

**IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da  
WAPOR – World Association of Public Opinion Research  
Belo Horizonte, Brasil  
Maio de 2011**

**AT2 – Opinião Pública e Novas Tecnologias**

**Eleições no Brasil em 2010: comparando indicadores político-  
eleitorais em surveys e na internet.**

**João Francisco Resende**  
IBOPE Inteligência  
joao.resende@ibope.com

**Juliana Sawaia Cassiano Chagas**  
IBOPE Mídia  
juliana.sawaia@ibope.com

**PALAVRAS-CHAVE:** *eleições, intenção de voto, surveys, internet, redes sociais, mídias sociais, online, web analytics*

## 1 – A INTERNET E AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2010 NO BRASIL<sup>12</sup>

### 1.1. PANORAMA GERAL

Um dos aspectos que mais gerou atenção e expectativas na campanha eleitoral de 2010 no Brasil foi o papel da internet na comunicação entre candidatos e eleitores, na mobilização eleitoral pelas candidaturas e na indicação do desempenho dos presidentiáveis na parcela da opinião pública que está digitalmente conectada, confirmando perspectivas de especialistas sobre o tema (COUTINHO, 2010; DAMASCENO, 2010).

A ocorrência deste fenômeno é devida em parte ao papel fundamental que a internet exerceu na bem-sucedida campanha eleitoral que elegeu Barack Obama Presidente dos Estados Unidos em 2008, bem como à popularização do acesso a web no Brasil nos últimos anos, acompanhada da crescente difusão e interesse dos internautas brasileiros por ferramentas que permitem o compartilhamento e a criação online de conteúdos pelos próprios usuários, como os blogs, o Youtube, o Flickr, as redes sociais digitais como Orkut, Facebook, Twitter, entre outros<sup>3</sup> (QUALMAN, 2009; YURI, 2010).

De outra parte, também é necessário reconhecer que este movimento em direção à utilização mais intensa da rede mundial de computadores para angariamento de votos (e mesmo recursos financeiros) nas eleições de 2010 fez a Justiça Eleitoral autorizar e regulamentar a utilização de ferramentas digitais de comunicação e de levantamento de recursos por parte das candidaturas, a despeito das polêmicas envolvendo a utilização destas inovações tecnológicas por parte dos candidatos e de seus adeptos.

Atentas a esta tendência, as campanhas eleitorais investiram recursos e contrataram especialistas para planejar e executar as estratégias de comunicação e mobilização eleitoral pela internet. Em paralelo, uma grande

---

<sup>1</sup> Os autores agradecem o IBOPE Inteligência e o IBOPE Nielsen Online pela disponibilização de parte dos dados e informações apresentados neste trabalho, dos quais as fontes são indicadas ao longo do texto. Todavia as análises, discussões e conclusões apresentadas foram realizadas e são de responsabilidade exclusiva dos autores, não refletindo necessariamente o entendimento e as posições do IBOPE Inteligência e do IBOPE Nielsen Online sobre os temas aqui tratados.

<sup>2</sup> Agradecemos a Kelly Zerbinatti pela atenta revisão do artigo,

<sup>3</sup> Dados públicos disponibilizados pelo IBOPE Nielsen Online indicam que a quantidade de usuários domiciliares ativos de internet no Brasil passou de 4,9 milhões em dezembro de 2000 para 34,8 milhões em dezembro de 2010, um aumento de 7,1 vezes em dez anos. Os internautas brasileiros no final de 2010 ficaram conectados à rede cerca de 32 horas em média por mês, contra 7 horas mensais no início da década. O alcance das redes sociais digitais no Brasil também é notável: cerca de 86% dos internautas as acessam (dados de março de 2010), colocando o Brasil em primeiro lugar no mundo na utilização desta categoria de ferramenta de comunicação online. Embora o acesso e o uso frequente da web no Brasil ainda estejam concentrados nos grupos sociais mais jovens, de maior escolaridade e de maior poder aquisitivo, é crescente e rápida sua penetração nos demais estratos sociais.

rede de eleitores de cada candidato agiu – de forma espontânea ou articulada, com a coordenação das campanhas – de modo a gerar e circular pela rede conteúdos de apoio ou ataque às candidaturas: o que se viu foi uma profusão de mensagens escritas, imagens e vídeos elaborados ou reproduzidos pelos simpatizantes e detratores de cada candidato circulando por e-mails, websites de notícias e/ou temas políticos, fóruns de discussão, blogs, redes sociais e outros.

Acompanhando este movimento, os grandes veículos de comunicação impressa e eletrônica dedicaram parte de sua cobertura jornalística da campanha eleitoral às ações e à repercussão dos candidatos na internet e um importante grupo de imprensa – UOL/Folha – chegou, inclusive, a realizar um debate entre os três principais candidatos à Presidência, com transmissão exclusiva e em tempo real pela rede, fato inédito na história das eleições brasileiras. De outra parte, várias organizações e grupos com interesse nas eleições e nas campanhas presidenciais monitoraram as ações e o desempenho ou o “barulho” (“buzz”) dos candidatos na internet.

É difícil – ou mesmo impossível – estimar de forma precisa e válida o quanto a campanha e os conteúdos relacionados aos candidatos na rede se converteram em votos para eles nas eleições de 2010, mas é inegável que a internet vem se tornando, a cada eleição, um meio importante de comunicação e mobilização política, e a tendência é que ela seja num futuro próximo um veículo tão importante quanto a televisão se tornou neste âmbito.

Informações levantadas por pesquisas de opinião pública, realizadas pelo IBOPE Inteligência em outubro de 2008 e março de 2010, são indícios da crescente importância da web na formação das decisões eleitorais, conforme apresentado nos Quadros 1 e 2, a seguir:

**Quadro 1 – Fonte de informação mais importante na decisão do voto nas eleições municipais – Brasil – 2008**

Fonte de informação mais importante na decisão do voto nas eleições municipais de outubro de 2008 – 1ª opção (%)	TOTAL	Idade					Escolaridade				Renda familiar (salários mínimos)			
		16-24	25-29	30-39	40-49	50 e mais	Até 4ª série do Fundamental	5ª a 8ª série do Fundamental	Ensino Médio	Superior	Mais de 5	De 2 a 5	De 1 a 2	Até 1
<i>N</i>	(1741)	(369)	(222)	(388)	(338)	(424)	(570)	(376)	(557)	(238)	(848)	(602)	(521)	(282)
Televisão	34	36	32	37	34	30	33	35	36	30	31	33	37	35
Conversas com parentes, amigos e colegas de trabalho	30	29	34	31	28	31	28	32	32	29	34	29	32	27
Rádio	6	6	8	6	4	5	7	4	4	7	5	5	5	9
Jornal	3	2	3	2	3	4	2	2	3	5	5	3	3	1
<b>Internet</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
Outros meios	5	6	2	6	7	7	5	7	6	3	5	7	6	7
Nenhum destes/ Não se mantém informado/ Não sabe/ Não respondeu	20	18	20	18	21	23	23	20	17	20	15	22	16	20

Fonte: Elaboração própria, com dados de pesquisa nacional de opinião pública, realizada pelo IBOPE Inteligência em outubro de 2008. A informação foi apresentada originalmente em COUTINHO e SAFATLE (2009).

