados (01/08/06) para 1.531.000 integrantes (27/10/07), dobrando em menos de três meses, segundo os dados apresentados por essa pesquisa (2007, p. 96).

ELEIÇÕES 2010 PARA GOVERNADOR DA BAHIA

Ao contrário dos meios de comunicação de massa tradicionais, a internet veio a ser o diferencial, tendo em vista, que as pessoas buscam seu próprio conteúdo para satisfazer seus anseios. Assim, enquanto as emissoras de rádio e TV “obrigam” ao ouvinte/espectador a escutar e assistir sua programação prévia, o mundo cibernético possibilita uma democracia mínima para as pessoas, tendo em vista o poder de decidir o que irá fazer.

Assim, os conteúdos precisam ser atrativos e de fácil visualização pelos responsáveis por páginas da web. Como explica Alexandre Goulart (2008, p.1) “a internet garante a comunicação temática, não obriga a ver, a conhecer o diferente. Na TV aberta, o conteúdo é oferecido. Na internet, se faz uma escolha”. Todavia, o direcionamento de como usar a ferramenta possibilita ao internauta uma visão mais centrada em seus interesses e por isso pode segmentar o anseio, fazendo com que o campo de visão seja mais fixo ou mesmo mais abrangente.

Patrick Charaudeau (2008, p.23) ressalta a questão do espaço político enquanto localização ao afirmar que ele “não corresponde necessariamente ao geográfico, mesmo se às vezes os dois coincidam. Ele é fragmentado em diversos espaços de discussão, de persuasão, de decisão que ora se encontram, ora se confundem, ora se opõem”. É nesse sentido que os políticos tentam buscar direcionar o público para seus sites, fazendo com que os temas sejam enquadrados e pautados pelo candidato para a sociedade, na medida em que possibilita um maior aprofundamento dos temas a serem tratados e também a interatividade com o público leitor.

Nas eleições de 2010, cinco candidatos disputaram quem comandaria os destinos da Bahia entre 2011 e 2014. Os deputados federais Geddel Vieira Lima (PMDB) e Luis Bassuma (PV); Marco Antonio Guimarães Mendes (PSOL); Sandro Roberto Santa Barbara do Espírito Santo (PCB); Paulo Souto (DEM) e o governador e candidato a



reeleição Jaques Wagner (PT). Um sexto candidato, Carlos Jose Bispo do Nascimento (PSTU), teve a candidatura indeferida pelo Tribunal Eleitoral.

O peemedebista Geddel Vieira Lima foi o candidato da coligação “A Bahia tem pressa” composta por 12 partidos: PTB/ PMDB/ PTN/ PSC/ PR/ PPS/ PSDC/ PRTB/ PMN/ PTC/ PRP/ PT do B. O deputado foi aliado do governador Jaques Wagner em 2006, tornando-se Ministro da Integração Nacional por mais de três anos no segundo governo Lula. Em meados de 2009 rompeu a aliança com o governador petista no intuito de ser candidato a governador. Ao final do pleito obteve 1.000.038 votos. Luis Bassuma desistiu de disputar a reeleição á Câmara Federal para proporcionar um palanque no estado à presidenciável Marina Silva (PV). Também ex-aliado de Jaques Wagner, Luis Bassuma marchou sem coligação e conquistou 253.523 votos.

Sandro Santa Barbara, candidato do PCB e Marcos Mendes, candidato do PSOL, não fizeram coligação com outros partidos e acabaram entre os últimos colocados para o cargo de governador com 4.969 votos e 31.705 votos, respectivamente. Mendes apoiava o candidato do partido à presidência, Plínio de Arruda Sampaio, enquanto que o PCB tinha como candidato ao Palácio do Planalto, Ivan Martins Pinheiro.

Paulo Souto foi alçado candidato pela coligação “A Bahia merece mais”, composta pelos partidos DEM e PSDB e que apoiava a candidatura do presidenciável José Serra (PSDB). Derrotado em 2006 com mais de 2,6 milhões de votos o demista tentava retornar ao Palácio de Ondina, sede do governo Bahia, pela terceira vez. Ao final, o afilhado político do falecido senador Antonio Carlos Magalhães conquistou 1.033.600 votos, ficando em segundo lugar nas eleições estaduais.

