

**7º CONGRESSO LATINOAMERICANO DE CIÊNCIA POLÍTICA
BOGOTÁ, 2013**

**INFLUÊNCIA DO CAPITAL SOCIAL DA INTERNET NA FORMAÇÃO DAS
OPINIÕES PÚBLICAS NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2010 NO BRASIL**

JENNIFER AZAMBUJA DE MORAIS

Bacharel em Comunicação Social, habilitação Jornalismo, pela Universidade Católica de Pelotas. Especialista em Sociologia e Política pela Universidade Federal de Pelotas. Mestre em Ciência Política pela Universidade Federal de Pelotas. Doutoranda em Ciência Política pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

E-mail: jennifer.amorais@gmail.com.

MATHEUS MÜLLER

Bacharel em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Pelotas. Mestrando em Ciência Política pela Universidade Federal de Pelotas. Doutorando em Ciência Política pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

E-mail: theusmuller@gmail.com.

ÁREA DO TRABALHO: OPINIÃO PÚBLICA E COMPORTAMENTO ELEITORAL

**"TRABALHO PREPARADO PARA APRESENTAÇÃO NO VII CONGRESSO
LATINO AMERICANO DE CIÊNCIA POLÍTICA, ORGANIZADA PELA
ASSOCIAÇÃO LATINOAMERICANA DE CIÊNCIA POLÍTICA (ALACIP)
BOGOTÁ, 25 A 27 DE SETEMBRO DE 2013."**

INFLUÊNCIA DO CAPITAL SOCIAL DA INTERNET NA FORMAÇÃO DAS OPINIÕES PÚBLICAS NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2010 NO BRASIL

Jennifer Azambuja de Moraes
Matheus Müller

RESUMO: Este trabalho objetiva analisar a influência do capital social, gerado no relacionamento do eleitor com os sites de campanha dos candidatos, na formação das opiniões públicas no primeiro turno das eleições presidenciais brasileiras em 2010. Para isto é feito um debate teórico sobre o conceito de opinião pública e capital social. A análise é feita através de entrevistas qualitativas realizadas com eleitores que, além de indecisos para o cargo majoritário, buscam informações através da internet, principalmente, no site dos candidatos à presidência. Através do site os eleitores, indecisos ou não, podem formar suas opiniões sobre os possíveis presidentes, tornando-se um ponto de busca para conhecer melhor as propostas, o plano de governo e o caráter do candidato. Mas essas opiniões podem ser influenciadas pelo nível de confiança, ou seja, capital social, produzido pela relação eleitor-candidato/site. O capital social é um fenômeno da sociedade civil que possui diversas definições, mas como essência representa a confiança, solidariedade e a reciprocidade. Já foi comprovado que esse fenômeno pode gerar desenvolvimento regional, tanto econômico e político quanto social.

Palavras-chave: eleições, internet e capital social.

INTRODUÇÃO

A quantidade de brasileiros com acesso ativo na internet chega a 37,9 milhões, segundo pesquisas de mercado da empresa Nielsen Ibope Online¹. Esse número mostra que a internet está se tornando um meio importante de divulgação. Com a liberação do seu uso para as campanhas eleitorais no Brasil em 2010 os candidatos dedicaram atenção a esse meio, desenvolvendo estratégias de comunicação que compreendem desde boa apresentação e esclarecimento das propostas até um relacionamento de confiança com o eleitor. Esse relacionamento via internet pode ser centralizado no site do candidato, onde estão as notícias, histórico, atuação e a divulgação das mídias sociais, que também ganham cada vez mais espaço no mercado eleitoral brasileiro.

Através do site, os eleitores podem formar suas opiniões sobre os candidatos, tornando-se um ponto de busca para conhecer melhor as propostas, o plano de governo e o caráter do candidato. Mas essas opiniões podem ser influenciadas pelo nível de confiança, ou seja, capital social, produzido pela relação eleitor-candidato/site. O capital social é uma capacidade social materializada por confiança, solidariedade e reciprocidade e que possibilita acesso a bens, direitos e recursos. Existem trabalhos que comprovam a relação desse fenômeno com o desenvolvimento regional, tanto econômico e político quanto social.

O capital social pode surgir também nas relações virtuais, como a página na internet e as mídias sociais. Considerando a página na internet de cada candidato como se fosse um veículo centralizador de outros na rede, pode-se analisar como se produz capital social através da

¹ Pesquisa publicada no dia 30.04.2010 no site <http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2010/04/30/brasil-teve-37-9-milhoes-de-usuarios-internet-ativos-em-marco-diz-pesquisa-916468893.asp>, acessada no dia 11.05.2010.

virtualidade e, de outro lado, como essa capacidade influencia as decisões de voto. A questão que norteia este artigo é: o capital social produzido pela via da internet, através dos sites dos candidatos à presidência da República do Brasil, influenciou a formação da opinião pública?

A metodologia utilizada é exploratória, pois não se conhece registro de trabalho dessa natureza já realizado. Não obstante, utilizou-se o método qualitativo, pois foi construída uma amostra com vinte eleitores que foram acompanhados durante o período do primeiro turno das eleições presidenciais de 2010, ou seja, entre os meses de agosto e outubro.

Os entrevistados foram escolhidos através da internet, com o envio de e-mails ou recados pelo Orkut para os contatos dos pesquisadores ou para indicações recebidas, e deviam atender dois critérios: estar indeciso para o primeiro turno das eleições presidenciais do Brasil em 2010 e acompanhar os sites dos candidatos à presidência. Após a formação da amostra, foi feito o levantamento dos perfis desses eleitores, como sexo, idade, profissão, escolaridade.

Após a definição dos concorrentes à presidência da República, iniciou-se o acompanhamento dos eleitores que compunham, durante os meses de agosto, setembro e outubro. Esse acompanhamento foi realizado com a mediação da internet, por e-mail, utilizando o questionário anexo que foi aplicado em três momentos distintos escolhidos aleatoriamente:

O trabalho está dividido em três seções. Na primeira faz-se um debate teórico sobre o conceito de opinião pública. Na segunda seção discute-se o conceito de capital social, sua relação com o desenvolvimento e a mídia. Na terceira seção faz-se a análise da relação entre o capital social, produzido pela via da virtualidade, e a decisão acerca da opção eleitoral.

1. OPINIÃO PÚBLICA

A opinião pública se tornou justificativa para muitas tendências globais, consequentemente, um alvo a ser alcançado pelos interessados que desejam audiência vasta e heterogênea. Para o desenvolvimento desse trabalho, que busca compreender as influências no processo de formação das opiniões públicas² em um determinado grupo, durante as eleições presidenciais brasileiras de 2010, faz-se necessário um debate teórico sobre a mesma. Deixando claro que esse estudo não pretende usar os resultados para generalizar esse processo eleitoral.