Notas: Exclui não-respostas para renda familiar.

**Quadro 2 – Fonte de informação mais importante na decisão do voto – Brasil – 2010**

Fonte de informação que mais ajuda a decidir em quem votar – 1ª opção (%)	TOTAL	Idade					Escolaridade				Renda familiar (salários mínimos)			
		16-24	25-29	30-39	40-49	50 e mais	Até 4ª série do Fundamental	5ª a 8ª série do Fundamental	Ensino Médio	Superior	Mais de 5	De 2 a 5	De 1 a 2	Até 1
<i>N</i>	(2002)	(411)	(253)	(432)	(386)	(520)	(573)	(455)	(687)	(287)	(249)	(720)	(681)	(262)
Televisão	72	63	70	74	69	79	84	75	68	52	53	70	79	75
Conversas com parentes, amigos e colegas de trabalho	2	3	3	3	3	2	3	3	2	1	2	2	2	6
Rádio	4	3	3	3	5	5	4	5	4	2	3	4	4	6
Jornal	3	4	4	3	3	2	1	4	4	5	5	3	3	3
<b>Internet</b>	<b>12</b>	<b>21</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>15</b>	<b>33</b>	<b>29</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>5</b>
Outros meios	1	1	2	1	1	1	0	1	2	2	4	1	1	1
Nenhum destes/ Não se mantém informado/ Não sabe/ Não respondeu	6	4	5	4	8	7	6	5	6	6	5	6	6	5

Fonte: Elaboração própria, com dados de pesquisa nacional de opinião pública, realizada pelo IBOPE Inteligência em março de 2010.

Notas: Exclui não-respostas para renda familiar.

Embora não sejam medidas rigorosamente iguais – em outubro de 2008 os entrevistados foram questionados sobre a fonte de informação mais importante levada em conta na decisão do voto na recém-realizada eleição municipal; em março de 2010, os entrevistados responderam genericamente sobre a fonte de informação mais importante que ajuda a decidir em quem votar – os indicadores da importância da internet na escolha eleitoral em 2008 e 2010 permitem notar o aumento da relevância deste meio de comunicação na decisão do voto e, mais importante, assinalam que, entre os eleitores mais jovens e de melhor condição socioeconômica, a internet assume um papel ainda mais central neste aspecto<sup>4</sup>, se aproximando da televisão como principal meio de comunicação que orienta as escolhas eleitorais, e assumindo uma importância muito maior neste âmbito que os jornais impressos, geralmente tidos como os veículos por excelência de formação da opinião pública dos segmentos sociais mais escolarizados e de maior renda.

É razoável supor que a ampliação do acesso e uso da internet, pelos vários estratos sociais, vai consolidá-la como mais um elemento que forma o sistema de comunicações que influencia e é influenciado pela constituição de um espaço público de debates numa sociedade democrática (COUTINHO e SAFATLE, 2008).

Resta saber qual será a velocidade, a intensidade e as características deste processo no Brasil: a massificação dos meios de comunicação descentralizados e digitais vai ampliar o espaço de participação e influência na formulação de políticas públicas de segmentos sociais que atualmente possuem menor articulação com as redes de poder político e econômico ou vai se reproduzir na “esfera pública digital” as mesmas desigualdades existentes nos espaços tradicionais de discussão política? (SCHLEGEL, 2009)

## **1.2. ELEITORES E INTERNAUTAS**

Dados levantados por pesquisas de intenção de voto para Presidente da República, realizadas pelo IBOPE Inteligência ao longo de 2010, permitem dimensionar o acesso e os tipos de uso da internet pelos eleitores brasileiros,

