

ALESSANDRA ALDÉ

O internauta
casual:
notas sobre a
circulação

RESUMO

O surgimento e a popularização da Internet, nas últimas décadas, foram acompanhados de expectativas positivas em relação a seus possíveis efeitos para a cidadania democrática. A proposta da presente pesquisa é explorar qualitativamente o discurso dos próprios usuários sobre a Internet e sobre o papel da informação política *on-line* na rotina de uma campanha presidencial a partir da perspectiva do cidadão comum, convocado como eleitor. Optamos por investigar o usuário não especializado mas constante, para quem a Internet tornou-se uma ferramenta fundamental na circulação da opinião política. Trata-se de uma primeira abordagem, tomando como estudo de caso as eleições presidenciais brasileiras de 2010, mas focalizando os hábitos e práticas mais gerais dos internautas em relação à informação, particularmente política.

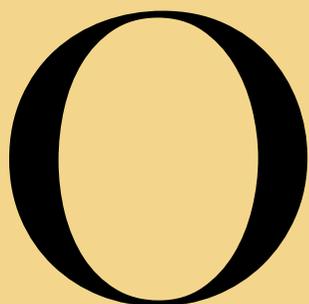
Palavras-chave: Internet e política; tecnologias da comunicação e cultura; mídia e democracia.

ABSTRACT

The onset and popularization of internet throughout the past decades have been followed by positive expectations as regards its effects on democratic citizenship. This research proposes to explore qualitatively the views of internet users themselves on internet and on the role played by online political information in the routine of a presidential campaign, from the point of view of a common citizen as a voter. We have opted to investigate the non-expert but steady internet user, to whom internet has become a key tool for the circulation of political opinions. This is a preliminary approach making use of the 2010 presidential election in Brazil as a case study, but focusing on the more general habits and practices of internet users as regards information, and mainly political information.

Keywords: *internet and politics; communication technologies and culture; media and democracy.*

INTERNET E DEMOCRACIA: EXPECTATIVAS DA COMUNICAÇÃO EM REDE



O surgimento e a popularização da Internet, ao longo das últimas décadas, foram acompanhados de várias expectativas positivas em relação a seus possíveis efeitos para a democracia. O entusiasmo acadêmico com o potencial da ferramenta desdobrava-se principalmente a partir de duas premissas:

- 1) a diminuição dos custos e barreiras à publicação, que teria como consequência natural a pluralização política dos discursos disponíveis para o cidadão. Essa tendência, apoiada na maior presença de publicações coletivas e iniciativas sem fins lucrativos, resultaria numa equalização das condições de emissão ou, ainda, em sua liberalização;
- 2) as possibilidades de interação propiciadas pela tecnologia em rede, incrementando a participação dos cidadãos. A Internet viabilizaria iniciativas de e-governo e cidadania eletrônica, contribuindo para o estabelecimento de uma nova esfera pública, virtual.

À medida que absorviam a novidade, as pesquisas passaram a apontar também os elementos de continuidade e adequação da Internet às “velhas formas” de se fazer política, o que vem sendo chamado por alguns de normalização: a colonização do novo meio, com seu potencial tecnológico, pelas estruturas políticas e econômicas predominantes, reforçando de forma conservadora aspectos da comunicação de massa que não necessariamente concretizam o potencial da rede para a democracia. As análises mais recentes

Pesquisa desenvolvida no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Uerj, com apoio de bolsa Prociência da Faperj/Uerj. Dados gentilmente cedidos pelo Instituto Vox Populi. Além da autora, que também sistematizou a análise coletiva, toda a equipe de Pesquisa Qualitativa contribuiu com a moderação e relatórios parciais nas capitais estudadas.

respaldam uma visão complexa da relação entre cidadãos e Internet, que vai além do simplismo sugerido na classificação habitual de ciberotimistas vs. ciberpessimistas (ver, por exemplo, Chadwick, 2006; Coleman, 2005; Hindman, 2009; Zittel, 2004 e outros).

Essas perspectivas, em maior ou menor grau, informam o que se disse e se escreveu sobre a Internet nos últimos anos, inclusive as inferências sobre o comportamento de seus usuários. O próprio termo “usuário” embute alguns acordos tácitos sobre o papel ativo de quem se conecta à rede – tanto quanto o termo “receptor”, usado em relação às mídias de massa, remete a uma perspectiva passiva da ideia de interação com a mídia. Características técnicas da Internet, como conectividade, interatividade, horizontalidade e publicabilidade, poderiam alçar o internauta a um papel cognitivo inédito nos meios de comunicação de larga escala, da qual participa não mais apenas como consumidor, mas coprotagonista (ver Shirky, 2010; Thomas & Brown, 2011; Jenkins, 2006; Oliveira, 2010).

Dada a novidade do objeto, no entanto, a posição concreta desse sujeito, com suas variantes e adaptações, ainda foi pouco submetida ao escrutínio empírico no Brasil (Fragoso, Recuero & Amaral, 2010).

Paralelamente ao desenvolvimento teórico da questão, a Internet foi sendo incorporada de forma pragmática às plataformas de comunicação política estratégica, que não podem prescindir dos recursos persuasivos disponíveis, mesmo sem dominar as técnicas integralmente. Em outras palavras, tornou-se mais um elemento no *marketing* eleitoral.

No Brasil, observamos a presença crescente de novas mídias desde a campanha presidencial de 2002, em que José Serra pautou a imprensa com ataques a Ciro a partir de seu *site*. Naquela eleição, Serra já registrava investimento na Internet bem superior ao dos demais concorrentes. Em 2005 e 2006, os episódios do mensalão e do dossiê tiveram forte participação de *blogs* jornalísticos. Nas eleições municipais de 2008, sob o impacto da campanha vitoriosa

de Obama nos Estados Unidos, a Internet ganhou estratégias específicas e um espaço nobre em alguns casos, com destaque para Gilberto Kassab (DEM-SP) e Fernando Gabeira (PV-RJ).

As eleições presidenciais de 2010 no Brasil vieram cercadas desta expectativa crescente: seriam as eleições da Internet no Brasil. Contaram com alto investimento por parte dos candidatos e das empresas de comunicação, com pautas jornalísticas a respeito de seus *sites* e *blogs*, suas iniciativas nas plataformas sociais como Orkut, Facebook e Twitter, bem como vídeos produzidos especialmente para o YouTube.

Dentro desse contexto, a proposta da presente pesquisa é explorar qualitativamente o discurso dos próprios usuários sobre a Internet, e sobre o papel da informação política na rotina de uma campanha presidencial a partir da perspectiva do cidadão comum, convocado como eleitor. Em termos de uso de Internet, optamos por investigar o usuário não especializado mas assíduo, para quem a Internet tornou-se uma ferramenta de informação e comunicação fundamental.

