

Internet e eleições: as comunidades políticas no orkut nas eleições de 2006

Vera Chaia

Professora do Departamento de Política e do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, pesquisadora do Neamp (Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política) da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e pesquisadora do CNPq.

Resumo

O presente artigo tem como objetivo analisar a dimensão política do Orkut, conjunto de comunidades on-line formadas por pessoas que possuem interesses comuns e debatem determinados assuntos. O estudo sobre o uso político do Orkut, se faz necessário, pois esta nova tecnologia proporciona uma comunicação em rede e muitas destas comunidades disseminam informações e opiniões sobre diferentes aspectos da política (desde candidatos até partidos políticos). O acompanhamento de algumas comunidades que discutiram questões políticas no período eleitoral de 2006 no Brasil permitirá avaliar o significado (positivo ou negativo) de formas de participação política.

Palavras chaves: comunidades virtuais, eleições, orkut.

Abstract

Internet and Elections: Orkut political communities in the 2006 elections

This article investigates the political dimension of Orkut Communities composed by people who have similar interests in particular topics. Given that Orkut propitiates net communication – where many of these communities disseminate information and opinions on different political topics (candidates, political parties, etc) – it is time to analyze the political use of this new technological tool. The examination of the actions of some of these communities during the 2006 Brazilian elections may allow evaluating the (possible positive and negative) meanings of ways of political participation.

Keywords: Virtual Communities, Elections, Orkut

Resumen:

El presente artículo tiene como objetivo analizar la dimensión política del Orkut, comunidades on-line formadas por personas que poseen intereses comunes y debaten determinados asuntos. El estudio acerca del uso político del Orkut, se nos presenta como necesario, pues esta nueva tecnología proporciona una comunicación en red y muchas de estas comunidades propagan informaciones y opiniones sobre los distintos aspectos de la política (desde candidatos a partidos políticos). El seguimiento de algunas comunidades que discuten cuestiones políticas en el periodo electoral de 2006 en Brasil permitirá evaluar el significado (positivo o negativo) de formas de participación política.

Palabras chaves: comunidades virtuales, elecciones, orkut.

Introdução

O estudo das relações entre Internet e Política vem sendo realizado há pelo menos uma década por parte de pesquisadores dos Estados Unidos e da Europa, preocupados em compreender as vinculações entre democracia e participação política e, especificamente, entre democracia e Internet. A produção bibliográfica sobre este tema ainda é reduzida, mas tende a crescer o número de análises mais aprofundadas para averiguar as possibilidades de interferência e os efeitos da Internet no sistema político.

Embora as posições a respeito destas relações sejam muito diferenciadas, algumas abordagens podem ser destacadas: os ciberotimistas, que avaliam a Internet como uma possibilidade aberta para ampliar a participação dos cidadãos e aprimorar o sistema democrático; e os cibercéticos, que avaliam os limites da participação da Internet não somente do ponto de vista da técnica e das desigualdades sócio-econômicas dos países, mas também do ponto de vista da cultura política, informativa e cidadã.

As pesquisas de Landtsheer, Krasnoboka e Neuner (2000), realizadas em 1999, foram sintetizadas no artigo “La facilidad de utilización de los “web sites” de partidos políticos. Estudios de algunos países de Europa del Este y Occidental”. Este artigo, que tornou-se uma referência acadêmica e metodológica, busca superar a dualidade ciberotimista/cibercético, avaliando as possibilidades e os limites da dimensão política da Internet. Para tanto, analisa os sites dos partidos políticos e de movimentos sociais em países da Europa Ocidental e Oriental em termos comparativos, preocupando-se em compreender a estrutura dos sites e a interatividade propiciada por eles.

As autoras indagam se a Internet pode introduzir mais elementos de uma democracia participativa, trazendo mudanças positivas para a democracia contemporânea e ampliando as possibilidades da participação cidadã no sistema democrático: “Em uma democracia os processos políticos requerem o apoio dos cidadãos para legitimar os resultados do sistema de decisões políticas. A comunicação política deveria buscar influir na opinião pública para estimular a participação cidadã na vida política democrática” (LANDTSHEER, KRASNOBOKA e NEUNER, 2000: 108/109).

Para estas autoras, a Internet introduz uma mudança na comunicação política, constituindo-se em uma promessa, um instrumento que “devolverá – pelo menos em parte – o poder aos cidadãos”. A utilização da Internet propicia um aprimoramento do sistema democrático representativo existente já que este meio, em princípio, possibilita uma transparência e igualdade para todos os cidadãos.