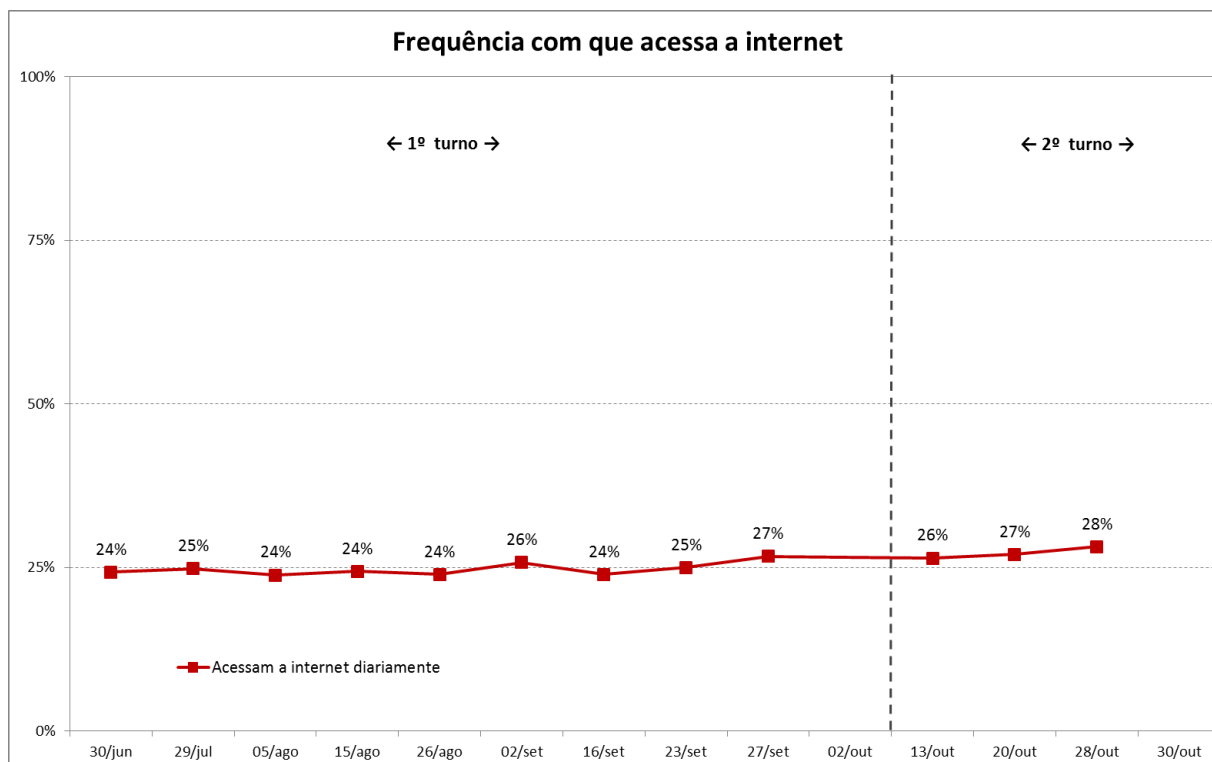
---

<sup>4</sup> Levantamento telefônico realizado pela Secretaria de Pesquisa de Opinião Pública do Senado Federal (DataSenado) em setembro de 2009, nas 27 capitais brasileiras, corroboram estes resultados: 67% dos eleitores afirmam que a TV é o meio de comunicação que eles mais utilizam para se informar sobre política; Internet é o segundo, com 19%, seguido pelo jornais e revistas (11%) e o rádio (4%).

bem como analisar as intenções de voto de acordo com os perfis de utilização da rede pelos eleitores internautas<sup>5</sup>.

O Gráfico 1, a seguir, apresenta a proporção de eleitores que declararam utilizar a internet diariamente: no período de julho a outubro de 2010, cerca de 25% dos eleitores afirmaram fazer uso da internet todos os dias ou quase todos os dias. Em números absolutos, isto atinge a ordem de 27 milhões de eleitores que estiveram ou poderiam estar expostos a notícias, informações e conteúdos de apoio ou crítica aos diversos candidatos e às campanhas políticas naqueles três meses da campanha presidencial de 2010.

**Gráfico 1 – Frequência de acesso à internet pelos eleitores brasileiros  
Brasil – 2010**



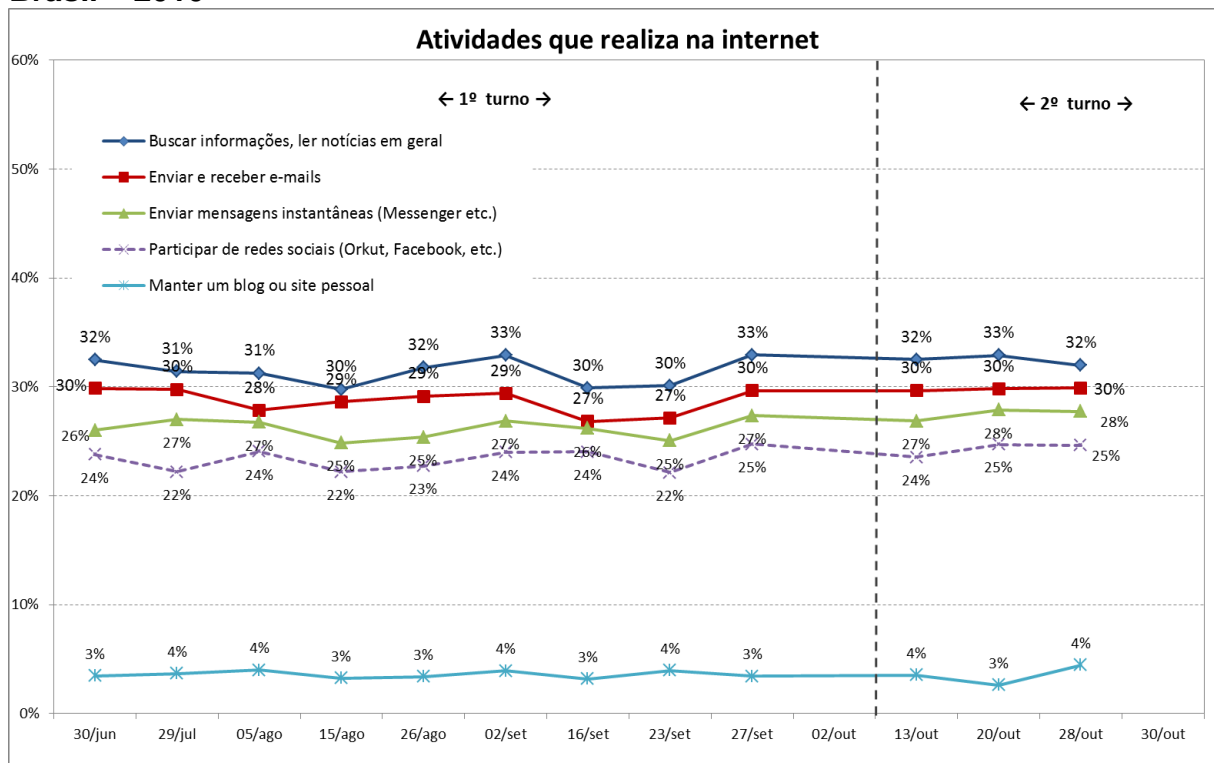
Fonte: Elaboração própria, com dados de pesquisas nacionais de opinião pública, realizadas pelo IBOPE Inteligência.

Notas: Nas pesquisas divulgadas em 02/10 e 30/10 não foram coletadas informações sobre o acesso e o uso da internet por parte dos eleitores.

<sup>5</sup> Ver Anexo 1, a respeito das perguntas utilizadas nas pesquisas de intenção de voto, para levantamento destas informações.

Já o Gráfico 2, logo abaixo, informa os usos mais frequentes da rede, por parte dos eleitores que acessaram a web no período analisado.

**Gráfico 2 – Atividades realizadas na internet pelos eleitores brasileiros  
Brasil – 2010**



Fonte: Elaboração própria, com dados de pesquisas nacionais de opinião pública, realizadas pelo IBOPE Inteligência.