USO DA INTERNET NO BRASIL

É necessário apontar o contexto, ainda que bastante óbvio, do uso da Internet no Brasil, marcado por grandes diferenças em função de região, classe, idade, nível educacional e urbanização. Nesse rol de variáveis da desigualdade, chama atenção a pouca diferença entre gêneros no uso da Internet. O Brasil também se insere na lógica da exclusão digital (ver Norris e outros). No entanto, os números absolutos de usuários e horas gastas *on-line* são em si impressionantes. Trata-se de uma massa de mais de 73 milhões de internautas espalhados pelo país, o suficiente para determinar, por exemplo, o resultado de uma eleição. Desse, 58% acessam diariamente a Internet; 67% usam a Internet para se comunicar em redes sociais; e 15% para criar ou atualizar *blogs* ou *sites*¹. Vários dados apontam para a consistência no crescimento do uso da

1 Dados detalhados sobre o uso de computador e Internet no Brasil podem ser encontrados na página do Comitê Gestor da Internet: <http://www.cgi.br>.

Internet para a comunicação em geral, e política em particular.

Trata-se de um universo considerável de cidadãos, cujas práticas *on-line* podem – ou não – definir novas pautas e condições para o que se entende como democracia. Alguns estudos sugerem que é justamente no alargamento do que se entende como práticas de cidadania que consiste a contribuição específica da Internet para a democracia (ver Theocharis, 2011; Arriagada, 2011 e outros).

Enfrentamos aqui a proposta de estudar empiricamente o universo dos usuários, ou receptores, mesmo reconhecendo que nenhum dos dois termos dá conta do papel exercido pelos internautas na comunicação *on-line*. Trata-se de uma primeira abordagem, tomando como pano de fundo as eleições de 2010, mas focalizando os hábitos e práticas mais gerais dos internautas em relação à informação, particularmente política.

METODOLOGIA

A partir da demanda de uma das campanhas, que tinha interesse em conhecer melhor esse segmento do eleitorado, o Instituto Vox Populi planejou e executou dez grupos de discussão entre os dias 29 e 30 de julho e 2 de agosto de 2010, nas cidades de Belo Horizonte, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro e São Paulo. Em cada cidade, dois grupos: um de eleitores jovens (16-30 anos) e outro de eleitores maduros (31-45) anos.

Mistos em relação a gênero, os grupos incluíam pessoas das classes B2 e C1 (classe média)². Em termos de orientação eleitoral, foram selecionados indecisos e eleitores “tendências”, ou seja, que declaravam intenção de voto em Dilma, Serra ou Marina, mas que ainda poderiam mudar de ideia. O filtro da seleção foi recrutar apenas eleitores que declararam se informar sobre eleições e política via Internet.

Sem nos deter sobre os procedimentos, forças e fraquezas do método, para os quais

remetemos o leitor à bibliografia pertinente, cabe ressaltar a adequação das entrevistas para a análise de processos e situações de comunicação, uma vez que permite a expressão discursiva de práticas e preferências e de suas justificativas. Trata-se de uma construção coletiva dos participantes, que refletem sobre suas práticas à medida que as descrevem, confirmando, explicando e divergindo. Revelando ao observador padrões e tendências de seus hábitos e decisões, e permitindo sua análise aprofundada.

USO ROTINEIRO, OU O INTERNauta CASUAL

A primeira e talvez principal qualificação à ideia de receptor na rede é que se trata de perfis diferentes de uso e integração com a Internet. Algumas pesquisas já apontaram para subdivisões relevantes do público que usa a Internet³. Mais do que categorias específicas desenvolvidas principalmente no contexto norte-americano, compartilhamos a abordagem multicausal adotada por algumas dessas pesquisas, baseadas nos recursos, mas também nas apropriações e atitudes dos indivíduos em seu uso cotidiano da rede. Na presente pesquisa, foi possível identificar algumas especificidades e variedades brasileiras à luz destas sugestões de classificação. Em termos de situações de comunicação, é possível identificar dois grupos mais evidentes, categorias abrangentes quanto ao uso da Internet:

- 1) uso rotineiro: leitores, usuários de Internet para fins recreativos que se informam por praticidade pela *web*;
- 2) uso especializado: blogueiros, jornalistas, militantes, assessores, pesquisadores, professores e outros “usuários profissionais”.

O uso rotineiro tem como objetivo principal a interação profissional ou social. Esses usuários buscam informação direta e rápida, facilmente acessível, como a encontrada

2 A categorização foi feita por meio do Critério Brasil de classificação econômica, adotado pela associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abep: www.abep.org.br). Os participantes são classificados segundo a posse de determinados bens e o grau de instrução formal.

3 Em suas pesquisas mais recentes, o norte-americano Pew Internet Research Center, por exemplo, identifica dez categorias de internautas, denominadas Digital Collaborators, Ambivalent Networkers, Media Movers, Roving Nodes, Mobile Newbies, Desktop Veterans, Drifting Surfers, Information Encumbered, The Tech Indifferent e Off the Network.

nos portais de notícias. Em casa, Internet é “sinônimo de diversão”, um modo relaxado de gastar o tempo livre.

Os internautas que fazem uso especializado da rede, por outro lado, têm iniciativa na circulação de informação e opinião política. Muitas vezes, são atores políticos, que têm interesse direto na divulgação e repercussão de fatos e decisões. Nesse sentido, também demonstram certa capacidade de pautar outros meios de comunicação, participando do jogo de referências cruzadas que caracteriza o noticiário contemporâneo. Os internautas especializados geralmente são multiusuários, acumulando perfis no Twitter, Facebook/Orkut, *blogs* em superposição de plataformas. Trata-se de um grupo bastante específico, circulador de informação e opinião política: jornalistas, militantes e blogueiros, muitas vezes profissionalmente inseridos na produção da informação política.

Este artigo se propõe a investigar os hábitos e processos de busca de informação política e formação da opinião do primeiro grupo de internautas, os rotineiros, casuais ou não especializados. Trata-se de pessoas que passam entre duas e quatro horas em frente à Internet em casa, depois do trabalho (onde, em muitos casos, também trabalham em frente a computadores conectados à Internet, tendo eventualmente oportunidade de checar manchetes de notícias). De modo predominante, usam a Internet para o contato pessoal com amigos e familiares, através principalmente de *e-mail*, MSN e redes sociais como o Orkut e, crescentemente,

o Facebook; e para obter uma informação direta e rápida, através dos portais de notícias e mecanismos de busca.

Embora se identifique como um usuário que busca informação *on-line* sobre política, para a maioria isso é feito de maneira casual e rápida. Não são “hiperconectados” como os de uso especializado. Entre nossos entrevistados, por exemplo, poucos seguem o Twitter: para a maioria, parece perda de tempo. Perguntados sobre os candidatos no Twitter, a maioria estranha ou acha a pergunta até engraçada, como se a ideia fosse um pouco ridícula, absurda.