Jaques Wagner procurou transformar a popularidade que tinha, como segundo mais bem avaliado governador do Brasil com nota 6,6 segundo pesquisa divulgada em 27 de julho de 2010. Candidato da coligação “Pra Bahia seguir em frente”, o petista compôs um arco de aliança com oito partidos, incluindo o seu: PT/ PRB/ PP/ PSB/ PCdoB/ PSL/ PDT e PHS. Aberta as urnas, Jaques Wagner confirmou o favoritismo e venceu as eleições com 4.101.270 votos.

OS BLOGUES DOS POLÍTICOS

Nas eleições de 2010 ao cargo máximo do poder executivo da Bahia, todos os cinco candidatos inauguraram sítios eletrônicos exclusivamente para fins eleitorais;

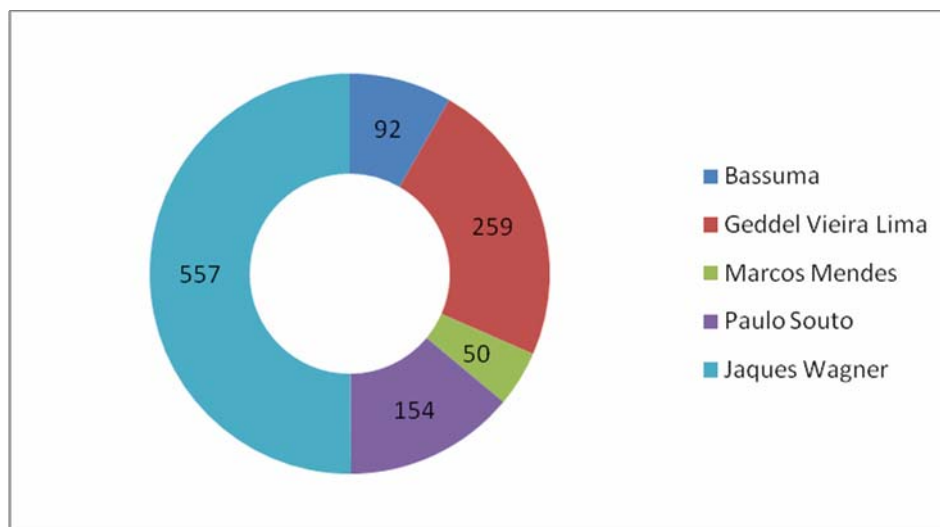


desses, apenas dois continuam em funcionamento em julho de 2011³. Embora a utilização da internet e de mídias sociais estivesse liberada pela justiça eleitoral antes da abertura do período legal para a propaganda eleitoral dos partidos e candidatos, resolvemos restringir, para fins da coleta dos dados referentes às postagens e comentários em página de notícias de candidatos e blogues de jornalistas, nosso espectro temporal ao mesmo estabelecido para a propaganda política eleitoral, ou seja, de primeiro de julho a dois de outubro de 2010, para o primeiro turno das eleições; como no estado da Bahia não houve um segundo turno, porque o um candidato alcançou mais de 50 por cento dos votos válidos no primeiro pleito, a coleta encerrou-se juntamente ao período estabelecido pela legislação eleitoral brasileira⁴. Para este artigo, recortamos nossa análise à página de notícias dos cinco candidatos, a qual compunha, juntamente com outras ferramentas, o sítio eletrônico oficial da campanha política, perfazendo um total de 1.112 publicações, entre vídeos, áudios e textos, postados na página de notícias dos candidatos ao cargo de governador da Bahia no ano de 2010, como se pode verificar no Gráfico 1 – Número de postagens.