Notas: Nas pesquisas divulgadas em 02/10 e 30/10 não foram coletadas informações sobre o acesso e o uso da internet por parte dos eleitores.

Observa-se relativa estabilidade nos usos da web, declarados ao longo do período de campanha eleitoral, com a busca de informações e a leitura de notícias em geral; a comunicação por e-mail e por sistemas de mensagens instantâneas e a participação em redes sociais como as atividades mais comuns realizadas pelos eleitores ao longo daquele trimestre.

Pode-se entender que estas quatro grandes categorias de atividades representam atualmente as principais modalidades de utilização da internet por meio dos eleitores brasileiros e, em média, os eleitores internautas realizam duas destas quatro atividades. Todavia, a geração de conteúdo online, por meio de blogs e sites pessoais, é um comportamento bastante restrito por parte dos eleitores que utilizam a web, com apenas cerca de 4% dos eleitores desempenhando tal atividade na rede.

No Quadro 3, logo adiante, caracteriza-se os eleitores em geral e os internautas de acordo com o sexo, idade, escolaridade, renda familiar, porte do



município e região de moradia, em função da utilização mais frequente da internet e de dois modos de uso mais ativos da rede: a utilização de redes sociais online e a manutenção de blogs ou sites pessoais na web.

**Quadro 3 – Perfil dos eleitores que acessam a internet diariamente, utilizam redes sociais e mantêm blogs ou sites pessoais – Brasil – 2010**

	ELEITORES EM GERAL (%)			Eleitores que acessam a internet diariamente (%)			Eleitores que utilizam redes sociais na internet (%)			Eleitores que mantêm blogs ou sites pessoais na internet (%)		
	30 jun.	27 set.	28 out.	30 jun.	27 set.	28 out.	30 jun.	27 set.	28 out.	30 jun.	27 set.	28 out.
<i>N</i>	(2002)	(3010)	(3010)	(486)	(803)	(847)	(476)	(745)	(742)	(69)	(103)	(134)
Homens	48	48	48	50	50	49	49	49	47	54	53	49
Mulheres	52	52	52	50	50	51	51	51	53	46	47	51
16-24 anos	21	20	20	35	34	32	45	40	40	44	41	31
25-29 anos	13	12	12	19	18	18	18	19	19	19	19	19
30-39 anos	22	22	22	23	25	24	21	22	22	16	20	28
40-49 anos	19	19	20	15	14	17	11	12	14	16	16	12
50 anos ou mais	26	26	26	7	10	10	5	7	6	6	4	11
Até 4ª série	29	29	27	1	5	3	3	5	3	4	3	4
5ª a 8ª série	22	22	22	8	9	8	10	11	10	15	11	8
Ensino Médio	35	34	35	49	48	47	56	54	50	41	46	52
Superior	14	14	16	42	38	41	31	30	36	41	41	37
Renda familiar de até 2 SM	56	48	47	25	20	19	33	26	24	23	18	15
Mais de 2 a 5 SM	28	32	32	40	41	42	40	40	43	44	47	39
Mais de 5 SM	12	14	13	31	33	30	23	28	25	27	29	28
Não respondeu	4	6	8	4	7	9	4	7	9	6	6	19

(continua)

(continuação)

	ELEITORES EM GERAL (%)			Eleitores que acessam a internet diariamente (%)			Eleitores que utilizam redes sociais na internet (%)			Eleitores que mantêm blogs ou sites pessoais na internet (%)		
	30 jun.	27 set.	28 out.	30 jun.	27 set.	28 out.	30 jun.	27 set.	28 out.	30 jun.	27 set.	28 out.
<i>N</i>	(2002)	(3010)	(3010)	(486)	(803)	(847)	(476)	(745)	(742)	(69)	(103)	(134)
Municípios com até 20 mil hab.	19	19	17	15	13	10	16	15	11	6	11	10
Mais de 20 a 100 mil	27	23	30	19	17	24	21	17	22	28	20	11
Mais de 100 mil	54	58	54	65	70	66	63	67	67	67	69	79
Norte/Centro-Oeste	14	14	14	12	13	11	10	9	9	10	16	5
Nordeste	27	27	27	18	17	18	24	23	22	30	17	11
Sudeste	44	44	44	50	52	53	49	52	53	36	51	74
Sul	15	15	15	19	17	18	17	15	16	23	18	10

Fonte: Elaboração própria, com dados de pesquisas nacionais de opinião pública, realizadas pelo IBOPE Inteligência.

Nota-se que não há uma diferenciação importante entre os grupos quanto ao sexo/gênero e o acesso mais frequente à internet e a utilização de redes sociais: a proporção de homens e mulheres entre os eleitores em geral, entre aqueles que acessam a web diariamente e entre os que utilizam redes sociais é semelhante, indicando uma positiva igualdade de gênero nestes aspectos. Já na criação e manutenção de blogs ou sites pessoais observa-se uma ligeira preponderância masculina, embora a reduzida base de entrevistas nesta categoria torne os resultados mais sujeitos a variações e erros amostrais, exigindo cautela em sua interpretação.

As maiores diferenças nas características socioeconômicas entre os eleitores em geral e os eleitores dos três grupos de acesso e uso da web dizem respeito à idade, escolaridade e renda familiar. Aqueles que acessam a internet diariamente, ou fazem uso de redes sociais ou mantêm páginas pessoais na web, se concentram no grupo de até 29 anos e possuem escolarização e renda familiar mais elevada que a média dos eleitores, confirmando estudos realizados nos últimos anos sobre o assunto (COUTINHO e SAFATLE, 2009; SCHEGEL, 2009). Em termos de distribuição espacial, as diferenças entre as regiões do país existem, mas são menos importantes: eleitores conectados, que acessam a web diariamente, utilizam redes sociais ou mantêm páginas pessoais na web são mais comuns nos grandes centros urbanos, com população acima de 100 mil habitantes, encontrados em todas as grandes regiões do país.