Convém apontar diferenças atribuíveis à idade. Para vários participantes desses grupos, especialmente entre os jovens, a Internet é efetivamente a principal plataforma de informação em geral e sobre a política. Para os mais maduros, embora a televisão muitas vezes continue sendo a principal, a Internet aparece como importante fonte complementar de informação política, para reforçar, confirmar, checar informação. Por outro lado, os mais maduros buscam mais informação na Internet que os jovens, para quem predomina o entretenimento. Isso decorre do perfil dos mais jovens, que concentram boa parte de sua atividade social e cultural na rede – informar-se ali, portanto, é uma consequência natural e pouco refletida. Para o grupo maduro, muitas vezes a Internet é buscada justamente como um quadro de referência adicional para confirmar ou criticar informações recebidas de outras fontes. Mesmo para os mais velhos, no entanto, o tempo gasto na Internet é considerado uma atividade de lazer dentro de uma rotina em que as prioridades são o trabalho, a família e algum descanso.

Ou seja, mesmo os mais interessados não passam muito tempo procurando informação sobre os candidatos ou as eleições.

Motivos para se informar na rede

Para esse perfil de usuário, a Internet tem vantagens claras sobre os outros meios.



Em todos os grupos, ressalta-se o caráter prático, conveniente de se informar pela rede. Ao contrário do leitor de jornal, que pode evocar tradição, afinidade ideológica ou credibilidade, valores mais ligados ao *ethos* jornalístico, a defesa do uso da Internet dá margem para várias racionalizações que chamam atenção pelo pragmatismo, além de valores próprios da rede – como instantaneidade, interatividade, pluralidade e memória – e da releitura de aspectos como a credibilidade e a segmentação. Interessante notar que para esse grupo, geralmente, a Internet é avaliada em comparação com a televisão, confirmando o caráter pouco especializado de sua relação com informação política.

Entre os principais motivos, presentes em todos os grupos, destacam-se:

- *Praticidade* – que aparece como agilidade, comodidade, velocidade de acesso, informação disponível à hora que se quer. “A gente está sempre ligado na Internet. Por hábito, porque já trabalho no computador. Na Internet é na hora que você quer” (Rio de Janeiro, maduros). “Eu não vejo no jornal, na Internet é mais rápida a busca. A Internet é mais prática. Eu não tenho tempo para ler o jornal” (Rio de Janeiro, maduros).
- *Tempo real* – a informação sempre atualizada permite seguir acontecimentos que se desenrolam ao longo do tempo (futebol, escândalos, fofocas). Sensação de transparência provocada pela velocidade do noticiário. “A Internet está sempre atualizando, e a Internet é toda hora. Na televisão é mais no horário específico” (Recife, maduros). “Não dá tempo de manipular” (Porto Alegre, jovens).
- *Segmentação* – é a informação selecionada de acordo com o interesse do leitor.
- *Detalhamento* – aprofundamento da informação. Informações que não aparecem nos outros meios. Arquivos (memória): os internautas valorizam a possibilidade de recuperar textos, históricos, declarações do passado dos candidatos. “Na TV, passou, passou. Na Internet, você



pode buscar. Você vai lá e vê quem é o cara, vê se o cara está envolvido com alguma coisa, acha foto, tudo” (Belo Horizonte, maduros).

- *Credibilidade* – possibilidade de comparação da informação e critérios de publicação menos comerciais que os da televisão. “A mídia é muito sensacionalista. Na Internet você pode buscar toda a fala de um político, na TV só o que impacta” (São Paulo, jovens). “Na TV eles podem manipular, te induzir a votar no cara. Na Internet posso ver várias coisas e ter clareza” (Porto Alegre, jovens). “A TV beneficia os candidatos que quer. Na Internet, a gente pode procurar” (São Paulo, maduros).
- *Interatividade* – possibilidade de dar opinião e ver a opinião dos outros. Embora apontem como relevante “para a democracia”, a grande maioria afirma não comentar *blogs* nem dar sua própria opinião.
- *Pluralidade* – a possibilidade de ter acesso a diferentes pontos de vista, de poder comentar (ainda que não o façam assiduamente), torna a Internet mais democrática e confiável do que a TV, onde a informação é mais percebida como unidirecional, não permitindo uma interação mais dinâmica.

Apesar dessas vantagens, que incentivam a prática de se informar pela rede, o hábito vem acompanhado de uma série

de desconfianças sobre a informação que circula na Internet: “qualquer um pode botar informação que não é real”. É geral a percepção de que as informações não são “filtradas” – o que, nesse caso, adquire conotação negativa. Quase todos relatam evitar abrir *e-mails* de desconhecidos, e não acreditar em informações sem vínculo com algum emissor identificável e visto como legítimo. Nessa desconfiança, cabem tanto a possível informação falsa quanto aquela vista como tendenciosa ou partidária.

O excesso de oferta informativa na Internet, portanto, embora seja visto como uma vantagem do meio, também coloca um problema prático para esses usuários: como encontrar a informação desejada, e como avaliar a informação oferecida? Embora a própria rede já ofereça mecanismos de hierarquização de acordo com a preferência e o voto dos leitores, como em alguns *sites* de jornalismo colaborativo, os internautas entrevistados tendem a buscar fontes com credibilidade externa, como grandes empresas de comunicação e universidades. A impressão sobre os *sites* dos candidatos, ao contrário, é de que se trata de propaganda, ou seja, informação parcial, com menos utilidade do que *sites* vistos como jornalísticos ou informativos.

Por essa característica, passa a ser importante, para a credibilidade, a repetição por fontes diferentes da mesma informação. Se vários grandes portais dão espaço para a mesma notícia ou tema, seja qual for sua origem (TV, vídeos do YouTube), passa a ser mais saliente e confiável, adquire veracidade.

“Se sai em mais de um, dois desses grandes, é porque está acontecendo” (Belo Horizonte, maduros).

A regularidade demonstrada por esse perfil de internauta se traduz numa certa rotina, em que os diferentes quadros de referência e possibilidades de comunicação disponíveis na Internet são apropriados pelo internauta de acordo com diferentes interesses e funções, mas seguindo um padrão bastante homogêneo.

O cotidiano do internauta

A dinâmica de contato com a informação pela Internet segue um padrão semelhante entre os indivíduos entrevistados. Há uma certa rotina do internauta casual, hábitos de comunicação que, embora com pequenas variações, chamam atenção pela repetição quando descritos nos grupos.

São usuários que passam algumas horas (2 a 4, em média) em frente ao computador, conectados à Internet em casa, depois que chegam do trabalho. Para estudantes e em alguns outros casos, o tempo de acesso domiciliar é ainda maior. Também não deve ser desconsiderado o acesso no trabalho, pois em vários casos, dependendo do tipo de trabalho, existe o hábito de manter aberta uma página de *e-mail* pessoal ou portal de noticiário, e clicar caso haja alguma chamada interessante ou algum caso em andamento sendo atualizado. Para os temas políticos, exemplos desse tipo de cobertura que se beneficia do tempo real são as CPIs e escândalos, entre outros.