1.1 OS PASSOS PARA UMA OPINIÃO PÚBLICA

Entender o surgimento da opinião pública encaminha a pesquisa desse estudo, visto que o trabalho busca compreender, em um determinado grupo, como ela se forma. A formação da opinião pública acontece respeitando quatro fases, segundo Young. A opinião se forma quando temos uma controvérsia, ou seja, quando “há sempre duas opiniões em confronto, a propósito de cada problema que se coloca” (TARDE, 1992, p. 83). Essa é a primeira fase, depois existe uma discussão sobre o problema, onde “se faz algumas observações a respeito da natureza e a importância do problema e sua possível solução” (YOUNG *apud* VIÁ, 1983, p.11). Com essa discussão, os envolvidos formulam soluções e alternativas para o problema. Por último, “após toda discussão e tomada de posição, produz-se

² Opiniões públicas baseada na teoria de Jürgen Habermas. No sentido de que não existe apenas uma opinião pública e sim opiniões. “A esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e *opiniões*; nela os filtros comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em *opiniões públicas* enfeixadas em temas específicos” (HABERMAS, 1997, p.92).

um certo grau de consenso nos diferentes grupos, que se expressará numa ação imediata” (YOUNG *apud* VIÁ, 1983, p. 11), por exemplo, o voto.

Depois de identificar as quatro etapas da opinião pública, pode-se afirmar que ela deriva de indivíduos que juntos, fisicamente ou não, elaboram uma concepção sobre determinado assunto. Isso é confirmado por Lage (1998, p. 212), quando ele explica que a opinião pública resulta da interação entre indivíduos. Logo, “não pode ser explicada por suas ações ou opiniões prévias; na verdade, da troca de informações e de influências, que se acelera diante de fatos novos, resulta concepção da realidade que não existia antes” (LAGE, 1998, p. 212). Mas nem sempre o resultado é uma unanimidade do grupo, sim um consenso na produção da opinião. Isso porque “bem antes de ter uma opinião geral e sentida como tal, os indivíduos que compõem uma nação têm consciência de possuir uma tradição comum e submetem-se de bom grado às decisões de uma razão julgada superior” (TARDE, 1992, p. 81).

Pensando na formação da opinião pública, um dos processos fundamentais é a conversação. Tarde (1992, p.95) entende por conversação “todo diálogo sem utilidade direta e imediata, em que se fala sobretudo por falar, por prazer, por distração, por polidez”. Essa definição do autor exclui desse tema tanto interrogatórios judiciais como negociações diplomáticas ou comerciais, os concílios e até mesmo os congressos científicos, embora se caracterizem por muito falatório supérfluo. Ela não exclui “flerte mundano nem as conversas amorosas em geral, apesar da transparência freqüente de seu objetivo que não as impede de serem agradáveis por si mesmas, ela compreende, além disso, todas as conversas de luxo inclusive entre bárbaros e selvagens” (TARDE, 1992, p.95).

A conversação, portanto, é uma das principais formadoras de opinião, pois é através das trocas de idéias e informações que se começa a idealização de um consenso. Porém a conversação também pode interferir de forma negativa na hora das decisões, no caso de indivíduos que participam de vários grupos, pois “mudanças são mais comuns em pessoas submetidas a pressões cruzadas” (LAGE, 1998, p. 210).

1.2 POLITICAMENTE FALANDO SOBRE OPINIÃO PÚBLICA

Percebe-se que toda vez que um pleito se aproxima começam as guerras de pesquisas, a busca pela tabulação das opiniões públicas, porém, na maioria das vezes, manipuladas pelos partidos para incitar eleitores a votarem em determinado candidato. Essa redução de opiniões aos números apresentados pelos institutos de sondagem e impostos aos campos político e jornalístico, segundo Champagne (1998, p.44), sofrem resistências de um certo número de especialistas das ciências sociais propriamente ditas: “os historiadores e os sociólogos mostram a antigüidade dessa noção e lembram que, de fato, trata-se de um referente imaginário, ideal e utópico que, essencialmente, serve de princípio legitimador dos discursos e ações políticas”.

Para Bourdieu (1873), a opinião pública não é mensurável, por isso as pesquisas de sondagem não podem equivaler em números o consenso público. O autor apresenta os três postulados das pesquisas de opinião: todas as pessoas tem uma opinião, todas as opiniões se equivalem e, por fim, existe um consenso sobre os problemas. Bourdieu questiona esses três postulados, pois sua intenção é fazer uma análise rigorosa de seu funcionamento e suas funções. A contestação do primeiro postulado se refere à questão da possibilidade de todas as pessoas sempre terem uma opinião sobre qualquer assunto, sem antes nunca ter pensado ou se perguntado sobre isso. Para ter uma opinião, o autor aponta duas condições que devem existir para que uma pessoa responda adequadamente uma pergunta política: primeira, ser capaz de constituí-la enquanto política, segunda, ser capaz de aplicar a ela categorias propriamente

políticas que podem ser mais ou menos adequadas. Bourdieu contesta o segundo postulado afirmando que nem todas as opiniões possuem o mesmo poder, pois uma opinião isolada não tem valor perante uma opinião mobilizada. Por fim, para o teórico, a unanimidade também é falha, pois para as pesquisas, as pessoas precisam encolher as opiniões propostas que são conflituosas e constituídas por segmentos da sociedade. O autor conclui que a opinião pública, da forma que ela é vista pelas pesquisas de opinião, não existe.

Executando um importante papel no campo político, a opinião pública é a voz do contentamento ou descontentamento da população em relação ao governo, que, por sua vez, interessa-se por essa voz, fazendo de tudo com que seja sempre favorável ao seu mandato. É necessário destacar que, embora a opinião pública possa ser entendida como expressão pública, ela está mais voltada para as expectativas sociais do que para as políticas. Porém isso é importante para o campo político, pois atender as expectativas sociais sempre dá visibilidade ao governo.

Completando essa questão da manipulação da opinião pública, Habermas (1997, p. 97) ressalta que “as opiniões públicas podem ser manipuladas, porém não compradas publicamente, nem obtidas à força. Apesar de a opinião pública manter sempre seu caráter de manifestação social, ela é uma importante ferramenta do campo político, uma vez que age como instrumento de controle social.