## **2 – O DESEMPENHO ELEITORAL DOS PRINCIPAIS CANDIDATOS AO LONGO DA CAMPANHA PRESIDENCIAL DE 2010**

### **2.1. PESQUISAS DE INTENÇÃO DE VOTO**

Tal como ocorre em outros países democráticos, no Brasil a realização e divulgação, nos meses que antecedem os pleitos, de pesquisas quantitativas de intenção de voto, com amostras representativas do universo de eleitores é um elemento incorporado na dinâmica das eleições desde a redemocratização do país na década de 1980. Embora persistam discussões sobre a legitimidade, validade, precisão e os efeitos políticos das pesquisas eleitorais, o amadurecimento dos valores e instituições democráticas no Brasil colaborou para aumentar a relevância e a atenção dos eleitores e grupos sociais em relação a tais levantamentos, inclusive criando mecanismos legais com

o objetivo de regular a realização dos estudos e tornar transparentes os procedimentos metodológicos de amostragem e coleta de dados utilizados pelas organizações responsáveis pela realização de cada pesquisa divulgada ao grande público nos anos em que há eleições no país.

Nas eleições presidenciais brasileiras de 2010, durante o período oficial de campanha eleitoral (entre 6 de julho e o segundo turno das eleições, em 31 de outubro), foram realizadas e divulgadas cerca de 50 pesquisas de intenção de voto, ou em média, uma a cada 2 dias. Este estudo apresenta e analisa os resultados de intenção de voto e sua relação com o acesso e o uso da internet de apenas 14 pesquisas de opinião realizadas e divulgadas pelo IBOPE Inteligência entre 30 de junho e 30 de outubro de 2010, desconsiderando, em alguns momentos, as pesquisas divulgadas nas vésperas e nos dias das eleições de 1º e 2º turno (pesquisas de prognóstico e de boca-de-urna), uma vez que em razão da necessidade de coleta, processamento e análise de dados para divulgação dos resultados com maior agilidade, não foram levantadas nas entrevistas informações sobre o acesso e os usos da internet por parte dos eleitores pesquisados.

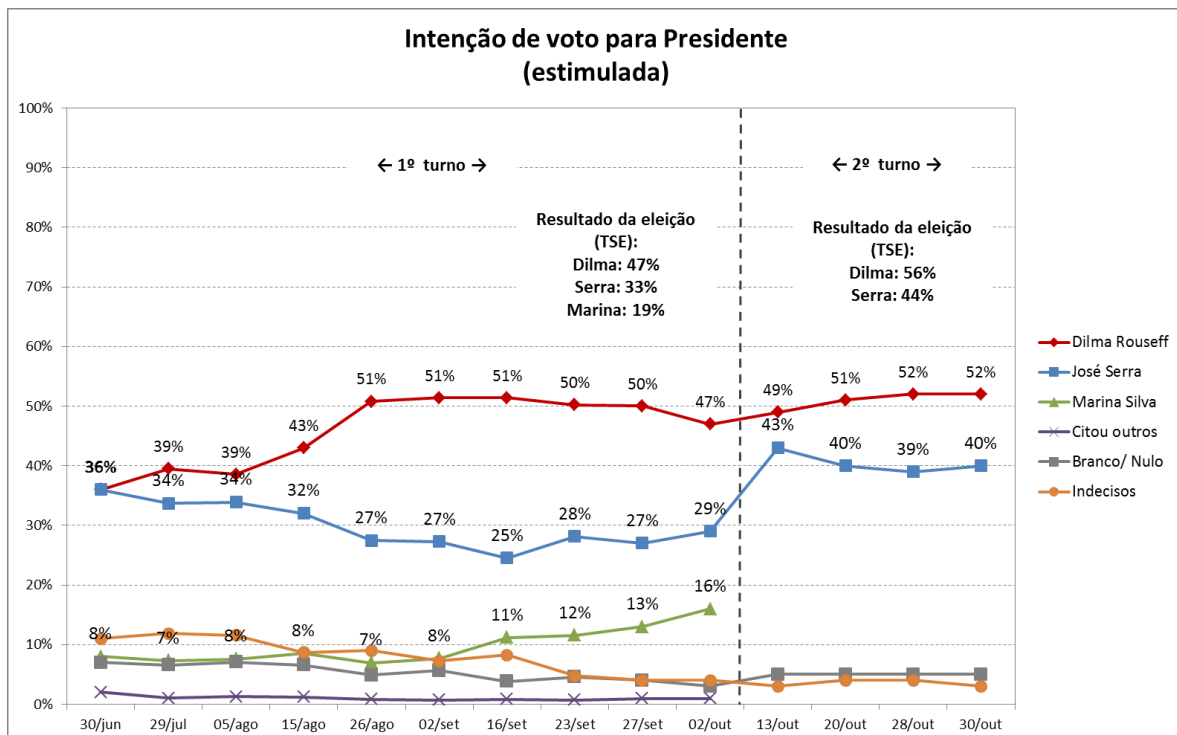
Sabe-se a evolução das intenções de voto, tal como medida pelas pesquisas de opinião pública e os resultados do pleito presidencial de 2010: no início da campanha, em julho, Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB) estavam numa situação de empate, com pouco menos de 40% das intenções de votos cada um, ao passo que a candidata do PV, Marina Silva, obtinha menos de 10% da preferência do eleitorado. Neste momento, ainda distante das eleições, cerca de 10% dos eleitores se declaravam indecisos sobre o voto para Presidente.

Conforme a campanha eleitoral avançou e a ex-chefe da Casa Civil do então Presidente Lula foi se tornando mais conhecida do eleitorado, sua distância em relação ao principal candidato opositor, José Serra, foi se ampliando e atingiu uma diferença máxima de 26 pontos percentuais em meados de setembro, se estabilizando a partir daí e caindo às vésperas do 1º turno das eleições, como resultado de uma ofensiva da campanha Tucana contra a candidata do PT e o crescimento da candidata Marina Silva. Tais acontecimentos foram creditados em parte à circulação intensiva de boatos e conteúdos criados e compartilhados pelos usuários na internet, sobre temas polêmicos como o alegado apoio de Dilma à legalização do aborto, sua participação em grupos armados que lutaram contra o governo militar no Brasil nos anos 60 e 70 e seu suposto ateísmo.

Como resultado eleitoral do 1º turno, Dilma obteve 47% dos votos, contra 33% de Serra, o que levou a disputa presidencial para o 2º turno. Por sua vez, a candidata Marina Silva apresentou crescimento em sua intenção de voto a partir de meados de setembro e chegou ao 1º turno das eleições com o apoio de aproximadamente 16% dos eleitores. A apuração das urnas deu à Marina Silva 19% dos votos, fato inédito nas quatro eleições presidenciais anteriores (1994, 1998, 2002 e 2006), quando as disputas se polarizaram entre dois principais candidatos (Lula vs. Fernando Henrique, José Serra e Geraldo Alckmin) e os demais postulantes à Presidência alcançaram, quando muito, cerca de 12% dos votos no 1º turno.