Por sua vez, José Luis Dader, pesquisador e professor da Universidad Complutense de Madrid, analisando a ciberdemocracia, afirma que este conceito é relacionado a diferentes denominações como “democracia eletrônica”, “política virtual”, “teledemocracia”, que significam um “novo contexto potencial das democracias contemporâneas” (DADER, 2000: 8), a partir do surgimento das novas tecnologias, especificamente com a introdução da Internet.

A discussão desta interação entre Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTIC) 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.

Richard Davis, em seu artigo “Tecnologias de la comunicación y democracia: El Factor Internet”, recupera criticamente os estudos referentes à Internet, avaliando-a como um “veículo de formação individual, estímulo da participação cívica, instrumento de medição da opinião pública, canal facilitador para o acesso dos cidadãos aos funcionários da Administração, plataforma de fóruns públicos, mecanismo de simplificação do procedimento de inscrição dos eleitores, e inclusive fator de estímulo do próprio voto” (DAVIS, 2000:13).

O autor pondera que a abordagem extremamente positiva e otimista da Internet, como uma ferramenta que possibilita a ampliação da participação política e o aprimoramento do regime democrático, não é correta: “O fato de que se facilita a obtenção de informação a mais pessoas e de que se proporciona aos indivíduos um maior controle sobre esta informação não leva automaticamente à aparição de cidadãos bem informados e politicamente engajados” (DAVIS, 2000: 17).

Perseguindo esta mesma abordagem crítica, Gianpietro Mazzoleni, da Universidade de Gênova, afirma que a mudança com a introdução dos meios de comunicação e, especificamente, com as novas tecnologias não afetou a natureza do processo político – que ainda se constitui enquanto uma luta de forças políticas pelo poder –, mas sim os procedimentos de relacionamento entre os atores políticos e os cidadãos, ocorrendo, agora, uma “mediatização da política” e uma alteração no campo da comunicação política (MAZZOLENI, 2000: 33). Os atores políticos e instituições políticas, os meios de comunicação e os cidadãos alteram o seu relacionamento na esfera da comunicação política, mas não necessariamente na natureza do processo político e não ocorrendo uma maior democratização no âmbito político.

Mazzoleni, seguindo a mesma abordagem crítica de Davis (1999), afirma que não ocorre uma democratização com a introdução da Internet nos domínios públicos. Estas novas tecnologias introduzem a interatividade - que não se assemelha a uma comunicação “dialógica” -, mas os conteúdos e as informações em circulação ainda são produzidos e difundidos por poucos emissores como, por exemplo, as agências governamentais, os partidos políticos, candidatos e

grupos de pressão que “lideram e controlam o jogo e a velocidade da retro-alimentação do usuário, a serviço dos interesses corporativos ou políticos” (MAZZOLENI, 2000: 35).

Para este autor o que está ocorrendo é muito mais uma “revolução simbólica, que [...] afeta os marcos comunicativos, dentro dos quais o jogo do poder real continua jogando como sempre, dirigido pelos mesmos atores que controlam os recursos públicos e informativos” (MAZZOLENI, 2000: 34). Portanto, o que se experimenta de novo é uma renovação da comunicação política, agora mais dinâmica em termos de circulação do discurso político e das opiniões políticas.

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: 36). Os políticos estariam explorando este 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: 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, 1999: 198, apud: 37).

Numa direção oposta, Sara Bentivegna, da Università di Roma “La Sapienza”, 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” (BENTIVEGNA, 2000:87), ou seja, os internautas se comunicam não em tempo real.

A autora realiza uma pesquisa com estes grupos de discussão na Internet e elabora questões que orientam o seu estudo: “Quem são os sujeitos que discutem política na rede? Que relações mantêm com o sistema político? Quais são as razões que os movem a intervir num grupo de discussão?” (BENTIVEGNA, 2000: 98).

Há pelo menos uma década são realizadas pesquisas na Europa e nos

Estados Unidos que analisam a relação entre Internet e eleições. No Brasil estes estudos são raros, talvez devido à pouca importância que se atribui às campanhas políticas na Internet e à ênfase dada à cobertura pela televisão, rádio e imprensa escrita. O fenômeno Internet e política é muito recente também em decorrência do pouco uso que se faz desta ferramenta para a comunicação política.