Para Habermas (*apud* TAYLOR, 2010, p. 5), “publicações dispersas e intercâmbios de grupos pequenos ou locais chegam a erigir-se como um grande debate, do qual emerge a opinião pública de uma sociedade inteira”. Habermas trabalha a formação da opinião pública junto com esfera pública. Para chegar à esfera pública existe uma passagem do privado para o público que se dá no mundo da vida, que seria o espaço para interações simples. Esse processo acontece através do agir comunicativo. Com isso a esfera pública tem como função captar e tematizar os problemas da sociedade como um todo (HABERMAS, 1997, p. 97). Na esfera pública se condensam as opiniões públicas, mas não é um lugar de tomadas de decisões políticas, pois isso se dá no sistema político (HABERMAS, 1997, p. 92). Os temas debatidos na esfera pública vão ser levados a sociedade civil, que são os movimentos sociais, organizações que permanecem ligada a núcleos privados do mundo da vida. Essa idéia de opiniões públicas deixa clara a idéia de Habermas, na qual a esfera pública se constitui pelas diversas opiniões que tornadas públicas podem influenciar o sistema político, que não pode ignorá-las.

É possível afirmar que a opinião pública é importante para o bom andamento de um governo, por exemplo, pois se ela, de maneira geral, é favorável, não existiram muitas contestações sobre sua veracidade. Por isso a política deve estar sempre buscando as tendências dessas opiniões públicas. Porém a mensuração dela não é possível sem comprometer sua equivalência a realidade.

2 CAPITAL SOCIAL

O capital social é um fenômeno da sociedade civil, uma interligação entre confiança e necessidade. Muito se tem falado de capital social, com definições amplas e teorias que buscam compreender a existência desse fenômeno em relação ao crescimento econômico, político e social de determinadas sociedades. Para compreender a possível influência do capital social na formação da opinião pública nas análises deste trabalho, torna-se necessário o estudo desse fenômeno.

2.1 CONCEITUANDO CAPITAL SOCIAL

Vários são os fatores para que determinadas regiões sejam mais desenvolvidas que outras, como: histórico, colonização, posicionamento geográfico. Considerando esses fatores, a pesquisa parte do pressuposto que a relação social entre os indivíduos que forma solidariedade, colaboração, reciprocidade e confiança é importante para a formação de opinião pública.

O capital social é um fenômeno coletivo, que se baseia no relacionamento dos indivíduos. É um acúmulo de relações de reciprocidade, confiança, solidariedade e colaboração que pode ser usado para favorecer o crescimento tanto dos indivíduos envolvidos, como da sociedade em geral. Para Baquero e Prá (2007, p.175), o “capital social não é um conceito homogêneo, mas envolve vários elementos sociais que promovem a ação individual e coletiva”. Segundo Bourdieu capital social é:

o exemplo dos recursos atuais ou potenciais que são ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizados de interconhecimentos e de interreconhecimento, ou em outros termos, o pertencimento a um grupo como exemplo de agentes que não são unicamente dotados de propriedades comuns mas são também unidos através de ligações permanentes e úteis (BOURDIEU *apud* PASE, 2006a, p. 95).

Esses recursos significam as relações sociais dos indivíduos, que permitem trocas de conhecimento ou bens entre o grupo. Pase (2006a, p.95) explica que para Bourdieu “o capital social é o conjunto de relações que o ator pode mobilizar a seu favor no interior do campo em que está inserido”. Bourdieu trabalha a ligação de capital social a uma rede social, no sentido de existir relações sociais que os atores participam e podem prover certas vantagens, tornando-se um recurso para conquista de interesses individuais. Pase (2006b, p. 65) cita que o conceito de capital social para Bourdieu pode ser decomposto entre dois elementos: “o primeiro deles seria o conjunto das próprias relações que permitiriam aos indivíduos reivindicar os recursos comuns aos participantes; o segundo, a quantidade e qualidade dos recursos”.

Para Putnam capital social “são práticas sociais, normas e relações de confiança que existem entre cidadãos numa determinada sociedade, bem como, sistemas de participação e associação que estimulam a cooperação” (SANTOS e BAQUERO, 2007). Por isso, Santos e Baquero afirmam que quanto maior for a capacidade dos cidadãos confiarem uns nos outros, assim como quanto maior e mais rica for o número de possibilidades associativas numa sociedade, maior será o volume de capital social. Pensando nessa mesma linha, a “cooperação voluntária é mais fácil numa comunidade que tenha herdado um bom estoque de capital social sob a forma de regras de reciprocidade e sistemas de participação cívica” (PUTNAM, 2005, p.177).

Outra teoria sobre o capital social é do autor Coleman, de *Social Capital in the Creation of Human Capital*, que produz um conceito de que as instituições são capazes de produzir comportamentos sociais, nos quais possibilitam a formação do capital social por parte do Estado. Coleman entende o capital social pelo ângulo funcional, conceituando-o como um valor mais geral, onde ele “não é uma entidade única, mas uma variedade de entidades, com dois elementos em comum: consistem em um aspecto das estruturas sociais, e facilitam certas ações dos atores – tanto corporações quanto pessoas – dentro da estrutura” (*apud* RECUERO, 2009, p. 47).

Coleman descreveu algumas formas que o capital social poderia assumir: obrigações e expectativas; confiabilidade das estruturas; canais de informação e normas sociais. Para este trabalho os canais de informação como forma de capital social são importantes e precisam ser compreendidos.

O capital social, segundo Coleman, também precisa estar em constante renovação. Ou seja, o capital social depende da busca por novos relacionamentos de confiança e reciprocidade, onde os atores estão comprometidos com a conquista dos interesses em comum.

Com uma idéia sobre capital social, pode-se afirmar que ele é produtivo, ou seja, é importante para a realização de objetivos individuais ou coletivos, levando determinados grupos a atos recíprocos, provindos da confiança entre os atores. Gerando assim um acúmulo de capital nas redes sociais que pode ser usado a favor do grupo no crescimento de sua região, na tomada de decisões coletivas ou na convivência harmoniosa.

2.2 O CAPITAL SOCIAL COMO ELEMENTO PARA O DESENVOLVIMENTO

Em sociedades onde existe acúmulo de capital social, ou seja, onde as relações de troca e cooperação existem pela confiança, o desenvolvimento é mais propício. Pois a sociedade está mais interligada e forte: rejeitando indivíduos que não cumprem com seus trabalhos, construindo sistemas de rotatividade para financiamentos que ajudam no crescimento econômico, a participação fica mais efetiva nas decisões públicas e há mais trabalho de cooperação mútua para benefício da comunidade. O desenvolvimento regional está ligado à capacidade que a sociedade tem para superar as dificuldades, sejam de ordem econômica ou tecnológica. Alguns exemplos que confirmam essa afirmação vêm das obras de Putnam (2005), que trabalha a questão das regiões menos cívicas da Itália, de Riedl e Vogt (2003), na qual é trabalhada a questão da colonização de Santa Cruz, cidade do Rio Grande do Sul, e de Abu-El-Haj (2000), com o caso da Reforma Sanitária do Ceará.