³ Os cinco sítios eletrônicos de candidatos consultados foram: Luis Bassuma, disponível em < www.bassuma.com.br > e que se encontra em atividade; Geddel Vieira Lima, disponível em < www.geddel15.com.br >; Marcos Mendes, disponível em < www.marcosmendespsol.com.br >, também ainda em atividade; Paulo Souto, disponível em www.paulosouto25.com.br; e Jaques Wagner, disponível em www.souwgner13.com.br. Último acesso em todos as páginas eletrônicas foi em 2 de maio de 2011. Os blogues de jornalistas, todos ainda em atividade, foram: www.conquistadetodos.com.br; www.conquistaagora.blogspot.com; www.blogdaresenhageral.com.br; www.nildofreitas.com; www.blogdoanderson.com.

⁴ Paper elaborado a partir do banco de dados ELEIÇÕES 2010, do *Núcleo de Pesquisa em Jornalismo*, da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia. Este trabalho contou com o apoio da Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação/UESB e da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia/FAPESB. Meus agradecimentos a Diêgo Gomes Rocha e Katharinne Dantas Viggianto, orientandos da Especialização em Comunicação e Política da UESB, pela tarefa árdua da coleta dos dados.

GRÁFICO 1
Número de postagens



Fonte: Banco de dados **Eleições 2010** do Núcleo de Pesquisa em Jornalismo – UESB

Os três candidatos com maiores postagens são, exatamente, os dos três maiores partidos, sendo o candidato à reeleição, Jaques Wagner, o com maior postagens. Esse volume de postagens pode ser creditado à estrutura humana de campanha (assessores, cabos eleitorais, voluntários etc.) mais bem estruturada e maior, tendo em vista haver maior disponibilidade de recursos. Desse total de postagens, esmagadora maioria foi postada em formato de texto (95,5%); os vídeos apareceram em 3,9% das postagens e, bastante raros, as postagens unicamente de áudio totalizaram 0,6% das 1112 postagens, entre ‘posts’ e comentários.

Antes de continuarmos, algumas informações gerais sobre a página de notícias dos candidatos, no que diz respeito à navegabilidade, interatividade e acessibilidade propiciada aos internautas. Todos os cinco sítios eletrônicos oficiais traziam o histórico, a agenda e réplica das propagandas eleitorais dos candidatos; apenas um dos candidatos trazia na página informações referentes à arrecadação de fundos para a campanha. Nenhuma das páginas trazia propaganda institucional ou mesmo o histórico do partido a qual o candidato era filiado; dois candidatos (Luis Bassuma e Jaques Wagner, ambos ex-sindicalistas) apresentavam informações históricas sobre movimentos sociais, embora não trouxessem atualizações sobre esses movimentos.

Em termos de interatividade, observaram-se quatro aspectos: i) navegabilidade, isto é, a presença de ajuda, dúvidas frequentes ou FAQs; campo de busca; número de cliques; identificação dos links; localização do usuário; mapa do site: apenas um dos candidatos, Paulo Souto, não apresentava esses mecanismos; ii) possibilidades de