Deve-se destacar, no entanto, os trabalhos de pesquisadores ligados à área das Comunicações, que realizam já há algum tempo reflexões sobre o Ciberespaço, a Cibercultura, Internet e Teoria Democrática, Governança Eletrônica e Inclusão e Exclusão Digital, principalmente aqueles que participam dos grupos de trabalho da Compós (Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação), da Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) e mais recentemente da Anpocs (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais). O livro *Internet e Política – Teoria e Prática da Democracia Eletrônica*, organizado por José Eisenberg e Marco Cepik (2002) é um bom exemplo do andamento das pesquisas no Brasil e das possibilidades abertas pelas pesquisas voltadas ao tema em questão.

O significado político da Internet e sua força enquanto estratégia eleitoral vem conquistando pesquisadores na área da Ciência Política: “em termos de estratégia de comunicação, as eleições de 2002 trouxeram esta novidade, o uso dinâmico da Internet como instrumento de campanha, um recurso para fortalecer e divulgar a agenda de cada candidato dando visibilidade aos discursos políticos e garantindo um espaço para ataques de todo tipo nos *sites* oficiais dos políticos” (Aldé e Borges, 2004: 5).

Portanto, o estudo das comunidades virtuais de caráter político que atuam no Orkut permite-nos analisar a dimensão política desta ferramenta, que se situa no cenário de transformações tecnológicas e de comunicação pelas quais passa a sociedade contemporânea. O Orkut está incluído nas novas maneiras de ação e de interação criadas constantemente no espaço virtual, repercutindo na dinâmica de pequenos grupos e afetando, inclusive, os movimentos que eclodem no espaço público.

Neste sentido, o tema permitirá abordar alguns aspectos inovadores da contemporaneidade: as relações entre Internet e democracia e, também, entre participação política e comunidades virtuais.

O Orkut possui uma especificidade que o diferencia dos outros sites e blogs, sendo uma das ferramentas de conexão mais utilizada no espaço virtual brasileiro. O período de análise destas comunidades deverá ser recortado, para esse artigo, no ano eleitoral de 2006, de modo a permitir estudar várias comunidades que discutem, polemizam, criticam e apóiam ações políticas, políticos e partidos.

No caso específico do Orkut, podemos afirmar que é ainda uma ferramenta pouco utilizada pelos candidatos e pouco estudada pelos pesquisadores da Ciência Política. Ela permite a participação direta dos

internautas, mas também se constitui num risco para candidatos e políticos que tenham seu perfil registrado nestas comunidades, pois críticas podem aparecer e desestabilizar certos políticos que possuem problemas em suas administrações e/ou em suas candidaturas.

Os partidos políticos estão começando a perceber a importância do Orkut, tanto que algumas comunidades são criadas para defender ou criticar políticos, como as que expressam suas diretrizes apresentando-se com as sentenças iniciais: “Eu odeio”, ou “Vou votar no...”. Os cidadãos-internautas participam geralmente em períodos eleitorais, porém com as NTIC percebemos o aumento numérico do acesso individual que se manifesta, agora, através da participação em abaixo-assinados na Internet, listas de discussões e debates entre membros das comunidades virtuais. Os participantes destas comunidades podem ter acesso às informações que outro usuário colocar sobre si mesmo; como também o posicionamento político pode ser encontrado no perfil dos membros do *Orkut*.

Para melhor se compreender o significado do Orkut, deve-se retroagir ao processo de criação desta ferramenta, iniciada em 2004 por Orkut Buyukkoketen, matemático da Turquia que atualmente reside nos Estados Unidos e trabalha na sede do Google (1), na Califórnia. A ferramenta tinha como objetivo criar uma rede de relacionamentos entre internautas, que constituiriam comunidades virtuais, a partir de certos interesses comuns. O requisito exigido para que um internauta entrasse neste *web club* era ser convidado por outro participante.

Segundo o próprio Orkut: “Comecei a trabalhar nelas (redes sociais) há seis anos, quando era aluno de Stanford. Eu notei que era difícil fazer amigos. Um calouro faz seus amigos no primeiro ano, no alojamento, e anda com as mesmas pessoas de seu departamento ou da mesma turma. Eu queria facilitar os encontros pela Internet. Costumamos conhecer pessoas através de amigos e da rede de amigos deles. Foi assim que tive a idéia de uma rede social na Internet”.