O resultado do trabalho de Putnam mostrou que no Norte da Itália, onde as relações de reciprocidade e os sistemas de participação se corporificaram, os níveis de desempenho econômico e institucional foram muito mais elevados em relação à região Sul, onde as relações políticas e sociais eram verticalmente estruturadas. Em relação à Santa Cruz, analisada por Riedl e Vogt, a colonização foi feita por imigrantes que vieram com promessas de uma boa terra e dinheiro, mas a realidade era outra, eles “tiveram que cooperar para resolver os problemas comuns”, gerando assim “associações de caráter comunitário horizontal” (RIELD e VOGT, 2003, p.158). O caso da reforma sanitária no Ceará, debatido por Abu-El-Haj (2000), mobilizou o setor da saúde para sair da fragmentação e formar um consenso político sobre objetivos da política de saúde. Esse trabalho deu resultados, por exemplo, em relação aos altos índices de mortalidade infantil, pois com a queda desses índices o estado do Ceará ganhou o prêmio Maurice Paté. Abu-El-Haj conclui que:

o processo político desencadeado por uma ruptura com a política de clientela se aprofundou com a universalização da saúde pública. Sentiu-se um melhoramento significativo nos indicadores sociais como fruto da reestruturação da relação entre instituições públicas e a sociedade. A mobilização do capital social e a formação de um bloco de poder foram apontados como as forças movedoras deste processo (ABU-EL-HAJ, 2000, p. 219)

Portanto, a confiança é necessária para a geração de capital social entre grupos, e o capital social é um elemento para o desenvolvimento, pois gera sociedades mais conscientes e recíprocas. O trabalho baseado em relacionamentos de confiança cria um vínculo para futuros trabalhos que ajudam no crescimento individual, por consequência, coletivo. Essas relações horizontais se tornam em construções culturais de trabalho, fazendo com que exista uma cultura do desenvolvimento que serve de exemplo para outras sociedades.

2.3 A PRESENÇA DO CAPITAL SOCIAL NOS SITES DE REDES SOCIAIS

São poucos os estudos sobre capital social na internet. Segundo Recuero (2009), um dos primeiros estudos que fez a relação entre capital social e as mediações feitas pelo computador foi desenvolvido por Wellman e seu grupo, em uma vizinhança de Toronto, durante os anos 90.

Em vários trabalhos decorrentes dos estudos em Netville (como foi chamada a vizinhança), os autores sugeriram que a Internet e a tecnologia em geral poderiam fortalecer e trazer novas formas de comunidade baseadas na localidade geográfica e, por consequência, poderiam também gerar capital social. Quan-Haase e Wellman (2002), do mesmo grupo, outro exemplo, mostraram que a comunicação mediada por computador modifica consideravelmente o fluxo de capital social nos grupos envolvidos. Eles demonstraram que a Internet, muitas vezes, constitui-se em uma via alternativa para o envolvimento em grupos sociais. A mediação pelo computador, assim, seria uma via de construção do capital social, permitindo a indivíduos acesso a outras redes e grupos. (RECUERO, 2009, p.52).

O capital social gerado na internet leva em conta a intensidade de interação dos indivíduos, se o laço social que os liga é forte ou fraco e como essa comunicação acontece através das redes sociais. O capital social é também um elemento-chave para a compreensão dos padrões de conexão entre os atores sociais na internet. Recuero ressalta que, compreender a existência de valores nas conexões sociais e no papel da internet para auxiliar essas construções e suas mudanças na percepção desses valores é fundamental para compreender também as redes sociais. Os tipos de capital social, assim, atuam não apenas como motivadores para as conexões, mas também auxiliam a moldar os padrões que vão emergir da apropriação dos diversos sites de redes sociais.

Para entender melhor o capital social nas redes sociais, será necessário operacionalizá-lo por categorias, que podem ser compreendidas como recursos a que os indivíduos têm acesso através da rede, segundo a classificação de Bertolini e Bravo:

a) relacional – que compreenderia a soma das relações, laços e trocas que conectam os indivíduos de uma determinada rede; b) normativo – que compreenderia as normas de comportamento de um determinado grupo e os valores deste grupo; c) cognitivo – que compreenderia a soma do conhecimento e das informações colocadas em comum por um determinado grupo; d) confiança no ambiente social – que compreenderia a confiança no comportamento de indivíduos em um determinado ambiente; e) institucional – que incluiria as instituições formais e informais, que se constituem na estruturação geral dos grupos, onde é possível conhecer as “regras” da interação social, e onde o nível de cooperação e coordenação é bastante alto. Tais aspectos do capital social seriam divididos entre os aspectos de grupo, (...), como a confiança (d) e a presença de instituições (e); e os aspectos individuais, como as relações (a), as leis ou normas (b) e o conhecimento (c), que variam de acordo com os indivíduos (*apud* RECUERO, 2009, p.50 e 51).

Os sites de redes sociais permitem que o capital social seja ampliado através das interações que formam as redes, sendo assim é necessário abordar alguns dos valores mais comumente relacionados aos sites de rede social e sua apropriação pelos atores. O primeiro valor é a visibilidade, pois os sites de redes sociais permitem aos atores sociais estarem mais conectados, havendo um aumento na visibilidade social desses nós (RECUERO, 2009, p. 108). Com essa visibilidade é possível amplificar os valores dos atores através das redes. O segundo é a reputação, esse é sobre a imagem que o ator social forma na rede, através das

suas informações e das avaliadas por outros atores da rede. Esse valor serve como uma característica para a seleção de parceiros nas redes sociais, sendo importante na rede social por significar a impressão que cada um tem sobre os atores envolvidos. Existe um valor relacionado à posição do indivíduo na rede, a popularidade, que seria a audiência do ator em \uma rede, ou seja, maior quantidade de conexões. O último valor é a autoridade, o poder de influência que um determinado nó tem na rede social. O capital social influencia diretamente nesse valor, pois para influenciar os membros da rede é necessário que os mesmos tenham confiança nesse nó.