Já o cenário de 2º turno, tal como levantado pelas pesquisas eleitorais, iniciou com uma aproximação das intenções de voto em Dilma e Serra, mas evoluiu de modo a favorecer a candidata petista: em um período curto de campanha, a candidata governista reagiu e logrou êxito em manter a preferência da maioria do eleitorado e ainda ampliou suavemente sua vantagem sobre José Serra, chegando à véspera do 2º turno das eleições presidenciais com 52% das intenções de voto e sagrando-se vitoriosa na disputa eleitoral, com 56% dos votos válidos, contra 44% de seu adversário, José Serra.

**Gráfico 3 – Intenção de voto para Presidente Brasil – 2010**



Fonte: Elaboração própria, com dados de pesquisas nacionais de opinião pública, realizadas pelo IBOPE Inteligência.  
 Notas: Refere-se à intenção de voto estimulada, ou seja, com apresentação de disco com os nomes dos candidatos.

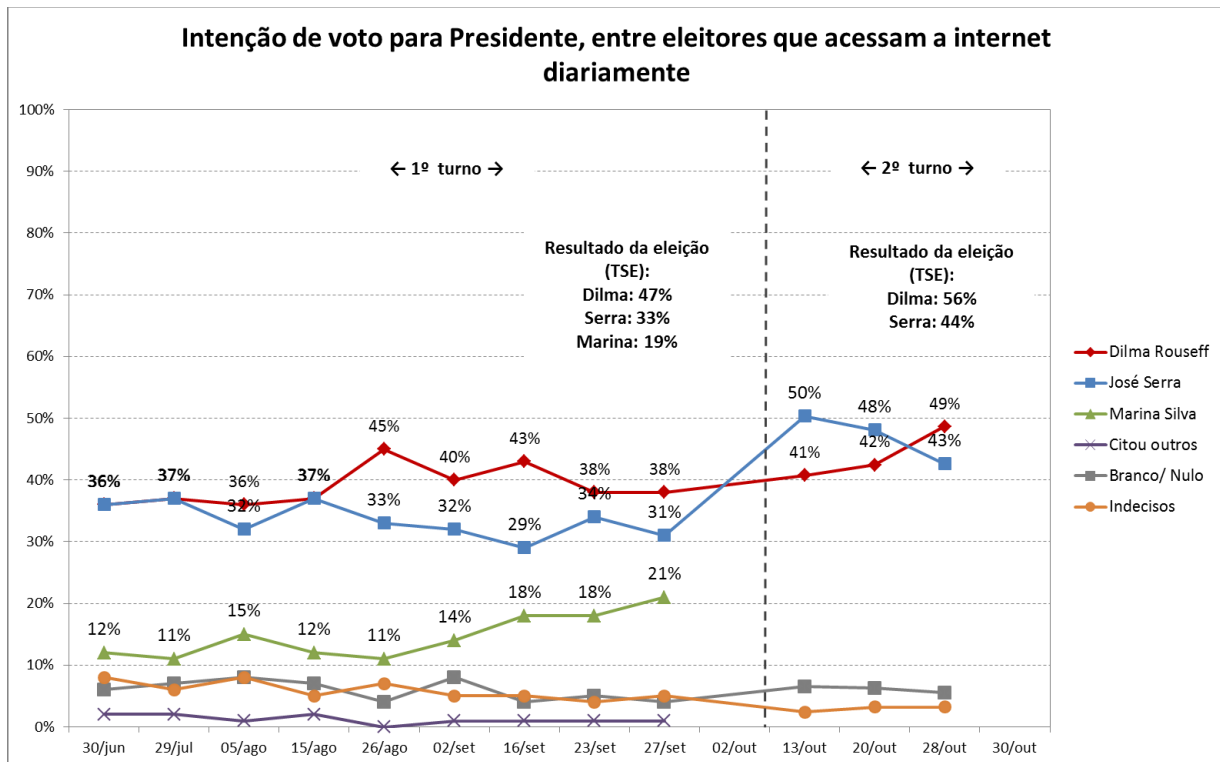
### 2.1.1. A INTENÇÃO DE VOTO ENTRE ELEITORES USUÁRIOS DA INTERNET

Como mencionado anteriormente, grande parte das pesquisas eleitorais realizadas pelo IBOPE Inteligência durante o período da campanha presidencial de 2010 levantaram também o acesso e os hábitos de uso da internet por parte dos eleitores entrevistados. Tal conjunto de informações permite conhecer e explorar algumas das relações entre intenção de voto e utilização da internet por parte dos eleitores brasileiros na atualidade, possibilitando a comparação entre as disposições eleitorais captadas pelas pesquisas convencionais de opinião pública e indicadores da difusão e do desempenho das candidaturas no espaço virtual da rede mundial de computadores.

Como primeira etapa desta análise, temos no Gráfico 4, a seguir, a intenção de voto nos principais candidatos a Presidente em 2010, entre os eleitores que declararam acessar a web diariamente:

#### Gráfico 4 – Intenção de voto para Presidente, entre eleitores que acessam a internet diariamente

Brasil – 2010



Fonte: Elaboração própria, com dados de pesquisas nacionais de opinião pública, realizadas pelo IBOPE Inteligência.

Notas: Refere-se à intenção de voto estimulada, ou seja, com apresentação de disco com os nomes dos candidatos. Nas pesquisas divulgadas em 02/10 e 30/10 não foram coletadas informações sobre o acesso e o uso da internet por parte dos eleitores.

Os resultados indicam diferenças importantes em relação às intenções de voto em geral: entre os internautas, Dilma e Serra mantiveram-se empatados até meados de agosto e, embora a partir deste ponto a candidata petista tenha aberto vantagem sobre seu principal adversário, a diferença se manteve num patamar muito menor que o observado no conjunto dos eleitores. Na passagem do 1º para o 2º turno, a posição relativa dos dois principais candidatos se inverteu e na pesquisa divulgada em 13 de outubro, Serra abriu 9 pontos percentuais de vantagem sobre a candidata Dilma Rousseff, mantendo esta liderança até a semana seguinte (20 de outubro), mas perdendo-a no último período analisado, quando a petista recuperou a liderança das intenções de voto com 6 pontos percentuais acima do candidato do PSDB.