“A primeira rede social que lancei foi a Club Nexus, para alunos de Stanford. Isso foi em 2001. Um ano depois, eu lancei uma rede social em um site para alunos formados em Stanford, chamada InCircle. Um ano depois, lancei o Orkut.com já trabalhando no Google. Minha meta com o Orkut era lançar um site mais global, para pessoas do mundo todo se conectarem” (entrevista veiculada pela *Globo News* em 31/03/2007).

Embora o Orkut seja originário dos Estados Unidos e a linguagem oficial do site seja o inglês, a presença de brasileiros se dá desde o início da popular rede de relacionamentos e sua participação, hoje, se faz em massa (*Folha de São Paulo*, Caderno de Informática, 30/06/04). Segundo o site www.orkut.com/MembersAll.aspx, em 28 de junho de 2004 os brasileiros representavam cerca de 32,9% dos internautas ligados ao Orkut. Em 26/04/06, os brasileiros representavam 70,3% dos participantes nesta rede.

Buyukkoketen, ao ser perguntado sobre a presença maciça dos brasileiros,

respondeu: “Eu sabia que seria um sucesso, mas não esperava que fizesse tanto sucesso no Brasil, o que é ótimo. Uma das perguntas que me fazem mais é por que o Orkut é um fenômeno no Brasil. Acho que não existe uma resposta única. O sucesso no Brasil se deve a uma combinação de fatores. Um deles são os próprios brasileiros, que são muito simpáticos, têm uma cultura ‘bacana’, são um povo muito bonito e usam bastante a Internet. Tivemos a vantagem de ser a primeira rede social bem-sucedida no Brasil. Nós conquistamos conectores aqui, influenciadores que convidaram seus amigos e pediram que eles chamassem os amigos deles para a rede. Houve um crescimento exponencial no Brasil depois de três meses”.

“Outro fator importante foi a interface do usuário do Orkut.com. Era fácil de usar até para quem não falava inglês. Ninguém tinha dificuldades em acessar e usar o site. Finalmente o nacionalismo contribuiu muito para esse sucesso. Há uma página demográfica no Orkut que mostra qual é a porcentagem de usuários de cada país. O Brasil queria ser o nº 1, com o maior número de usuários. Isso se tornou uma competição, e todos convidaram os amigos para entrar no site. No dia em que o Brasil ultrapassou os Estados Unidos no número de usuários, houve grandes comemorações e festas no Rio e em São Paulo” (entrevista veiculada pela *Globo News*, 31/03/2007).

Exageros à parte, as comunidades formadas através dessa ferramenta ganharam visibilidade e ampliaram a participação dos internautas brasileiros neste espaço virtual. Além dos internautas que buscam nas comunidades fazer amizades e procurar pessoas com o mesmo perfil, as comunidades viraram espaços para o aprimoramento da Comunicação Política. Dentre elas destacam-se as comunidades políticas, que discutem desde temas importantes como a reforma política, até comunidades que circulam em volta de personalidades, partidos e acontecimentos políticos: “Eu amo Serra”, “Eu odeio o PSDB”, “Eu odeio Lula”, “Casa da Mãe Joana” etc. As abordagens são muito diferenciadas, bem como os membros destas comunidades, que abarcam jovens de 15 anos como também pessoas em faixas etárias mais elevadas, que tanto podem fazer avançar quanto desestabilizar as discussões. Trata-se de um universo aberto, repleto de possibilidades que se apresentam ao pesquisador no estudo do espaço virtual.