O capital social na internet influencia na difusão de informação, que por consequência influencia na formação da opinião pública. Mas como ele poderia influenciar? Principalmente, pensando em relação ao estudo dessa pesquisa: o capital social gerado na relação entre os candidatos à presidência do Brasil em 2010 e seus eleitores através dos sites de campanha. Segundo Recuero (2009, p.117), primeiramente, se considerar que as redes analisadas são redes sociais, portanto, constituídas de atores sociais, com interesses, percepções, sentimentos e perspectivas, percebe-se que há uma conexão entre aquilo que alguém decidiu publicar na internet e a visão de como os seus amigos ou sua audiência na rede perceberá tal informação. A autora complementa que a partir dessa premissa, é preciso discutir as informações que são difundidas na rede a partir da percepção de capital social construído pelos atores envolvidos.

Portanto, o relacionamento que acontece através da internet pode ser capaz de influenciar na formação da opinião pública, através dos diversos tipos de capital social vistos na classificação de Bertolini e Bravo. Ou seja, as informações podem se espalharem de forma mais rápida ou concisa dependendo da relação e do nível de capital social entre os atores das redes.

3 ANÁLISES

Este capítulo busca relacionar o capital social, produzido pela via da virtualidade, e a decisão acerca do voto na eleição presidencial do Brasil de 2010. Para que seja compreendida a influência do capital social na formação e evolução da opinião pública no grupo pesquisado, durante o período eleitoral.

3.1 OS CANDIDATOS E O PLEITO PRESIDENCIAL DE 2010

A eleição presidencial de 2010 foi a sexta desde a retomada à democracia no Brasil. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o IBGE, o Censo 2010 indica 190.732.694 pessoas no país, sendo que 135.804.433 são eleitores, segundo o Tribunal Superior Eleitoral, o TSE, ou seja, cerca de 70% da população brasileira tem o direito de votar e decidir o presidente que governará entre 2011 e 2014. Por isso, é importante entender o que motiva 70% da população brasileira escolher um candidato, ou seja, tentar acompanhar com um universo de pesquisa qualitativo como o capital social pode influenciar nessa escolha.

Por ordem alfabética, estão expostos os nove candidatos que disputaram o cargo de presidente, sendo que nenhum para a reeleição: Dilma Vana Rousseff do Partido dos Trabalhadores (PT), Ivan Martins Pinheiro do Partido Comunista Brasileiro (PCB), José Levy Fidelix da Cruz do Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB), José Maria de Almeida do Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado (PSTU), Jose Maria Eymael do Partido Social Democrata Cristão (PSDC), José Serra do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), Maria Osmarina Marina da Silva Vaz de Lima do Partido Verde (PV),

Plínio Soares de Arruda Sampaio do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), Rui Costa Pimenta do Partido da Causa Operária (PCO).

A abertura nacional da campanha começou no dia 6 de julho de 2010, ou seja, a campanha conhecida como corpo a corpo, na qual cada candidato escolheu o estado de origem ou o com maior simpatia popular para começar a trajetória da candidatura. Também nessa data foi liberada, novidade dessa campanha, a internet como veículo para propaganda dos candidatos. A propaganda eleitoral gratuita no rádio e na TV começou no dia 17 de agosto de 2010 e foi até o dia 30 de setembro de 2010, os programas tiveram duração de 25 minutos e passaram nos três turnos, sendo terças-feiras, quintas-feiras e sábados os dias de exibição.

3.2 DA INDECISÃO ÀS URNAS: A EVOLUÇÃO DO RELACIONAMENTO ENTRE ELEITORES E SITES DOS CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA

O processo de escolha do melhor candidato a presidente se dá pela análise dos critérios de avaliação dos eleitores, alguns como: atuação política, currículo político, plano de governo e postura condizente com as propostas. O grupo, pesquisado nesse projeto, corresponde a um público que busca informações pela internet, para que seja possível perceber se, além desses critérios de avaliação que eles elencaram, a atuação dos candidatos na internet também pode exercer influência na hora de decidir em qual candidato votar. Para descobrir a influência do capital social na formação da opinião pública, será feita uma exposição da evolução da percepção dos eleitores em relação aos sites dos candidatos.

Os entrevistados foram submetidos a quatro entrevistas. A primeira entrevista fez um levantamento pessoal básico sobre cada entrevistado, com as seguintes questões: sexo, idade, profissão, escolaridade, religião, filhos, estado civil, endereço e renda familiar. Além disso, confirmou a indecisão para o cargo majoritário, o uso da internet como meio de informação para essa campanha, a frequência de acesso, entre duas a três vezes por semana, e os sites mais visitados, dos candidatos Dilma, Marina e Serra.

Com as demais perguntas é possível perceber diferenças na imagem, formada pelos entrevistados, de cada candidato. Na pergunta “o que você está achando do conteúdo dos sites”, de forma geral, as respostas foram muito superficiais, por ser o período inicial das campanhas. Respostas como “pouco objetivo”, do Entrevistado A, “muito confuso, parece um bombardeio de informações sem estarem com foco ainda”, do Entrevistado B, “promessas, promessas”, do Entrevistado Q, foram as que prevaleceram. Claro que com exceções como a resposta “no início da campanha, os sites estavam voltados somente à campanha. (...) atualmente as propostas estão ganhando mais espaço”, do Entrevistado O.

O mesmo diagnóstico é relatado para as questões: “como está vendo o desempenho dos candidatos nos sites” e “quais os pontos fortes e fracos dos candidatos de modo geral”. Para a primeira questão as respostas seguiram o padrão “achei fraco, sem muito foco”, do Entrevistado C, ou apontaram positivamente esse engajamento inicial dos candidatos, como na resposta do Entrevistado F “todos estão bem engajados nas suas campanhas, tentando mostrar que são a melhor escolha para o cargo a que se candidataram, utilizando todos os meios para atingir seus eleitores, como twitter, orkut, youtube e outras mídias sociais”. Em relação aos pontos fortes e fracos, a maioria não soube enumerar, assim apontando aspectos mais gerais da campanha, como o Entrevistado G: “os mesmos de qualquer campanha. São muito ambiciosos e prometem qualquer coisa (fraco). Alguns estão bem preparados, pois possuem muita experiência (forte)”.

As respostas relativas à confiança mostraram, na maioria dos entrevistados, descrédito parcial, tanto nas pessoas de modo geral quanto no que é publicado no site dos

candidatos. Ou seja, a maioria dos entrevistados respondeu que confia parcialmente, pois prefere verificar se é verdade para ter certeza (tab.1).