No acesso domiciliar, com mais tempo e liberdade, os internautas costumam, ao ligar o computador e conectá-lo à Internet, seguir uma rotina constante. Primeiro, abrem suas páginas iniciais, muitas vezes portais com informações. Parte significativa desses cidadãos, principalmente nos grupos maduros, costuma nesse momento ler as manchetes, e clicar nas que chamam a atenção. Depois, abrem seus *e-mails* e páginas de relacionamento, principalmente Orkut. Esse é o foco central da atividade na Internet, usada principalmente para o contato e a comunicação interpessoal, e para uma informação rápida e de fácil acesso. A informação sobre as eleições chega geralmente de forma não intencional, indireta. O humor, por exemplo, tem destaque como gênero de comunicação *on-line* associado a conteúdos políticos.

“Eu gosto de entrar, fofocar um pouco no Orkut, fofocar um pouco no MSN, depois olho as notícias” (Recife, jovens).

“Eu não chego em casa pensando em entrar

na Internet para ver qual é o objetivo de cada um (candidato). Vejo, mas é automático. Vejo cada chamada, passo pela política. Antes da política tem futebol, *show* não sei onde” (Belo Horizonte, maduros).

Para informação política, também notamos o uso das ferramentas de busca, especialmente o Google, e a partir daí a relevância da Wikipédia e YouTube para acessar imagens e biografias dos candidatos. Para alguns, o buscador (ou o ato de buscar) confunde-se com a própria Internet, como o depoimento abaixo.

“Eu me interessei porque ela foi professora – coloquei na Internet ‘quem é Marina Silva’ e apareceu a vida dela toda” (Recife, maduros).

Cada pessoa usa rotineiramente certas plataformas de informação, superpostas, cujo conjunto lhes confere credibilidade, e a sensação de informação suficiente. Na maioria dos casos, trata-se de uma combinação dos portais, *e-mails*, *blogs*, Orkut/Facebook, YouTube, mecanismos de busca – considerando, ainda, a importância da reverberação de informações e opiniões em outros meios como televisão e jornais. Convém detalhar melhor cada um desses tipos de comunicação *on-line*, pois carregam características específicas. Do ponto de vista do usuário, cada um cumpre uma função.

Portais

Os grandes portais de notícias destacam-se como referências importantes na circulação de informação política. São intensamente usados pelos internautas, seja em casa como no trabalho. As pessoas têm o costume de passar os olhos pelas chamadas das primeiras páginas dos portais muitas vezes por serem as páginas de abertura de seu *e-mail* pessoal. Primeiro, lendo as chamadas, seguindo a lógica da publicação: chamadas colocadas no alto da página, letras maiores e fotos chamam mais atenção, bem como notícias “bizarras”, incomuns. Além

das manchetes excepcionais, também notam a existência de “ondas” de cobertura, com certos temas que dominam o noticiário durante algum tempo, e vão sendo substituídos por outros. Quando o tema é recorrente, os internautas tendem a acompanhar com mais atenção, clicando para ler a matéria. Em 2010, assim, apontavam a onda da Copa do Mundo, depois o caso Bruno. No fim de julho, o assunto eleitoral já entrava em pauta. Alguns participantes indicavam que, naquele momento, excetuando-se as tragédias, a política ganhava relativo destaque.

“Querendo ou não está na primeira página dos portais” (Rio de Janeiro, jovens).

“Você não usa necessariamente pra política, mas está ali na página e termina a gente vendo” (Recife, jovens).

É notável a consistência dos portais mais acessados, mencionados em todos os grupos⁴. Eles são vistos como instituições, uma grande mídia, acessada automaticamente quando se trata de informação. Os usuários confirmam, assim, o caráter de referência assumido por esses noticiários *on-line*. Para assuntos políticos, pouco frequentes no discurso espontâneo, as manchetes das páginas iniciais podem servir para pautar o que merece ser aprofundado. Notícias reiteradas pelos portais sobre a agenda dos candidatos também são mais lembradas pelos eleitores.

“Para mim é como um vício. Abro e enquanto eu não vejo a manchete dos três [UAI, Terra e UOL] eu não sossego” (Belo Horizonte, maduros).

“Se tem algo mais impactante no Yahoo ou Terra eu busco mais a fundo” (São Paulo, maduros).

Entre as notícias que chamam a atenção e merecem um clique, notamos que geralmente pertencem a duas categorias:

1) interesse pessoal, desde temas (“Sempre clico em notícias sobre meio ambiente”) até envolvimento pessoal, quando a informação pode ter consequências diretas para o leitor,

⁴ Nas cidades pesquisadas, destacam-se os portais noticiosos do UOL; MSN/Hotmail; Globo.com/G1; Folha de S. Paulo; Terra; Yahoo. Menos mencionados, mas também relevantes, aparecem o G7 (Record); Uai (Belo Horizonte); Zero Hora; Mercado Capital, Brazilian Confidential e Clic RBS (Porto Alegre).

por exemplo, afeta sua área de trabalho;
2) caráter excepcional da notícia/fato. No que diz respeito às notícias políticas, o que mais vem em mente como motivo para clicar em uma chamada, para a maioria dos participantes, são notícias ligadas a escândalos.

“Pra mim nessa época o que chama mais atenção é quando tem corrupção. Uma manchete ruim chama mais atenção. Quando tem uma coisa boa de um candidato a gente desconfia” (Belo Horizonte, maduros).

“Casos de corrupção, daí eu mostro pro meu pai o passado dos candidatos” (Porto Alegre, jovens).

Outro foco de atenção são as polêmicas, disputas, as críticas de um contra o outro, provocações e respostas, justificado pelo interesse de avaliar o posicionamento de cada um nessas situações: como reagem, como respondem às críticas. É quando o noticiário sobre o tema se torna dinâmico, “como se fosse o debate da TV”, com episódios e comentários se sucedendo constantemente. Esse tipo de cobertura, segundo a avaliação bastante consensual dos grupos, ainda vai começar “pra valer”.

“A gente quer saber as informações que um ataca o outro, para saber se eles são mesmo candidatos que vão fazer a diferença” (São Paulo, maduros).

Uma grande vantagem do portal como fonte de informação, além da visibilidade das notícias políticas, é a credibilidade. Existe desconfiança sobre vários conteúdos políticos da Internet, como *e-mails* tendenciosos e os próprios *sites* dos candidatos. Os portais jornalísticos, no entanto, têm boa reputação, mais confiáveis como fonte de informação, pois são vistos como “conhecidos” e respaldados pela credibilidade da identidade jornalística. A crítica à parcialidade da imprensa existe apenas de forma marginal, para uma minoria dos eleitores entrevistados.