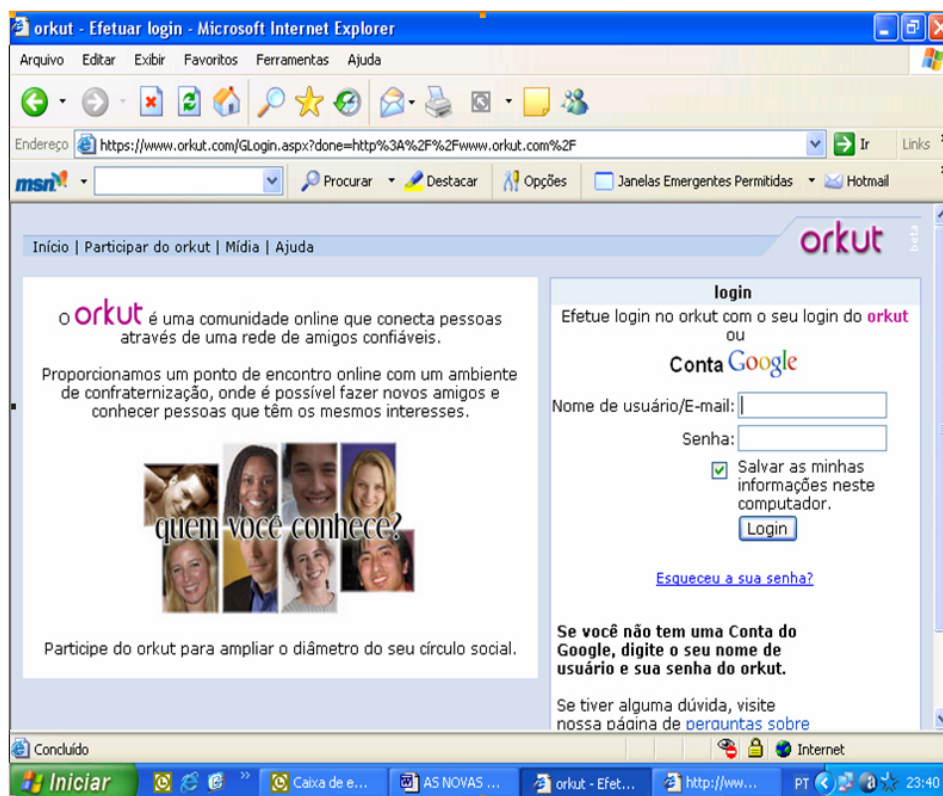
Nas eleições de 2004 para a Prefeitura de São Paulo, os candidatos Paulo Maluf (PP), Marta Suplicy (PT) e José Serra (PSDB) foram muito citados nestas comunidades virtuais. Foram criadas as comunidades “São Paulo odeia Paulo Maluf”, “Odeio Marta Suplicy” e “José Serra – Deus me livre”. Porém outras tantas foram criadas visando apoiar estes candidatos, como “Amigos de Maluf – Força Maluf”, “Eu amo Marta Suplicy” e “Serra Prefeito – Eleições 2004”.

O artigo “Os usos das novas mídias na campanha presidencial de 2006”, de Barros Filho, Coutinho e Safatle (2007), apresenta os primeiros resultados de uma pesquisa-piloto realizada durante o período eleitoral de 2006. 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). 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 (p. 96).

No nosso caso, para acompanhar as eleições de 2006 nas comunidades políticas, tivemos que entrar no Orkut, e para tanto a pesquisadora foi convidada a participar destas comunidades. Para preservar a identidade, criamos um personagem sem rosto, sem idade e sem características pessoais. Desta maneira pudemos visitar as comunidades que discutem política sem maiores preocupações de sermos reconhecidos e, portanto, com maior liberdade para percorrer as comunidades, analisar o perfil de seus membros e, principalmente, suas posições políticas.

A página www.orkut.com é a entrada para seus participantes, o que permite navegar por várias comunidades virtuais e perfis de seus participantes, conforme a reprodução abaixo:



Como campo exploratório, percorremos algumas comunidades, visando obter informações sobre os assuntos predominantes neste período eleitoral. Entre elas, escolhemos para analisar, neste primeiro contato com o Orkut, as comunidades “Odeio o PSDB!!!”, “Casa da Mãe Joana”, “Nós votamos 13 Lula Presidente” e “Eu não acredito no Lula”.

Como exemplo da riqueza deste tipo de estudo, relatamos a comunidade “Casa da Mãe Joana”, que era formada por 19.867 membros (acesso em 25/06/06) e tinha como objetivo criticar os políticos de modo geral, tanto que o proponente colocou uma foto do Congresso Nacional para deixar mais claro a quem se dirigiam as críticas expressas nesta comunidade. A primeira apresentação da comunidade indica: “É lá que tem festa enquanto estamos dormindo”. A principal bandeira desta comunidade no período sob análise era convencer seus membros a não votarem, pois nada mudaria e o voto só reforçaria os atuais políticos. Desta forma, buscamos estudar a questão do “voto nulo” conforme a dinâmica propiciada por uma comunidade virtual.