Tabela 1 - Questões referentes à confiança do entrevistado

	Você acredita que se pode confiar nas pessoas?	Você acredita no que é publicado nos sites dos candidatos?	Confia em uma indicação recebida pela internet de uma pessoa em quem você confia?
Sim	4	3	7
Não	4	3	4
Parcialmente	12	14	9
N	20	20	20

Analisando os dados acima (tab.1), pode-se dizer que em relação à confiança nas pessoas e no conteúdo publicado no site, a maioria dos entrevistados prefere confiar parcialmente. E aqui nesse estudo foram consideradas respostas parciais todas aquelas que não afirmaram categoricamente o não ou o sim. Por exemplo, a resposta do Entrevistado B, “pode, desde que se desconfie um pouco delas ao ponto de buscar mais informações sobre elas” ou, do Entrevistado F, “em algumas pessoas sim, principalmente família e amigos”. Pois essas respostas apontam que pode se confiar desconfiando ou somente em algumas pessoas, o que para esse projeto foi considerado como resposta parcial. Mas a tabela também mostra que, em relação à confiança em indicações recebidas pela internet de pessoas confiáveis, boa parte dos entrevistados confia, apesar da maioria responder que parcialmente. Apesar disso, nas três perguntas prevaleceram expressões, como a do Entrevistado J, “confiar desconfiando”.

A pergunta “quais os critérios de avaliação que está usando para escolher os candidatos” revelou os seguintes critérios de avaliação: design da página, ordem prioritária das propostas em banner principais, transparência, trajetória política, personalidade, discurso convincente, inovação nas propostas, histórico político, formação, ideologia do partido, envolvimento em escândalos, viabilidade de cumprimento das propostas, sinceridade percebida, melhor uso da web, alianças políticas, coerência, cara nova na política e propostas na área de educação e saúde. A maioria desses critérios não foi encontrada pelos entrevistados nos sites, por serem aspectos mais subjetivos, que necessitam de uma análise do entrevistado para descobrir qual candidato tem, por exemplo, discurso convincente ou inovação de propostas. Fazendo uma análise dessa primeira entrevista em relação à atuação dos candidatos em seus sites, é possível dizer que os entrevistados não observaram um engajamento ou compromisso maior com essa mídia.

Na entrevista dois, esse diagnóstico muda um pouco, mas ainda continua insatisfatório para os entrevistados. É possível perceber isso nas seguintes questões: o que você está achando do conteúdo dos sites, como está vendo o desempenho dos candidatos à presidência nos mesmos e, por último, quais os pontos fortes e fracos dos sites dos candidatos à presidência. Na primeira questão, as respostas passaram de “pouco objetivo” para “relevante, alguns com notícias interessantes e outros com conteúdo repetitivo. Está melhorando, pois estão começando a dar direção aos assuntos que julgam mais importantes”, ambas do Entrevistado A. Outra comparação relevante pode ser feita com as respostas do Entrevistado I: na primeira entrevista respondeu que “ao entrar no site não me sinto envolvido pelo mesmo para explorá-lo, é muita informação para pouco impacto. Como eu sou um usuário passivo, ou seja, só entro no site para visualizá-lo e não para participar do mesmo acabo achando o conteúdo de baixa relevância”; na segunda, “ainda acho que tem pouca

relevância para pessoas que não estão ligadas a política. Não buscando trazer um conteúdo interativo para o usuário. Porém é possível de perceber uma pequena evolução dos candidatos na web”.

A tabela apresentada para as questões relacionadas à confiança feita para a primeira entrevista se mantém igual. Algumas justificativas mudam, mas em si as respostas permanecem com a mesma idéia para os que acreditam, não acreditam e acreditam parcialmente.

A partir dessa entrevistas alguns eleitores já sabiam em quem votar ou a tendência por algum candidato. A tendência ficou entre os candidatos Dilma, Marina, Plínio e Serra.

Os que declararam seus possíveis candidatos mostraram ligação com suas respostas avaliativas sobre o desempenho e o conteúdo. Por exemplo, o Entrevistado B, que está entre o candidato do PSOL e a candidata do PT, avaliou que o desempenho dos candidatos podia estar um pouco melhor “neste quesito acho que a candidata do PT tem uma pequena vantagem”. Outro exemplo seria o Entrevistado I, que tem como critério o bom desempenho na internet e apontou que talvez votasse na candidata Dilma, sua resposta a questão do desempenho dos candidatos foi: “apesar de não achar o conteúdo relevante, dentro da proposta que os sites estão oferecendo acho que os candidatos estão indo bem. Mas ainda não usam a total capacidade que a internet oferece. A Dilma está saindo melhor, pois tem um layout melhor e estratégias web melhores, apesar do Serra estar investindo nisso.”

Na terceira e quarta entrevista feitas por essa pesquisa é possível perceber um desapontamento geral dos entrevistados em relação ao conteúdo e desempenho dos candidatos. As demais perguntas seguem o mesmo padrão das primeiras entrevistas. Esse desapontamento é percebido por respostas como: “estou me decepcionando cada dia mais. Vejo interatividade, mas não tanta e não valorizada” do Entrevistado L, “um conteúdo completamente confuso e apelativo” do Entrevistado B, “acho que só intensificaram a rede de mentiras e meias-verdades” do Entrevistado U.

Junto a esse desapontamento geral, foi percebido um interesse maior pelo site da Marina nessas duas últimas entrevistas. Isso aconteceu devido ao jogo on-line em seu site, no qual o internauta tinha que construir o planeta que desejava ter, relatado na resposta do Entrevistado O “no site da Marina tem um jogo interativo que condiz com sua defesa pelo meio ambiente, e é muito interessante isso nessa campanha, nenhum outro candidato fez isso ainda” e do Entrevistado N “o site que está se saindo melhor, ao meu ver é o da Marina. Ela criou um jogo interessante e que chama a atenção de quem entrou em seu site. Esse jogo é para cada um criar o mundo que quer ter. E como a luta dela é pelo meio ambiente, acho que foi bem interessante. O conteúdo dos outros dois candidatos que acompanho, são coisas bem normais”.

Além dessas questões, foram acrescentadas mais duas a partir da terceira entrevista: “conversa com alguém sobre o conteúdo do site” e “já indicou para alguém algum site de candidato à presidência”. Veja as respostas na tab.2³.

³ O Entrevistado R não enviou suas entrevistas 3 e 4. Por isso o N muda para 19 nas questões analisadas dos questionários n^o3 e n^o4.