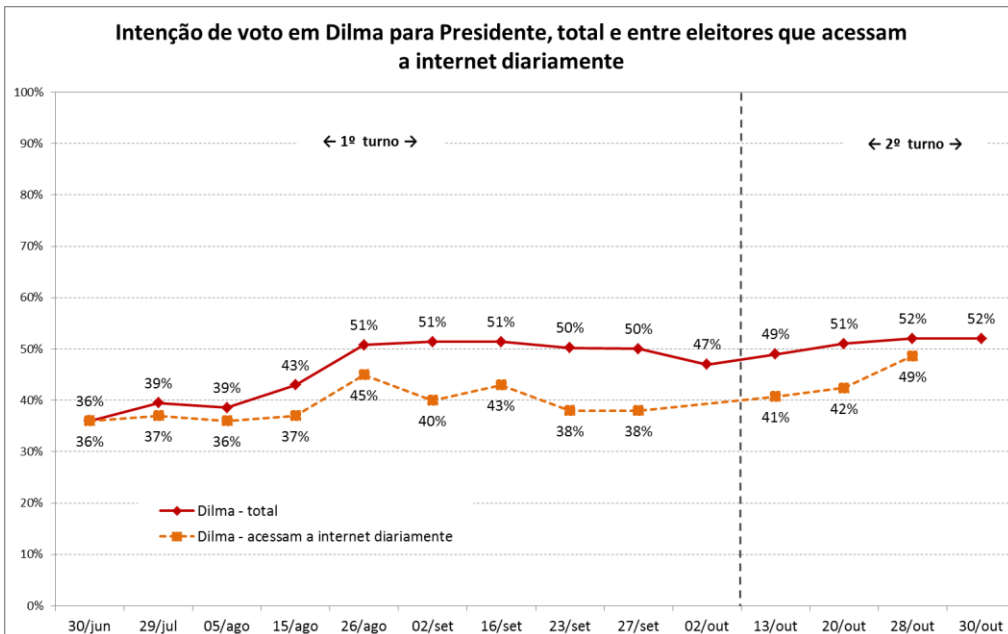
Outro aspecto importante da disputa eleitoral neste grupo de eleitores é o melhor desempenho da candidata Marina Silva, que, durante toda campanha eleitoral de 1º turno, manteve-se acima de 10% das intenções de voto e chegou às vésperas da eleição com o apoio de cerca de 20% do eleitorado usuário de internet. Tais resultados indicam que entre os eleitores com acesso e uso diário da web, a disputa eleitoral pela Presidência em 2010 foi mais competitiva que entre os eleitores não-conectados, sugerindo uma mobilização mais intensa em torno das candidaturas por parte dos cidadãos que utilizam a rede cotidianamente.

De modo a facilitar a comparação dos resultados, os Gráficos 5, 6 e 7 a seguir apresentam as diferenças na intenção de voto nos principais candidatos entre os eleitores em geral e os eleitores que acessam a web diariamente.

No caso de Dilma, observa-se que a candidata teve uma intenção de voto em geral menor no grupo de eleitores que acessavam a internet diariamente, ao passo que José Serra e Marina Silva experimentaram o contrário: entre os eleitores usuários cotidianos da web, o desempenho destes candidatos foi, em geral, superior ao observado na média dos eleitores, com destaque para a candidata do PV, que obteve entre os internautas uma intenção de voto de 4 a 8 pontos percentuais acima da encontrada entre os eleitores em geral.



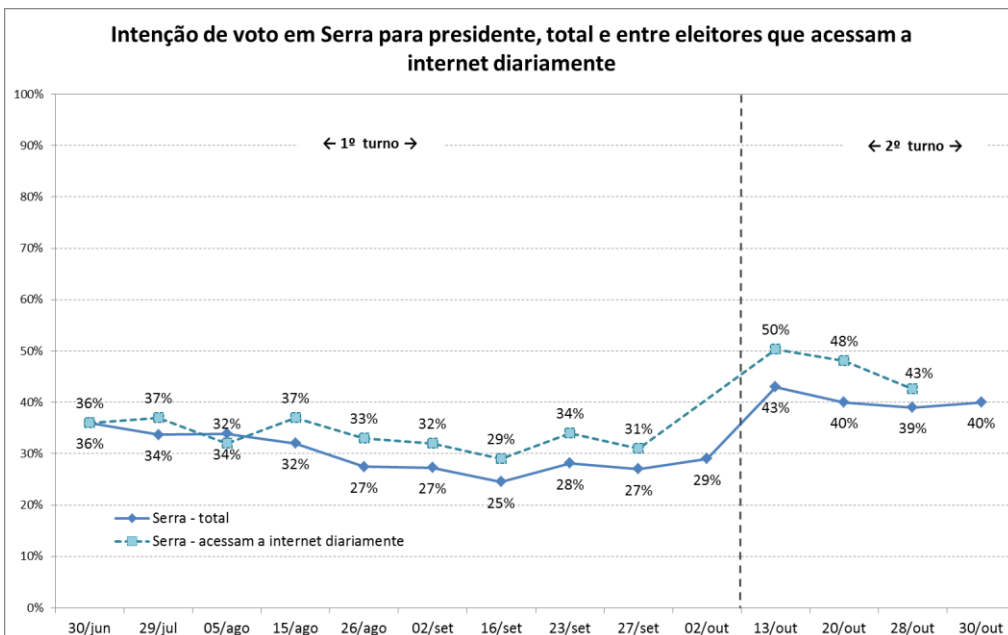
### Gráfico 5 – Intenção de voto em Dilma Rousseff para Presidente, total e entre eleitores que acessam a internet diariamente Brasil – 2010



Fonte: Elaboração própria, com dados de pesquisas nacionais de opinião pública, realizadas pelo IBOPE Inteligência.

Notas: Refere-se à intenção de voto estimulada, ou seja, com apresentação de disco com os nomes dos candidatos. Nas pesquisas divulgadas em 02/10 e 30/10 não foram coletadas informações sobre o acesso e o uso da internet por parte dos eleitores.