Um dos membros mais participativos desta comunidade era Helena (codinome), que se apresentava com uma foto “gótica” que ela mesma dizia pertencer a outra pessoa. Durante o período pré-eleitoral e por ocasião da Copa do Mundo, a comunidade debatia a necessidade de se abster do voto (2):

Helena - não votar. O problema no Brasil não é achar que não votar é crime. Crime a essas alturas do campeonato, é votar!!!! Nada de voto nulo. Esse não existe. Não votar é um direito democrático. Justifiquem ou paguem a multa merreca que equivale a uma cerveja (01/07/2006 09:11).

Raphael Tari Taricano - Não votar é negar toda essa patifaria, descaso e na melhor das hipóteses corrupção que tem ai... não vou escolher pelo menos ladrão... quem não é hj..eu honestamente não sei ...e outra coisa isso é também mostrar ao nosso sistema falido que nós estamos nos importando por uma mudança radical!! É inadimicível essa situação... compreendeu?? (01/07/2006 19:40).

Helena - Vamos nos unir e não deixar esse tópico cair. Não importa que venham falar asneiras. O brasileiro é meio bobão mesmo. Se acha politizado, se acha futebolista, se acha o máximo (01/07/2006 21:21).

Magno -....Eu continuo contigo Helena...só que..: ...O brasileiro é meio bobão mesmo...por ele ser hipnotizado sempre pelo “pao e circo”...que grupos escusos da sociedade fomentam através de Canais de televisão..... E pensam que são politizados, e se “acham” futebolistas, ai neste ponto as sociedades secretas e grupos internacionais fortes agradecem e, torcem para que continuemos assim, matando pelo futebol, mas não matando ou fazendo mudanças que trocaram os trilhos do país para uma posição de destaque.... (02/07/2006 11:37).

Esta comunidade, conforme dissemos, é só um exemplo das várias possibilidades de estudo abertas pela análise e acompanhamento do Orkut. Estes três personagens são aparentemente jovens, críticos e querem convencer os membros que frequentam sua comunidade. O mais interessante é que os participantes também são ativos em várias outras comunidades, próximas ou não à temática política.

Outro exemplo dessas comunidades políticas, em 2006, pôde ser encontrada na comunidade oficial de apoio a Geraldo Alckmin – www.orkut.com/CommInvite.aspx?cmm=316707. Os participantes dessa comunidade se posicionam francamente a favor da candidatura de Alckmin. Para que

outros internautas tenham conhecimento do candidato, o responsável pela comunidade apresenta a biografia política de Alckmin.

Outra comunidade, formada após a derrota do candidato do PSDB (acesso em 15/11/06), pergunta aos seus participantes: “Você é PSDB ou Geraldo Alckmin?” Reproduzindo o debate, pudemos constatar a fragilidade do partido em detrimento da pessoa do político e o conhecimento das disputas internas dentro do PSDB e os problemas daí decorrentes para o fortalecimento da candidatura de Alckmin:

Janio Nascimento - Vc é PSDB ou GERALDO ALCKMIN ? gostaria de saber a opinião de vcs, vc é PSDB independente do candidato ou vc é Geraldo Alckmin independente do partido ? (02/11/2006 - 10:08).

Marcos - Psdb, mas não voto no Aécio nem no Serra” (02/11/2006 - 10:08).

Ulyssês Júnio⁴⁵ - Uai marcos isso prova que vc não eh tucano então... (02/11/2006 - 10:10).

Janio Nascimento - É isso que é minha dúvida já vi muita gente que diz que não vai votar nesse ou naquele mesmo sendo PSDB, gostaria de opiniões a respeito (02/11/2006 - 10:12).

Rômulo - PSDB e GERALDO MAIS AINDA (02/11/2006 - 10:13).

Sr. Mauro - Sou PSDB. Não gosto muito do Geraldo (02/11/2006 - 10:14).

Julio - Particularmente gosto muito da postura e do caráter do Geraldo Alckmin. Pretendo sempre votar nele. Acho que quem tem que fazer o país grande não é um partido, e sim uma pessoa. Entretanto, se vocês me permitirem um leve desvio no foco desse tópico, sou acima de tudo patriota, e gosto do meu país. Sendo assim, me considero mesmo anti-Lula (02/11/2006 - 10:15).

Claudia - Geraldo ate a morte (02/11/2006 - 10:16).

Janio Nascimento - Agora vamos parti do princípio que o PT vai lançar a candidatura de Marta Suplicy á presidencia em 2010, vc votaria em qualquer candidato do PSDB,votaria Marta,ou em outro partido ? (02/11/2006 - 10:21).