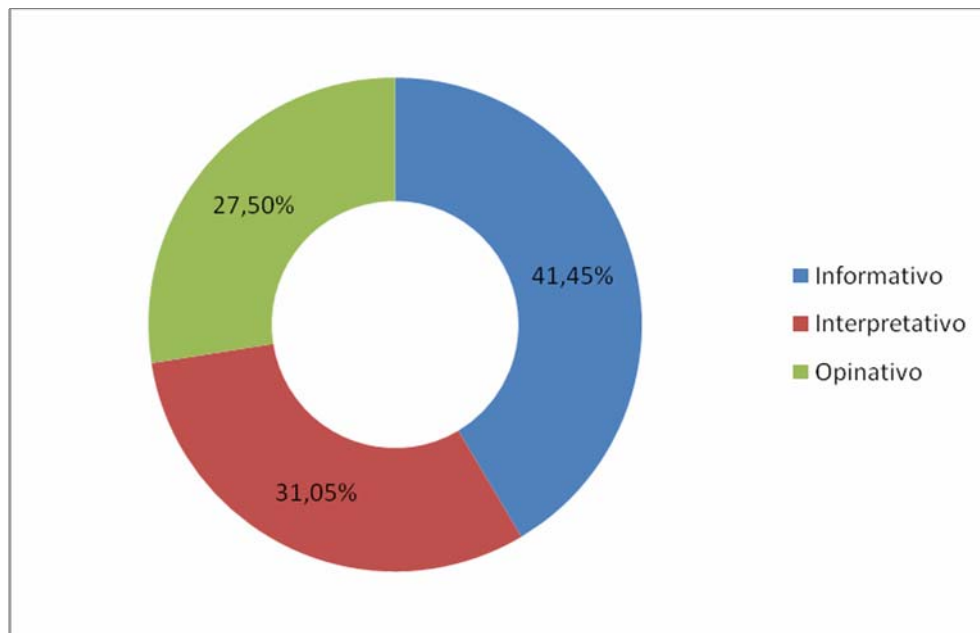


participação, seja através do envio de e-mail, mensagens online expostas para quem acessar o blog, criação de um blog próprio, participação em enquetes opinativas: todas as páginas cumpriram esse requisito; iii) tempo de atualização de postagens: as páginas dos candidatos Paulo Souto e Marcos Mendes não apresentaram atualizações periódicas ou em ritmo que acompanhasse a dinâmica da rede mundial de computadores; iv) a existência de filtro para comentários, tendo em vista que muitos candidatos só liberam comentários positivos, o que diminui a interatividade, foi detectada apenas na página do candidato Paulo Souto.

Ainda nessa análise geral das páginas, todas apresentavam links para outras páginas, sejam no próprio blog ou em páginas externas. No tocante ao webdesign, todas as páginas utilizavam cores e tipografia atraente. Todas inseriam imagens fixas e apenas duas não postavam imagens dinâmicas. No geral, 72,3% das postagens não traziam links, internos ou externos. Das 27,7% de postagens com links, esmagadora maioria, 94,2%, trazia um máximo de três links. Também levando em consideração o total das postagens, 87% delas exibiam algum tipo de controle, ou seja, o blogueiro se responsabiliza pelo conteúdo veiculado ou dá créditos a terceiros, o que nos leva a vislumbrar algum tipo de atuação de gatekeeping, provavelmente por parte dos assessores políticos do candidato.

Do total de 1112 postagens, 884 eram do tipo ‘post’ e 228 eram comentários a esses ‘posts’. Desse total, 64% foram publicadas pelo candidato a reeleição Jaques Wagner e por Paulo Souto. Os outros 36% foram divididos entre os outros candidatos. Para a totalidade das postagens, temos a seguinte descrição dos formatos dos conteúdos das postagens, que categorizamos em termos dos gêneros jornalísticos, isto é, postagens informativas, em um total de 461 postagens; postagens interpretativas, onde encontramos avaliações que vão além da informação, sem declarar posição explícita, totalizando 345 postagens; e, last but not least, postagens de opinião, onde predominam uma declaração explícita de um posicionamento, em um total de 306 postagens, como mostra o gráfico a seguir em termos de porcentagem:

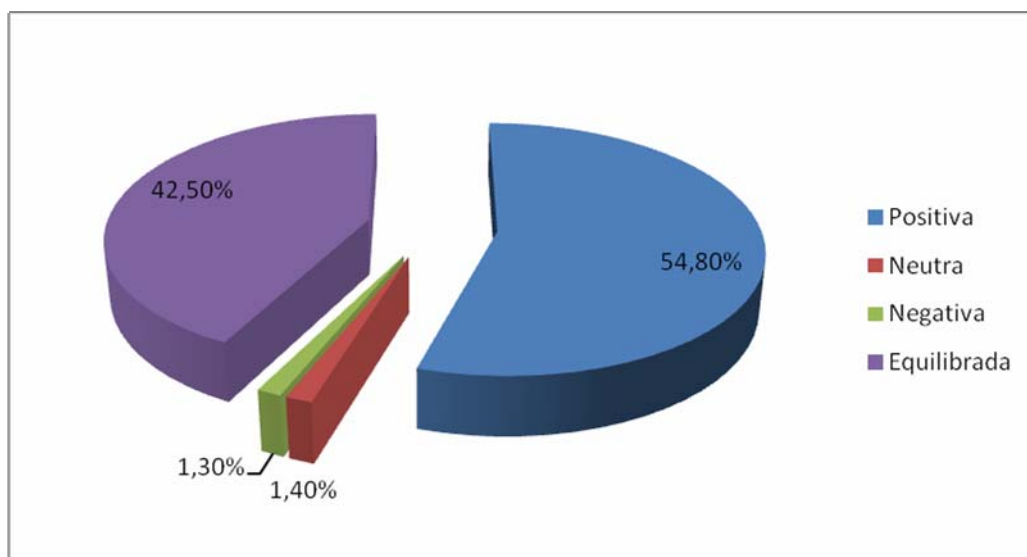
GRÁFICO 2 Formato dos ‘posts’



Fonte: Banco de dados **Eleições 2010** do Núcleo de Pesquisa em Jornalismo – UESB

Embora neste artigo não iremos abordar a qualidade das postagens, pois nossa proposta aqui é apenas quantificar a enormidade de dados coletados, recorreremos a uma categorização a fim de qualificarmos o conteúdo dessas postagens, isto é, observamos se as postagens traziam aspectos positivos, negativos, neutros ou equilibrados em relação ao tema postado. Como se pode observar no gráfico seguinte, houve um equilíbrio entre postagens positivas e postagens equilibradas, bem como entre as poucas postagens francamente negativas ou as neutras, que não deixavam claro a posição defendida.

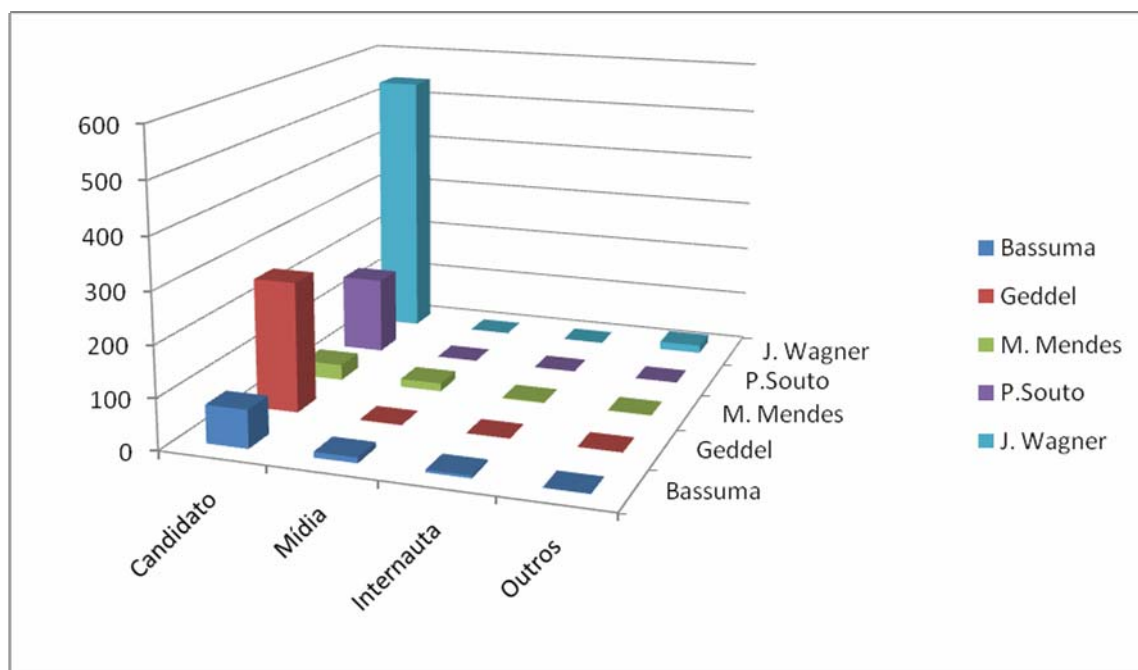
GRÁFICO 3
Valência das postagens



Fonte: Banco de dados **Eleições 2010** do Núcleo de Pesquisa em Jornalismo – UESB