“Você vê em *sites* de peso. Tipo Globo.com, Yahoo. Pode ser tendencioso, mas

é mais confiável um *site* mais conhecido. Um jornalista é mais confiável. Você vê muita gente denegrindo a imagem. Nos *sites* maiores você tem mais imparcialidade” (Recife, maduros).

Um ponto a ressaltar é que, embora com acesso a mais fontes de informação, os internautas casuais não consideram a agenda eleitoral da Internet substancialmente diferente da mídia em geral – na verdade, porque os portais que usam fazem parte em geral desse mesmo *mainstream*.

E-mail

O *e-mail*, na verdade, traz todo tipo de *link* e conteúdo, e muitas vezes é a porta de entrada, um convite para que o internauta acesse conteúdos em outras plataformas, como portais, YouTube ou *sites*. Muitos internautas dedicam mais tempo às redes sociais que aos *e-mails*. No entanto, para a maioria dos internautas entrevistados, estes cumprem importante função complementar, uma comunicação mais direta e personalizada, com foco no conteúdo.

Para ser lido, o *e-mail* também precisa cumprir o requisito de chamar a atenção, com critérios semelhantes aos usados para clicar em *links* de notícias nos portais. Um *e-mail* “pedindo voto”, ou com propaganda do candidato, por exemplo, é considerado *spam*, enquanto outro trazendo informações novas pode ser visto como relevante.

“Para vender o seu peixe, é chato.” “Se for só para pedir voto, considero como *spam*. Só se for alguma notícia, tipo ‘Dilma é sequestradora’” (Porto Alegre, jovens).

Mostram-se bastante desconfiados dos conteúdos que chegam por *e-mail*, a não ser que venham de amigos ou familiares, pessoas muito conhecidas. Desconfiados de vírus, muitas vezes deletam sem abrir. Também declaram suspeitar dos *e-mails* tendenciosos, quando existe a “intenção de influenciar”. Contudo, quando conhecem a procedência, vários internautas afirmam

abrir e ler, também clicar ser for vídeo. Tanto sério quanto cômico, o *e-mail* com conteúdo político é visto como válido, e citado muitas vezes espontaneamente na discussão sobre as eleições.

“Recebi na minha caixa de e-mail um falando da vida da Dilma [positivamente], a vida dela toda. Uma colega minha da faculdade também recebeu. Eu não pesquisei da vida de ninguém, sei da Dilma porque recebi este e-mail” (Belo Horizonte, jovens).

Em todos os grupos maduros e parte de jovens, alguns internautas afirmam que repassam/repassariam mensagens sobre políticos que considerassem do interesse de outras pessoas – o que configura um certo nível de atividade entre esses usuários casuais. Da mesma forma como comentam notícias no trabalho, reenviar *e-mails* cumpriria função análoga.

“No caso do Leonardo Quintão eu repassei com o maior prazer para amigos de outros Estados” (Belo Horizonte, maduros).
“Eu passei adiante o currículo da Dilma pois achei um escândalo” (Porto Alegre, jovens).

Também são muito lembrados *e-mails* com conteúdo ou *links* de humor, incluindo vídeos, vinhetas, charges e montagens, geralmente hospedadas em *sites* de humor como Kibe Loco e Charges.com.br⁵. Quase todos afirmam que não influi na avaliação do candidato, pois entra na categoria das piadas e brincadeiras, não sendo levado a sério – é coisa de “quem não tem o que fazer”. No entanto, alguns apontam que é uma forma de “ver a personalidade” dos candidatos.

E-mails positivos, especialmente biográficos, foram lembrados em quase todos os grupos. Um bom exemplo surgiu em Belo Horizonte, onde um participante recebe toda semana, de um rapaz que não conhece, *e-mails* falando bem da Dilma; depois dos dois primeiros, no entanto, achou tendencioso e não leu mais.

Mensagens negativas, no entanto, apareceram mais no relato espontâneo dos

cidadãos. Há registro, em todos os grupos, de *e-mails* com críticas a Dilma. Vários participantes receberam, por exemplo, um *e-mail* dizendo que Dilma não poderia viajar para os Estados Unidos por ter sido terrorista, o que preocupou alguns – foi uma das notícias sobre as quais disseram ter vontade de saber mais; alguns, que ouviram no grupo, afirmaram que procurariam mais em casa, na Internet. Outros relataram *e-mail* de currículo “terrorista” de Dilma.

Blogs

Em geral, os *blogs* não são um formato muito popular entre os internautas entrevistados, que tendem a desconfiar do caráter pessoal e parcial dos *blogs*. Também raramente mencionam *videologs*.

“Uma notícia num *blog* não é tão confiável” (São Paulo, jovens).

O que atrai alguns internautas para esse tipo de publicação são os bastidores, “o que está por trás das manchetes, como no caso do vice de Dilma”, como lembra um internauta. Outra vantagem é que “estão sempre atualizados”, comentando o acontecimento do momento – promovendo e reforçando, geralmente, ondas noticiosas.

Alguns acessam os *blogs* dos portais de notícias, como o de Josias de Souza e o de José Simão, mas não associam as colunas *on-line* desses jornalistas (que recebem chamadas nas primeiras páginas, sendo acessados a partir do enquadramento profissional) ao gênero *blog*, embora vários usem esse nome.

Elogiam a existência de comentários, considerada democrática, mas notam que nesses *blogs* as manifestações dos leitores são muito tendenciosas e às vezes agressivas, “serristas contra dilmistas”, o que contribui para inibir a participação – nesses grupos, os poucos internautas que leem *blogs* dizem não participar. Pouco mencionados, os *blogs* dos candidatos presidenciais são confundidos com seus *sites*. Quando lembrados, em Porto Alegre, Rio de Janeiro

5 Ver: <http://kibeloco.com.br/platb/kibeloco/>; <http://charges.uol.com.br>.



e São Paulo, são bem avaliados, cumprindo função predominantemente informativa.

“Eu vi no blog da Dilma que ela pretende manter o projeto do Lula” (Porto Alegre, jovens).

“[O blog do Serra] Tem história, tem todos os projetos, fala um pouco do PSDB, tem outras pessoas falando. Ele vai mudando, tudo que ele fez vai passando, achei muito legal” (São Paulo, maduros).

Orkut

É o *site* mais usado, mas não é espontaneamente pensado como mecanismo de comunicação política. Consideram uma maneira “fácil” de manter perto todos os amigos. Em todos os grupos, na época da pesquisa, eram escassos os usuários de Facebook e Twitter se comparado à presença no Orkut. É evidência da efemeridade dos fenômenos da Internet que, ainda durante o processo eleitoral de 2010, tanto Facebook quanto Twitter adquiriram nova relevância, ao menos entre os usuários especializados e formadores de opinião. O que interessa, para nossa compreensão do ponto de vista do internauta, não é indagar o que tem de específico a plataforma da moda, mas investigar o caráter social da atividade na rede, que determina boa parte das práticas dos internautas também em sua relação com a informação e comunicação política.