Dirce, Dirce.... - eu sou Geraldo Alckmin...100% (02/11/2006 - 10:23).

(45) Emilio (45) - PSDB! (02/11/2006 - 10:23).

Paulinha - geraldo 1000%.....psdb sem o traira do aécio (02/11/2006 - 10:24).

Naná - Sou 100% PSDB (embora acredite q eles não contribuíram mto para a eleição do Geraldo) e sou 100% Alckmista. E se infelizmente, eles colocarem outro candidato em 2010 q não seja o Alckmin, eu votarei neles!

Acredito q este é o melhor partido político, e sou a favor do Serra..... não conheço o Aécio, mas..... (02/11/2006 - 10:24).

Elaine - Eu sou GERALDO! (02/11/2006 - 10:24).

Encida - Geraldo Alckmin. Considerando que a fidelidade partidária hoje é risível, que os político migram de partido sem a menor cerimônia e que os próprios partidos trincam internamente (como PSDB), devido a alguns conflitos de EGO de seus integrantes, cada um querendo sobretudo sua própria carreira política - não penso em partidos - penso em candidatos - e como tal, vejo Geraldo Alckmin como um homem acima de questões menores e dedicado aos interesses nacionais. Sou Geraldo. Mas, como no post acima, anti- PT (02/11/2006 - 10:24).

IsabelA. - Marta???.....Jamais! Sou Geraldo.Sou PSDB! (02/11/2006 - 10:25).

Ulyssês Júnio⁴⁵ - Nossa a Marta...Meu Deus!!! Seria o fim do mundo ouvir as mentiras dessa mulher no horario eleitoral! (02/11/2006 - 10:25).

Naná - Se um dia acontecer do Geraldo mudar de partido, eu fico com ele, porque ele é ética e competência!!!! (02/11/2006 - 10:26).

PAULISTA - A maioria do povo vota no candidato... Se Geraldo saísse pelo PL por exemplo votaria nele, não daria ao LULA o luxo de compara-lo com o PSDB. Dessa vez nem com a ajuda da VEJA colocando o Alckmin acima do partido o ajudou... o PT usou de estratégia de comparar Alckmin a FHC/PSDB e nessa que ele se ferrou... Todo mundo comparava ele a FHC ou ao PSDB... (02/11/2006 - 10:30).

Janio Nascimento - Olha na minha opinião acho que o PT vai lançar a candidatura de marta suplicy a presidência em 2010, axo que será a única candidatura forte pra eles,ela se candidatando votaria em qualquer um do PSDB! Nunca fui eleitor do PSDB...sou Geraldo... (02/11/2006 - 10:30).

Thiago - PSDB, COVAS, FHC, AÉCIO, SERRA, ALCKMIN (02/11/2006 - 10:39).

Nessa comunidade, formada logo após a derrota de Alckmin, simpatizantes de sua candidatura deixam bem claro na troca de mensagens que não confiam em algumas lideranças políticas do PSDB e, inclusive, culpam esses políticos por terem prejudicado sua candidatura. Pode-se até suspeitar que “alckmistas” tenham “plantado” e criado essa comunidade para dar a sua opinião e sondar simpatizantes para uma possível candidatura de Geraldo Alckmin em 2010.

Segundo o artigo Barros Filho e outros (2007), as comunidades pró-Alckmin eram em maior número que as pró-Lula, mas as comunidades anti-petistas e anti-Lula predominavam, num espaço virtual ocupado principalmente por setores da classe média e alta, identificadas com a candidatura do PSDB e de Alckmin.

Nas eleições de 2006 ocorreu uma mudança nas estratégias das campanhas

presidenciais, pois além de reconhecerem a importância da introdução das novas tecnologias no processo político, também ocorreu a incorporação de novas maneiras de conquistar o eleitorado. Tanto a campanha eleitoral de Lula como a de Alckmin trabalharam com as comunidades formadas no Orkut.

Portanto, certas estratégias e inovações utilizadas nesse período eleitoral devem ser incorporadas pelos “marqueteiros”, devido ao potencial propiciado pelas novas tecnologias, configurando-se num futuro próximo como uma arma política de persuasão.