Tabela 2 – Quantos entrevistados conversaram e/ou indicaram conteúdos publicados nos sites dos candidatos

	Entrevista 3	Entrevista 4
Conversou	17	16
Não conversou	2	3
N	19	19
Indicou	7	8
Não indicou	12	11
N	19	19

A diferença é praticamente nula, mudando apenas um entrevistado para as duas situações. Essa questão mostra um alto índice de proliferação dos conteúdos vistos nos sites, pois apenas dois ou três que não conversaram sobre os sites com alguém. Já no índice de indicação de algum site predomina os que não indicaram, mas com diferença de apenas dois ou três entrevistados que indicaram. Isso mostra que, apesar dos entrevistados confiarem parcialmente nos conteúdos, eles conversam sobre o mesmo com a família, amigos e colegas de trabalho, em alguns casos até indicam os sites. Entre essas indicações predominou o jogo da Marina, que cerca de cinco entrevistados indicaram para algum conhecido. Esse foi o exemplo que mostrou claramente a existência de um relacionamento dos entrevistados com o site. Além disso, também é necessário salientar que alguns afirmaram receber indicações do jogo da Marina e acessaram.

Na quarta entrevista foram acrescentadas três questões. A primeira opcional, “se as eleições fossem hoje, você já teria um candidato à presidência (quem não se importar de dizer o seu voto a presidente, pode dizer.)”, a segunda “de modo geral, o que achou da atuação dos sites dos candidatos à presidência durante a campanha do primeiro turno” e a terceira “qual foi o fator decisivo na escolha do seu candidato”

Começando pela análise da segunda, as respostas não se diferenciaram dos apontamentos já feitos em todas as entrevistas. Os entrevistados acharam fraco o desempenho, não sendo satisfatório o uso da web como espaço de campanha das candidaturas.

Expondo o resultado da primeira questão acrescentada (tab.3), fica mais fácil encaminhar uma análise sobre a possível influência do capital social na formação da opinião sobre o melhor candidato à presidência.

Tabela 3 - Intenção de voto dos entrevistados

Candidatos	Votos (universo de 19 eleitores)
Dilma	8
Marina	6
Serra	3
Nulo	2
N	19

Esse resultado, apesar de não representar em proporção o resultado real das eleições 2010, mostrou que as candidatas Dilma e Marina, que tinham os sites mais elogiados pelos entrevistados, foram as escolhidas pelos mesmos.

Por fim, a questão que pedia uma justificativa para a escolha apontou claramente o que levou o entrevistado a decidir em quem votar, veja na tab.4.

Tabela 4 - Justificativa da escolha

Entrevistado	Justificativa
Entrevistado A	Analisando os conteúdos nos sites dos três principais, acho que o discurso da Marina me pareceu mais confiável. Além de ser uma promessa diferente para o país, ela fez uma campanha engajada na rede social. Acompanhei também pela televisão, mas as propostas estavam mais claras nos sites. E sem dúvida o conteúdo da Marina estava mais condizente com a sua proposta.
Entrevistado B	A Dilma se saiu melhor durante toda a campanha, na televisão e no site.
Entrevistado C	Apesar de não ter acompanhado muito a campanha pela televisão, o site me apresentou tudo que queria buscar em um candidato. A Marina tem uma postura mais sincera.
Entrevistado D	Tenho uma descrença muito grande com a política. Achei que veria algo de novo na internet, mas são sempre os mesmos conteúdos.
Entrevistado E	Pela continuidade do governo Lula, isso ficou claro em todas as mídias que acompanhei. Pela internet mais ainda.
Entrevistado F	A Marina se manteve neutra, não fez muitas acusações. Fiquei muito satisfeita todas as vezes que acessei o site dela. Pois confirmei o que vi no site na TV. Além de ter encontrado muitos conteúdos bons sobre o meio ambiente e educação no site dela. Ela foi a que soube usar melhor a internet, já que não tinha muito espaço na TV. Fiquei realmente satisfeita com a atuação dela na internet e resolvi votar nela.
Entrevistado G	A leitura que fiz das propostas que estavam na internet. Conferi que a Marina tinha boas propostas para educação e vou votar nela.
Entrevistado H	Apesar de ter achado legal a campanha da Marina que valorizou algumas ferramentas da internet, eu não encontrei motivação para mudar meu voto que é sempre nulo.
Entrevistado I	O site da Dilma foi o que mais se destacou, mostrando muito mais conteúdos interessantes que o do Serra.
Entrevistado J	Eu gostei muito da atuação da Marina na internet, acho que dos três ela que se saiu melhor. Porém a Dilma tem mais capacidade de governar o país por causa das alianças formadas.
Entrevistado L	Mudança.
Entrevistado M	No início dessa campanha eu queria algo que fizesse bem ao país, continuasse as políticas públicas do Lula, mas que tivesse alguma novidade. Acompanhando as notícias que recebi pelo meu e-mail dos sites dos candidatos principais, não tive dúvida que a Dilma estava preparada para isso. A Marina me chamou muita atenção por ser de um partido pequeno e ter conseguido se destacar, mas tenho ciência que o destaque maior dela foi na internet. Nos fóruns que participo isso é praticamente unanime.
Entrevistado N	Adorei a campanha que ela fez na internet. Apesar de ter um site simples, a Marina tentou arrecadar doações, fez a campanha para cada eleitor trazer mais um para votar nela e o jogo para construir o planeta dos meus sonhos.
Entrevistado O	Acho que a firmeza da Dilma. A assessoria dela trabalhou muito bem a campanha televisiva. E apesar de ainda não ter sido o melhor

	site que já acessei, também fizeram um ótimo trabalho na internet, em vista de ser o primeiro ano utilizando essa ferramenta de forma massiva.
Entrevistado P	As propostas dele.
Entrevistado Q	O caráter do candidato.
Entrevistado S	O Serra é o candidato mais preparado para ser presidente.
Entrevistado T	Como não acompanhei muito essa campanha pela televisão a internet me ajudou muito na escolha. Consegui avaliar bem pelos conteúdos apresentados. A Dilma mostra mais força para melhorar o país, além de poder dar continuidade nos projetos na área de educação que o Lula começou.
Entrevistado U	Ser uma mulher e dar continuidade ao governo atual.

Porém, isso não mostrou que os sites foram o fator determinante na hora da escolha desse grupo que usou a internet como meio de informação, mas sim um fator influente. Os outros critérios apontados por cada entrevistado, como propostas, trajetória política e caráter, também fazem parte da avaliação dos candidatos e contribuem para a decisão do voto. Pode-se afirmar, a partir desse grupo pesquisado, que a conexão estabelecida entre esses entrevistados e os candidatos, através dos sites, gerou confiança. Isso porque os eleitores se apropriaram dos conteúdos publicados, moldaram conforme seus valores e indicaram os mesmos para amigos e parentes. Essa confiança construída através da interação eleitor/site foi capaz de motivar na escolha do candidato.