Interessante que todas as postagens apresentavam “autor desconhecido” como autor das mesmas; entretanto, as fontes citadas nas postagens podem revelar um uso meramente informacional dos blogues, isto é, um espaço a mais para divulgação de material publicitário, produzido pela assessoria de marketing do candidato. No gráfico seguinte podemos perceber que a grande maioria das postagens tem como fonte o próprio candidato. Em segundo lugar, aparece a mídia, englobando tanto as novas quanto as mídias tradicionais, mesmo assim relacionadas a notícias que, por sua vez, foram agendadas pelos escritórios dos candidatos, em efeito de agendamento circular.

GRÁFICO 4
Fontes principais das postagens

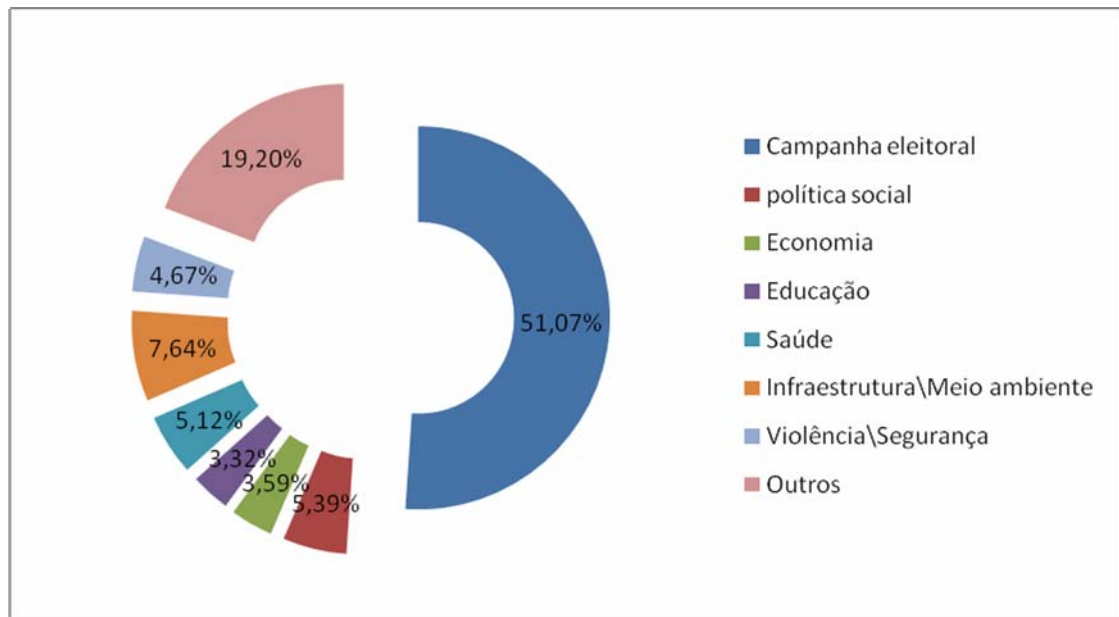


Fonte: Banco de dados **Eleições 2010** do Núcleo de Pesquisa em Jornalismo – UESB

Outro dado curioso diz respeito às fontes das postagens do candidato Paulo Souto, todas, 154, citavam o próprio candidato. No caso do candidato Jaques Wagner, aparecem algumas postagens citando o partido como fonte ou mesmo outro candidato; as páginas dos outros candidatos não apresentaram essa peculiaridade. No gráfico, a categoria “outros” enquadra um especialista e um cidadão comum, provavelmente algum cabo eleitoral.