Esse artigo é resultado de uma pesquisa em andamento⁽³⁾ que permitirá analisar estas novas formas de participação política e sua relação com a democracia, possibilitadas pela Internet, de modo a melhor compreender os mecanismos políticos na contemporaneidade, relacionando-os ao seu avanço tecnológico e à configuração de formas específicas de sociabilidade.

BIBLIOGRAFIA

ALDÉ, A. e BORGES, Juliano. Internet, imprensa e as eleições de 2002: pautando notícias em tempo real. *Revista Logos*, Rio de Janeiro, v. 21, 2004.

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

SAMPEDRO, Victor F. Blanco (ed.). *La pantalla de las identidades: medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*. Barcelona, Icaria editorial, julho de 2003.

CARNEIRO, Leandro Oliveira. A eleição através do mouse: uma abordagem sobre o uso da Internet nas eleições municipais de Salvador em 2000. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.). *Mídia e eleições 2000 em Salvador*. Salvador, Edições Facom, 2002.

CASTELLS, Manuel. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, Dênis de (org.). *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro, Editora Record, 2003.

BARROS FILHO, Clóvis e outros. 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.

CHAIA, Vera. As novas formas de participação política e as comunidades on line: um estudo do Orkut. *3º Congresso Latino-Americano de Ciência Política – ALACIP*, UNICAMP, setembro de 2006.

DADER, José Luis. La ciberdemocracia posible: Reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España. *Cuadernos de Información y Comunicación – Ciberdemocracia*. Madrid, Universidad Complutense, 2000.

DAVIS, Richard. Tecnologías de la comunicación y democracia: El factor Internet. *Cuadernos de Información y Comunicación – Ciberdemocracia*. Madrid, Universidad Complutense, 2000.

DICTSON, D. e RAY, D. A moderna revolução democrática – uma pesquisa objetiva sobre as eleições via Internet. In: EISENBERG, J. e CEPIK, M. *Internet e política - teoria e prática da democracia eletrônica*. Belo Horizonte, Editora UFMG, 2002.

EISENBERG, J. e CEPIK, M. (org). *Internet e Política – Teoria e Prática da Democracia Eletrônica*. Belo Horizonte, Editora UFMG, 2002.

GOMES, Wilson. Opinião Pública na Internet – uma abordagem ética das questões relativas a censura e liberdade de expressão na comunicação em rede. Paper apresentado no Xº Encontro da Compós. Brasília, junho de 2001.

LANDTSHEER, C., KRASNOBOKA, N. e NEUNER, C. La facilidad de utilización de las “web sites” de partidos políticos. Estudio de algunos países de Europa del este y Occidental. *Cuadernos de Información y Comunicación – Ciberdemocracia*. Madrid, Universidad Complutense, 2000.

LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. São Paulo, Editora 34, 1993.

MAIA, Rousiley e CASTRO, Maria Ceres P.S. (org.). *Mídia, Esfera Pública e Identidades Coletivas*, Belo Horizonte, Editora da UFMG, 2006.

MAZZOLENI, Gianpietro. La revolución simbólica de Internet. *Cuadernos de Información y Comunicación – Ciberdemocracia*. Madrid, Universidad Complutense, 2000.

MORAES, Dênis de. Mídia, tecnologia e poder. *Cadernos Griffó*. Rio de Janeiro, (3): 9-32, 1995.

MORAES, Denis de. A comunicação sob domínio dos impérios multimídias. In: DOWBOR, L., IANNI, O., RESENDE, E. e SILVA, H. (Orgs.). *Desafios da comunicação*. Petrópolis, Editora Vozes, 2001.

NEDER, Cristiane Pimentel. As influências das novas tecnologias de comunicação social na formação política. Dissertação de mestrado apresentada na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2001.

SÁ, Simone Pereira de. Comunidades virtuais e atividade ergódica, X Encontro Anual da Compós, Brasília, 2001.

STEFFEN, César. Espaços digitais e visibilidade política: algumas considerações sobre a Internet na campanha presidencial brasileira de 2002. Disponível: <http://bocc.ubi.pt/index.php3>. Acessado em 2003.

Notas:

1 O Google, criado por Larry Page e Sergey Brin, concentra informações de usuários, imagens de países e é uma ferramenta de busca na Internet.

2 Nas transcrições, grafia e construção foram mantidas como no original, inclusive os erros.

3 Pesquisa financiada pelo CNPq e denominada “As novas formas de participação política nas comunidades *on line*: um estudo do Orkut”.