Também no Orkut, o tema eleitoral é tratado como uma onda noticiosa, algo que, em julho, ainda estava começando a acontecer.

Para os eleitores, fica claro que o interesse na eleição coincide com sua aproximação e incremento da cobertura. Apenas uma minoria já vira, em julho, movimentação nas redes sociais, mas todos aguardavam uma intensificação das campanhas também nessa plataforma.

Os usuários relatam que as comunidades são dinâmicas: quando alguma notícia “ganha as manchetes” e se torna muito comentada dentro e fora da Internet, surgem muitas comunidades com aquele tema, como no caso Bruno – muitos de gozação.

“Sempre tem muita comunidade ‘sarrando’ os candidatos, para essa eleição ainda não começou” (São Paulo, jovens).

Sabem que existem as comunidades “eu odeio isso”, “eu odeio aquilo” também sobre os candidatos, mas não costumam participar e acham que são informações que “não acrescentam”. Comunidades são vínculos mais pessoais, que marcam publicamente a identidade dos usuários, e esses eleitores em geral não consideram se filiar a comunidades de políticos.

Alguns usuários relatam já ter recebido convites para comunidades sobre política, mas não aceitaram. Importante lembrar que se trata de eleitores sem uma preferência muito marcada, o que pode contribuir para esse uso “tímido” do Orkut. No caso de uma preferência eleitoral mais consolidada e/ou afetiva, o pertencimento a comunidades de políticos pode ser considerado. Um exemplo: nos dois grupos do Rio, havia eleitores ainda inscritos na comunidade do Gabeira, que fez forte campanha na Internet em 2008, com *blog* muito bem-sucedido. Alguns eleitores indecisos afirmaram que, se tivessem candidato, adicionariam sua comunidade ao próprio perfil.

YouTube

Os internautas podem chegar ao YouTube abrindo *links* enviados por conhecidos, *links* em matérias jornalísticas nos portais ou através de mecanismos de buscas. Vários

afirmam fazer isso em busca de conteúdo sobre os candidatos.

É uma ferramenta fundamental de mediação com a TV, pois muitos procuram rever no YouTube momentos marcantes exibidos na televisão que passaram a ser comentados na Internet, que se torna uma caixa de ressonância para episódios audiovisuais. Os vídeos que ganham chamada nos portais, como Vídeo UOL, também chamam a atenção dos internautas.

“Se está no YouTube, é porque já passou na Globo, na Band, em algum lugar antes” (Belo Horizonte, maduros).

Apontam uma diferença fundamental entre o vídeo de humor, sátira ou montagem, visto como menos sério, e imagens comprometedoras, como “um político colocando dinheiro na meia”. No segundo caso, vira escândalo político, deixa de ser pessoal.

Em qualquer caso, os vídeos vistos no YouTube têm outro patamar de credibilidade devido à imagem. Como documento ou mesmo para avaliar o caráter, atitude dos políticos em situações não convencionais.

“Eu recebi um da Dilma, do YouTube, ela falando de ecologia e ela deu uma vacilada” (Rio de Janeiro, maduros).

Como consequência da centralidade do humor entre os interesses desse grupo de internautas, programas humorísticos ou satíricos, como *CQC* e *Pânico*, estão os que têm vídeos políticos lembrados no YouTube. No caso de Serra, sua aparição no *Pânico na TV* (Band), dançando com Sabrina Sato (no episódio que vários participantes chamaram de “a dancinha do Serra”), foi muito vista e teve um efeito ambíguo. Embora tenham considerado constrangedor e pouco apropriado para uma figura pública (“Não pode dar uma de palhaço, esgrachar demais”), também foi visto e valorizado como uma tentativa de ser simpático. No saldo, foi avaliada como positiva por dar “pena” do candidato se submeter àquela situação na tentativa de agradar.

“As minhas primas acharam maravilhoso o Serra dançando. Mostra que não é sisudo, fechado. Acho que o cara é gente” (Rio de Janeiro, maduros).

Quanto a vídeos não identificados, alguns eleitores percebem que parte da produção disponível no YouTube é iniciativa de campanha: “Tem coisa que a gente vê que não é coisa de amador”. Nesse caso, também passam pelo crivo da desconfiança por material de propaganda. Mais uma vez, saem ganhando os emissores já estabelecidos para atribuir confiabilidade aos conteúdos audiovisuais disponíveis *on-line*.

Twitter

O Twitter apareceu como uma ferramenta pouco utilizada – apenas um ou, no máximo, dois usuários em cada grupo diziam ter um perfil. Vários não conhecem ou não entendem, acham “sem graça” ou têm preguiça; para a maioria, parece perda de tempo.

“Não sou de seguir famoso – Twitter eu nem sei mexer” (São Paulo, jovens).

Ao contrário do Facebook, em expansão nos grupos, o Twitter não parecia estar despertando tanta popularidade. Uma minoria (principalmente em São Paulo e Porto Alegre) afirma ter se cadastrado, mas mesmo entre esses havia críticas quanto à dificuldade de navegação e compreensão da utilidade da plataforma.

Apesar de não usar, a maioria sabia que Marina e Serra tinham o Twitter. O Twitter do Serra “é famoso”, no sentido de ser reconhecido e mencionado. Como poucos seguem, trata-se mais da repercussão de seus textos e comentários em outros veículos, mesmo *on-line*, que pode ter lhe dado essa visibilidade. O de Dilma era menos conhecido de modo geral.

Em São Paulo, um eleitor jovem declarou seguir o Twitter da Marina depois de saber que ela interagira pessoalmente com os internautas. Com um perfil mais ativo, autor de seu próprio *blog* e um dos mais

informados sobre Internet, esse eleitor também demonstrou interesse em seguir os outros candidatos, mesmo tendo preferência por Marina: “Grandes ideias podem ser divulgadas pelo Twitter”. Interessante ressaltar que a atração para o Twitter de Marina, no caso desse cidadão, justificava-se predominantemente pelo apelo aos jovens, e este, por sua vez, foi inferido a partir do próprio uso da ferramenta. Em outras palavras, interessou-se por Marina por ela ter demonstrado acessibilidade aos jovens através do Twitter. O caso está mais próximo do perfil de uso especializado da rede, e parece ser a exceção que confirma a regra de um baixo grau de interação dos internautas casuais.

No Rio de Janeiro, a ideia de seguir o Twitter de um candidato a presidente causou risos e estranheza por não ser o que esperam do *microblog*, mais usado para participar do cotidiano de celebridades ou jogadores de futebol.

Mecanismos de busca

Quando algum candidato desperta a curiosidade do eleitor através de notícia, entrevista ou propaganda, muitas vezes ele recorre à Internet para buscar mais informação a respeito. Geralmente através do Google, onde pode digitar o nome do candidato para obter informação. Os mecanismos de busca atendem ao sentimento, central para usuários da Internet, de que são os próprios sujeitos que têm a iniciativa de procurar a informação. A possibilidade de pesquisar na Internet é vista justamente como uma das vantagens da informação política *on-line*, e é uma prática mais frequente entre os internautas maduros, com mais interesse em política e maior iniciativa de se informar.