Apesar de a maioria confiar parcialmente nas pessoas, ficou claro que com o passar da campanha indicaram notícias que consideravam relevantes, por exemplo, o site da Marina com indicações de seu jogo. Este permitia ao eleitor construir o mundo que ele gostaria ter, essa interação possibilitou mais proximidade e interesse de conhecer as propostas da candidata. Essa estratégia marcou a atuação da Marina da web e foi citada por mais da metade dos entrevistados, sendo assim a intenção da candidata de ligar sua imagem a meio ambiente foi concretizada.

Tendo em vista que os candidatos com maior visibilidade na internet, seja pelas mídias sociais criadas ou pelo layout e conteúdo do site desenvolvido, eram Dilma, Marina e Serra, esses conseguiram prender mais a atenção dos entrevistados, pois eram os acessados com mais frequência. Portanto, os sites desses candidatos foram instrumentos que impulsionaram o acionamento de capital social existente, seja pelos conteúdos publicados, pelas propostas de campanha ou pela postura dos candidatos. Com isso, apesar de ter sido quase unânime a decepção com a atuação nos sites, estes tiveram um papel importante e viabilizaram a criação de capital social desse público que utiliza a internet como fonte de informação.

Porém os dados não permitem conclusões absolutas, não obstante possibilitam inferir uma associação entre capital social, redes sociais virtuais e opção eleitoral. Porém não se tem o certo sobre a direção causal dessa associação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de a maioria dos entrevistados afirmar que confia parcialmente tanto nas pessoas quanto no conteúdo dos sites e, de modo geral, ter avaliado o desempenho dos candidatos nos sites como insatisfatório, os conteúdos dos mesmos e as estratégias usadas influenciaram na decisão dos entrevistados. Isso porque o contato com os sites permitiu aos eleitores conhecerem melhor os candidatos, impulsionando a criação de capital social e a

formulação de suas opiniões e preferências com o decorrer da campanha. Sendo possível, a partir dessa pesquisa, afirmar que existe uma relação entre capital social, redes sociais virtuais e a opção de voto, ou seja, opinião pública. Mas não podendo traçar uma direção causal entre esses elementos, portanto não fazendo conclusões absolutas.

Os sites mais elogiados e sempre lembrados nas entrevistas, das candidatas Dilma e Marina, foram os com melhores avaliações e, conseqüentemente, os entrevistados votaram em uma das duas candidatas. O que este estudo conclui não é que esse relacionamento favorável dos entrevistados com os sites da Dilma e da Marina foi o fator determinante do voto, mas que ele foi capaz de influenciar na formação das opiniões, que foram exteriorizadas nas entrevistas. Além disso, o estudo não generaliza os resultados, pois esse grupo era composto por entrevistados com características específicas: estavam indecisos e buscavam informações pela internet.

Por isso, o capital social deve ser valorizado e buscado pelos candidatos durante as eleições, seja através da campanha midiática ou da campanha corpo-a-corpo. Pois é a confiança que o eleitor deposita no candidato que influencia na escolha do mesmo. Essa afirmação confirma a hipótese desse estudo, porém não é capaz de dar conta da expectativa da pesquisadora, pois a insatisfação dos entrevistados com o desempenho dos sites impede uma avaliação mais criteriosa de estratégias web.

Mas, de qualquer forma, a insatisfação com o desempenho dos candidatos na internet pode ser um dos fatores gerais para o caso brasileiro, por ter sido a primeira campanha com o uso mais liberado da internet, deixando aos candidatos uma primeira experiência. Por isso, o estudo fica como ponto de partida para novas investigações nessa área, que possam buscar resultados mais específicos para a atuação em próximas eleições.

BIBLIOGRAFIA

ABU-EL-HAJ, Jawdah (2000). **A mobilização do capital social no Brasil: O caso da reforma sanitária no Ceará**. São Paulo: Editora Annablume.

BAQUERO, Marcello e PRÁ, Jussara Reis (2007). **A democracia brasileira e a cultura política no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Editora da UFRGS.

BOURDIEU, Pierre (1873). **A Opinião Pública não Existe**. Disponível em: http://www.4shared.com/document/e5eOfiBX/A_Opinio_Pblica_No_Existe_Pie.html

CHAMPAGNE, Patrick(1998). **Formar a opinião - O novo jogo político**. Tradução Guilherme João de Freitas Teixeira. Editora Vozes-Petrópolis.

GOMEZ, Guillermo Orozco (2000). *La investigacion en comunicacion desde la perspectiva cualitativa*. Universidade Nacional de La Plata-Buenos Aires.

HABERMAS, Jürgen (1997). **Direito e Democracia: Entre facticidade e validade**. 4ª Ed. v.II. Editora Suhrkamp.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEORGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1766&id_pagina=1

LAGE, Nilson (1998). **Controle da Opinião Pública - Um ensaio sobre a verdade conveniente**. Editora Vozes-Petrópolis.

PASE, Hemerson Luiz (2006a). **A formação da elite na primeira república**. (Recurso eletrônico). Disponível em:
<http://online.unisc.br/seer/index.php/barbaroi/article/viewFile/730/590>

PASE, Hemerson Luiz (2006b). **Capital Social e Desenvolvimento Rural do Rio Grande do Sul**. (Recurso eletrônico). Disponível em:
<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/7116/000539385.pdf?sequence=1>

Tese de doutorado.

PUTNAM, Robert (2005). **Comunidade e Democracia: a experiência da Itália moderna**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV.

RECUERO, Raquel (2009). **Redes Sociais na Internet**. 1ªed. Porto Alegre: Editora Sulina.

RIEDL, Mario e VOGT, Olgário Paulo (2003). **Associativismo e desenvolvimento: considerações sobre a existência de capital social**. Disponível em: Capital social e desenvolvimento Regional. Organizado por Sílvio Correa. Santa Cruz do Sul: Editora EDUNISC.

SANTOS, Everton e BAQUERO, Marcello (2007). **Democracia e capital social na América latina: uma análise comparativa**. (Recurso eletrônico). Disponível em:
http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-44782007000100014&script=sci_arttext&tlng=

TAYLOR, Charles (2010). **A Esfera Pública**. Disponível em:
http://www.lusosofia.net/textos/taylor_charles_esfera_publica.pdf

TARDE, Gabriel (1992). **A opinião e as massas**. Editora Martins Fontes-SP.

Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em:
http://www.tse.gov.br/internet/eleicoes/estatistica2010/Est_eleitorado/quantitativo.html

VIÁ, Sara (1983). **Opinião Pública técnica de formação e problema de controle**. Edições Loyola-SP.