A maioria das postagens, cerca de 80% delas, abordaram temas considerados, tendo em vista a realidade social, cultural e econômica da Bahia, como prioritários: políticas sociais, economia, educação, saúde, infraestrutura e meio ambiente, violência e segurança; a essas, acrescentamos a temática da própria campanha eleitoral por, inclusive, ter apresentado o maior número de postagens. A categoria “outros” inclui: ético-moral; política estadual ou nacional; imagem política do candidato ou de adversário político; imagem administrativa do candidato ou do adversário político; imagem do governo em disputa; agricultura; cultura e variedades; e político-institucional, como se verá no gráfico seguinte:

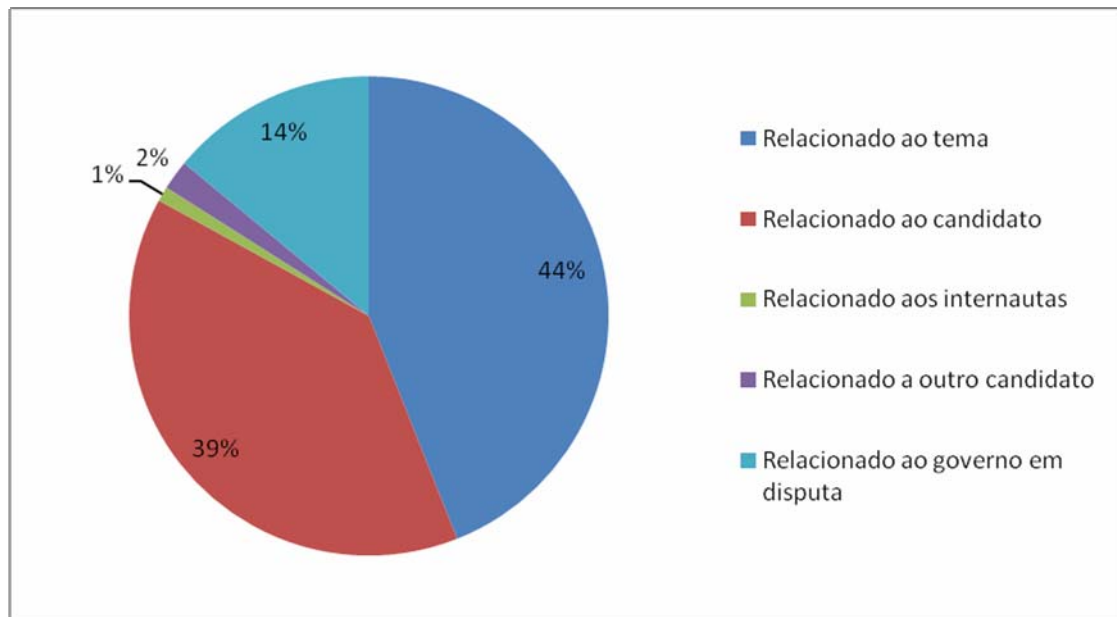
GRÁFICO 5
Temas principais das postagens



Fonte: Banco de dados **Eleições 2010** do Núcleo de Pesquisa em Jornalismo – UESB

Esses temas postados geraram poucos comentários, 228, assim distribuídos: candidato Geddel Vieira Lima, com 165 comentários; Marcos Mendes, com 6 comentários; e Jaques Wagner, com 57 comentários. Entretanto, como se pode verificar no gráfico seguinte, a maioria era relacionada ao tema postado anteriormente. Mas não se pode ignorar que, em segundo lugar no número de comentários, apareçam aqueles relacionados ao candidato e, em terceiro, os relacionados ao governo em disputa. Também interessante, a existência de comentários que dizem respeito aos próprios internautas e a baixa referência aos outros comentários, o que pode reforçar a hipótese de que a maioria das postagens são oriundas dos próprios assessores de marketing.