Saem ganhando os *sites* que aparecem no início da lista do Google, e que mostram alguma informação relevante ou pertinente à busca realizada já nas poucas linhas visíveis na página de resultado de busca. Chama a atenção a menção frequente da Wikipedia entre os *sites* usados para esse fim. Também assistem a vídeos indicados nas buscas.

“Já pesquisei da Marina Silva, sou fã dela. Não tem a biografia que o Serra tem, mas pelo que eu busquei achei ela uma pessoa interessante” (Belo Horizonte, maduros). “Da Marina eu ouvi numa conversa informal que ela ia tirar o fundo de garantia dos trabalhadores, me assustou, aí eu fui procurar saber—ela foi vereadora, deputada, ministra do meio ambiente, senadora, procurei e não consegui encontrar não. Eu fui procurar no Google” (Rio de Janeiro, maduros).

Usam também para checar ou descobrir mais sobre notícias vistas em outros meios, como no rádio e na televisão. Nesse caso, costumam adicionar termos ao nome dos políticos, para localizar escândalos específicos.

Sites dos candidatos

A grande maioria dos participantes não conhecia os *sites* dos candidatos. Vários eleitores nem sabiam que os candidatos tinham *sites* oficiais, praticamente desconhecidos em Recife e Belo Horizonte. Os *sites* dos candidatos, objeto de tanto investimento, não foram percebidos como “notícia”.

“Se pesquisar no Google, não aparece, eles não divulgam.” “Eles colocam bem pequenininho, o cara nem vê” (Porto Alegre, jovens).

“No momento os próprios candidatos não estão fazendo as pessoas se interessarem” (Recife, maduros).

É corrente o sentimento de que não acessariam espontaneamente o *site* de um candidato; o principal motivo é a não credibilidade da informação, por se tratar de uma comunicação estratégica, partidária, enviesada. Assim, não é uma prioridade quando buscam informação sobre os candidatos através de mecanismos de busca.

“*Site* é *marketing*, com informação fictícia e coisas que ele não vai fazer” (Belo Horizonte, maduros).

No entanto, alguns relatam ter dado “uma fuçada” no *site* dos candidatos. Esse relato é mais frequente entre eleitores indecisos, que acessam e comparam os *sites* dos dois ou três principais candidatos.

“Entrei para ver as propostas dela [Dilma], o histórico dela” (Porto Alegre, jovens).

Na avaliação dos *sites* de candidatos, percebemos a tendência a valorizar certos elementos, tanto estruturais quanto de conteúdo. Os *sites* são considerados bons, “benfeitos”, mas poderiam apresentar mais variedade de formatos e possibilidades de interação. Os internautas mencionam espontaneamente a “facilidade de navegar”, elementos gráficos e cores, indicando uma preocupação com a interface técnica e usabilidade. Assim, consideram positivo, por exemplo, o uso de ferramentas interativas que demonstrem a presença do candidato e multimídia típicas da Internet, como vídeos e fóruns.

“[O *site* do Serra,] ao contrário do da Dilma, é bem colorido, bem claro. Tem os projetos, tem um bocado de coisa, não li tudo não. Eu achei bem interessante. Achei melhor do que o da Dilma para quem está procurando. É mais colorido, é mais dinâmico” (Rio de Janeiro, maduros).

“O da Marina Silva é todo baseado em ícone, é muito mais fácil que os outros dois. *Site* para ver política já é meio chato, e se tiver um texto enorme não dá”. “O *site* dela é o melhor, tem muita informação. E você pode clicar no assunto, e tem o ‘saiba mais’” (Rio de Janeiro, maduros).

Em termos de conteúdo, valorizam a presença de informação pessoal e falas gravadas, sempre lembrando trechos de biografias e depoimentos de amigos e familiares. Acham que os candidatos deveriam usar mais vídeos, aparecer pessoalmente, responder perguntas dos internautas.

Não é muito bem recebida, por outro lado, a ideia de se cadastrar no *site* do candidato e participar ativamente da campanha, como tentaram algumas campanhas, sob inspiração

da de Obama. Esses usuários não têm o hábito de se cadastrar em *sites* de informação e consideram muitas vezes invasivo o envio de *e-mails* a partir de cadastros não feitos para esse fim. Novamente, entra em jogo o conjunto das características que definem o usuário casual, não especializado: pouco disposto a se engajar em atividade que demande investimento pessoal e exposição pública, por outro lado é permeável ao que considera informação relevante e material interessante, que pode e deve ser circulado pela Internet. Com graus variados de atividade na rede, o que vemos são diferentes tipos de usuário, mesmo entre os internautas casuais.

CONCLUSÕES E PERSPECTIVAS

Pelo simples fato de estar conectado à Internet, o internauta casual ou rotineiro é um cidadão com mais acesso à informação política do que a média, pois recebe, procura e compara comunicações de vários tipos e proveniências. No entanto, mostra-se acomodado para procurar informação política e buscar ocasiões para debater políticas públicas ou propostas eleitorais. Sistematizando os principais achados da presente pesquisa sobre esse perfil de eleitor, é possível sugerir, ainda em caráter exploratório, algumas explicações e possíveis desenvolvimentos da reflexão sobre esse e outros tipos de internauta.

Tempo da política. Talvez uma das principais conclusões é que se trata de um internauta que participa de “ondas” de interesse. No final de julho, os eleitores, mesmo mantendo-se informados pela Internet, achavam cedo para que a campanha tivesse chegado ao público mais geral, não especialmente interessado em política. Lembravam que, em outras eleições, o fluxo de comunicação sobre os candidatos fora maior – portanto esperavam ainda ser expostos a mais informação sobre as eleições.

Tradicionalmente, existe para o eleitor comum um período identificável para se interessar pela “política”, cujo marco é o horário eleitoral gratuito, o que é confirma-

do pelos participantes dessa pesquisa (ver Goldman & Santanna, 1996). Os debates eleitorais também são muito aguardados, antecipados como uma boa oportunidade de ver os candidatos com menos manipulação do *marketing* e da propaganda. Trata-se de um cidadão, portanto, para quem a política (ao menos no seu aspecto mais formal, institucional) torna-se tema central de acordo com o calendário eleitoral. Sem interesse mais específico no tema, segue as ondas de noticiário que marcam a campanha, e se reproduzem nos portais, caixas de mensagens e mesmo Orkut com intensidade crescente.

Em todos os grupos, é corrente a visão de que a escalada de denúncias também contribui para identificar a onda eleitoral, à qual o público corresponde com interesse crescente: “Quando começarem os ataques, vai bombar tudo”. Efetivamente, as polêmicas da campanha, principalmente envolvendo a questão do aborto, circularam na Internet mais próximo das eleições.