GRÁFICO 6
Tipo de comentários



Fonte: Banco de dados **Eleições 2010** do Núcleo de Pesquisa em Jornalismo – UESB

Em relação à valência dos comentários, isto é, sua inclinação positiva, negativa, neutra ou equilibrada em relação ao tema tratado, uma maioria absoluta, 83%, foram positivos, 14,5% mantiveram-se equilibrados, 2, 2 eram negativos ao tema tratado em insignificantes 0,45% foram considerados neutros. Assim, tanto as valências desses comentários quanto a valência dos ‘posts’ mostram que as postagens, no geral, procuram enquadrar-se no cenário político arquitetado pelos marqueteiros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Prognósticos que apontavam a grande capacidade da internet e das redes sociais virtuais de ampliarem a deliberação pública, a inclusão social e diversidade de vozes e argumentos a povoarem a superfície midiática parecem estar longe de alcançarem todo o potencial que as novas tecnologias podem promover.

Como vimos, no caso das eleições para o Governo da Bahia, no Brasil, em 2010, o uso das novas tecnologias em pouco acrescentou em termos de qualidade de informação, isto é, informação capaz de provocar alguma mudança cognitiva nos receptores. Embora este trabalho não tenha tido a intenção de analisar a qualidade das postagens realizadas nas páginas eletrônicas dos candidatos, pudemos perceber que, independentemente desta qualidade, as informações divulgadas nessas páginas eletrônicas em nada acrescentaram para o debate, para a escolha dos candidatos, especialmente aqueles pertencentes aos partidos menores, com menos recursos



financeiros e menor poder de infiltração nas mídias tradicionais ou mesmo na divisão do horário de propaganda eleitoral gratuito, especialmente na televisão.

Ao contrário, onde se esperava uma maciça participação popular, pode-se perceber, com essa análise quantitativa, que a maioria das postagens iniciava-se nos próprios comitês de campanha, dos assessores políticos do candidato ou de correligionários, sejam políticos profissionais ou cidadãos comuns.

Um longo caminho está por ser percorrido. Até as próximas eleições brasileiras, em 2012 haverá escolha para prefeitos e vereadores, espera-se que o uso dessas novas tecnologias possa avançar, não em termos tecnológicos, de novas ferramentas ou usos, mas, avançar no sentido da internet cumprir seu papel democratizante, diversificador e inclusivo. Será preciso aguardar as próximas eleições para verificarmos se houve algum avanço no uso democrático da internet e das redes sociais virtuais.

REFERÊNCIAS

BARROS FILHO, CLÓVIS *et alli*. “O uso das novas mídias na campanha presidencial de 2006”. In: LIMA, VENÍCIO (org.). *A mídia nas eleições de 2006*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.

BENTIVEGNA, S. “Hablar de política en la Red: los newgroups políticos”. In: *Cuadernos de Información y Comunicación: Ciberdemocracia*. Madrid: Universidad Complutense, 2000.

CHAIA, VERA. “Internet e eleições: as comunidades políticas no Orkut nas eleições de 2006”. In: *LOGOS 27: Mídia e democracia*. São Paulo: PUCSP. Ano 14, 2º semestre, 2007.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso político*; tradução Fabiana Komesu e Dilson Ferreira da Cruz. – 1. Ed., 1ª reimpressão. – São Paulo: Contexto 2008.

GOULART, Alexandre. Disponível em <http://frankherles.wordpress.com/2008/01/08/a-comunicacao-de-massa-como-condicao-para-a-democracia/> Acessado em 06 de maio de 2011.

MAZZOLENI, GIANPIETRO. “La revolución simbólica de Internet”. In: *Cuadernos de Información y Comunicación: Ciberdemocracia*. Madrid: Universidad Complutense, 2000.

ROSELLE, LAURA. “Local coverage of the 2000 election in North Carolina”. In: *American Behavioral Scientist*. New York: Sage, Vol. 46, n.5, 2003, pp. 600-616.



SCHNEIDER, STEVEN M., FOOT, KIRSTEN A. “Online structure for political action: exploring presidential campaign web sites from the 2000 American election”. In: *The Public*. Vol. 9, n. 2, 2002, pp.43-60.

SCHUDSON, MICHAEL. “The new media in the 2008 presidential campaign: The New York Times watches its back”. In: *The Public*. Vol. 16, n. 1, 2009, pp. 73-86.