Cidadãos conectados são melhores. Apesar desse aspecto rotineiro, que o aproxima do receptor dos meios de comunicação tradicionais, visto como mais passivo, o internauta casual demonstra estar consciente do potencial da Internet como plataforma de busca mais livre e completa de informação. Atribui caráter positivo à possibilidade de comparar fontes e checar informação recebida de outros meios de comunicação ou conversas interpessoais. São eleitores permeáveis a formatos não tradicionais de comunicação política, dispostos a abrir *links* e acessar os *sites* dos candidatos em busca de informação política – mas também apontam para a necessidade de estímulos, como chamadas em outros meios e a saliência do tema no noticiário.

O uso da Internet oferece a esses internautas a possibilidade de seguir fluxos informativos de maneira mais autônoma, o que é claramente valorizado como instrumento de cidadania. Também indicam como características positivas para a democracia a transparência, a memória e a interatividade da Internet, compartilhando nesse sentido do que pode ser identificado como uma cultura da Internet.

Embora seja consensual a avaliação dessas características tecnológicas como sendo positivas, entre os cidadãos casuais encontramos níveis diferentes de uso dessa autonomia e possibilidades. Para alguns, as ferramentas da rede permitem superar uma limitação de acesso considerada frustrante; para outros, podem apenas ampliar a oferta de conteúdos já popularizados na mídia tradicional.

Cidadãos conectados são diversos. Outra conclusão central, para nós, diz portanto respeito ao caráter múltiplo do engajamento comunicativo de cada um. Em outras palavras, o perfil de determinado tipo de internauta sempre será função de sua relação com outros quadros de referências, tanto interpessoais quanto midiáticos. Os diferentes usos são construídos a partir de atitudes mais abrangentes, que ao mesmo tempo precedem e são alimentadas pelos quadros de referência acessíveis. A cultura política, enfim, desempenha um papel fundamental.

Um exemplo dessa variedade surge na análise por faixa etária, indicando que os grupos maduros mostram-se mais permeáveis à circulação de notícias políticas na Internet. Buscam conteúdo de forma mais ativa e aceitam mais as chamadas para aprofundar o assunto (vindas de portais, *e-mails*). Isso poderia causar certa surpresa, considerando-se que o perfil dos internautas privilegia a juventude: muito mais gente jovem acessa a Internet, e está habituada a seus formatos e gramáticas. No entanto, como se trata de uma plataforma segmentada, em que cada um lê o que mais lhe interessa, esse resultado confirma o papel da cultura política no uso das ferramentas tecnológicas. Dada a segmentação, o fator interesse por política mostra-se, na Internet, ainda mais fundamental para a recepção do que nos outros meios, pois o indivíduo precisa ter alguma iniciativa pelo menos para clicar no *link*. E os grupos maduros, justamente, demonstram um maior interesse por política em geral e pelas eleições em particular.

A análise empírica desses grupos de cidadãos reforçou, assim, a plausibilidade de atualizar a classificação das diferentes situações de comunicação, tal como de-

envolvida anteriormente (Aldé, 2004). Seria possível identificar também, entre os internautas, tipos ávidos, assíduos, consumidores de escândalos, frustrados e desinformados – e, à luz da oferta renovada de plataformas e vínculos possíveis com a comunicação *on-line*, repensar as próprias

categorias. A análise dos internautas e de sua relação com a comunicação política *on-line* confirma, sem dúvida, a pertinência e oportunidade de ampliar nossa compreensão do que se entende como práticas de cidadania, e reforça a necessidade de avançar nessa direção a análise aqui esboçada.

BIBLIOGRAFIA

- ALDÉ, Alessandra. *A Construção da Política: Democracia, Cidadania e Meios de Comunicação de Massa*. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2004.
- _____ & BORGES, Juliano. "Internet e Eleições 2002: Pautando Notícias em Tempo Real", in comunicação apresentada na VII BRASA, PUC-Rio, junho de 2004.
- ALTHAUS, Scott L. & TEWKSBURY, David. "Patterns of Internet and Traditional News Media Use in a Networked Community", in *Political Communication*. vol. 17. n. 1, 2000.
- ARRIAGADA, Arturo; SCHERMAN, Andrés & VALENZUELA, Sebastián. "¿Hacia una Nueva Ciudadanía Multifuncional? Uso de Medios Digitales, Redes Sociales Online y Participación Política", in trabalho apresentado no IV WAPOR, UFMG, 2011.
- CHADWICK, Andrew. *Internet Politics: States, Citizens and New Communication Technologies*. New York, Oxford University Press, 2006.
- COLEMAN, Stephen & BLUMLER, Jay. *The Internet and Democratic Citizenship. Theory, Practice and Policy*. Cambridge University Press, 2009.
- COLEMAN, Stephen. "The Lonely Citizen", in *Political Communication*, 2005.
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel & AMARAL, Adriana. *Métodos de Pesquisa para Internet*. Sulina, 2011.
- GOLDMAN, Márcio & SANT'ANA, Ronaldo dos Santos. "Elementos para uma Análise Antropológica do Voto", in Palmeira; Goldman. *Antropologia, Voto e Representação Política*. Rio de Janeiro, Contracapa, 1996.
- GOMES, Wilson & MAIA, Rousiley. *Comunicação e Democracia*. São Paulo, Paulus, 2008.
- HINDMAN, Matthew. *The Myth of Digital Democracy*. Princeton University Press, 2009.
- HORRIGAN, John. "The Mobile Difference: Wireless Connectivity has Drawn many Users more Deeply into Digital Life", in *Pew Internet & American Life Project* (<http://www.pewinternet.org/topics/Technology-user-types.aspx>, 25 de março de 2009; acessado em 10 de maio de 2011).
- JENKINS, Henry. *Convergence Culture*. New York, New York University Press, 2006.
- NORRIS, Pippa. *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty and the Internet Worldwide*. Cambridge, Cambridge University Press, 2001.
- OLIVEIRA, Fátima Régis de. "Práticas de Comunicação e Desenvolvimento Cognitivo na Cibercultura", in *XVII Compós*, PUC-Rio. Rio de Janeiro, 2010.
- RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre, Sulina, 2009.
- SHIRKY, Clay. *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age*. New York, The Penguin Press, 2010.
- THEOCHARIS, Yannis. "Young People, Political Participation and Online Postmaterialism in Greece", in *New Media and Society*. vol. 13, Number 2, March/2011.
- THOMAS, Douglas & BROWN, John S. *A New Culture of Learning*, 2011.
- ZITTEL, Thomas. "Political Communication and Electronic Democracy: American Exceptionalism or Global Trend?", in Barbara Pfetsch; Frank Esser. *Comparing Political Communication: Theories and Challenges*. Cambridge University Press, 2004.