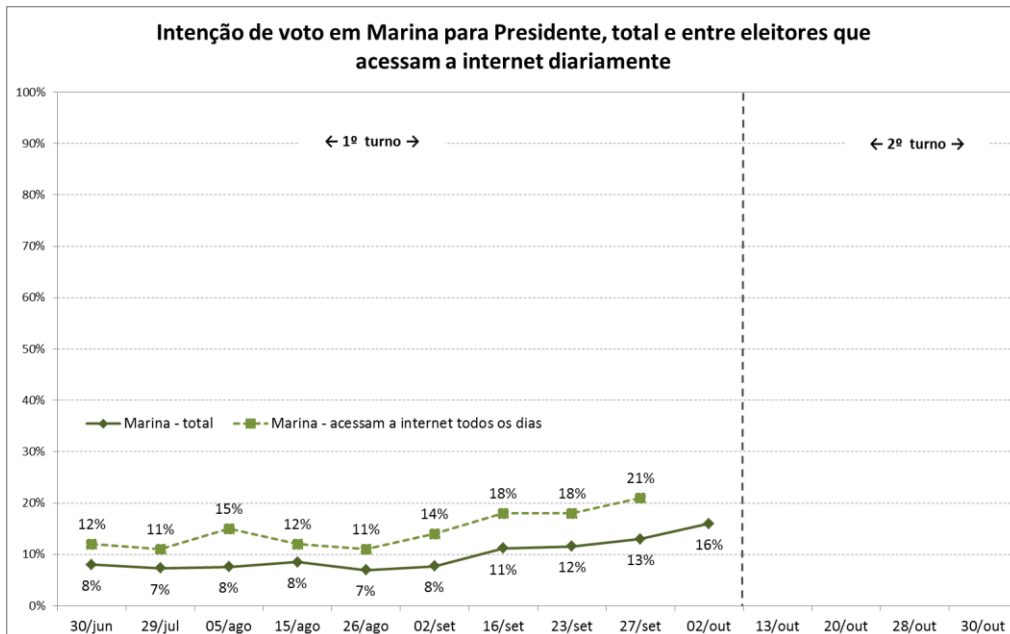
### Gráfico 6 – Intenção de voto em José Serra para Presidente, total e entre eleitores que acessam a internet diariamente Brasil – 2010



Fonte: Elaboração própria, com dados de pesquisas nacionais de opinião pública, realizadas pelo IBOPE Inteligência.

Notas: Refere-se à intenção de voto estimulada, ou seja, com apresentação de disco com os nomes dos candidatos. Nas pesquisas divulgadas em 02/10 e 30/10 não foram coletadas informações sobre o acesso e o uso da internet por parte dos eleitores.

**Gráfico 7 – Intenção de voto em Marina Silva para Presidente, total e entre eleitores que acessam a internet diariamente**  
**Brasil – 2010**



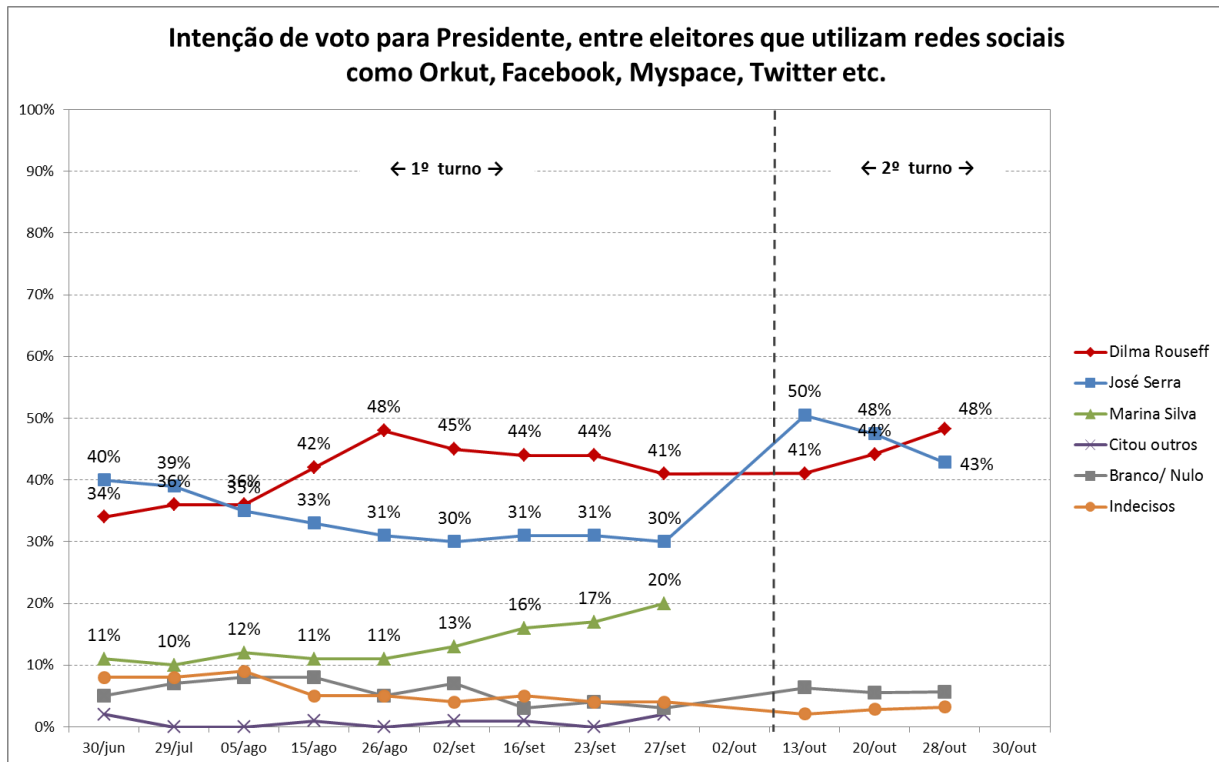
Fonte: Elaboração própria, com dados de pesquisas nacionais de opinião pública, realizadas pelo IBOPE Inteligência.

Notas: Refere-se à intenção de voto estimulada, ou seja, com apresentação de disco com os nomes dos candidatos. Nas pesquisas divulgadas em 02/10 e 30/10 não foram coletadas informações sobre o acesso e o uso da internet por parte dos eleitores.

As intenções de voto para os presidenciáveis entre os eleitores que utilizam redes sociais foram bastante semelhantes às encontradas entre os eleitores que acessam a web diariamente, indicando que o hábito de uso destas ferramentas de comunicação por si só não possui relação com disposições eleitorais distintas, no universo de eleitores internautas. Tais resultados são apresentados no Gráfico 8, a seguir:

## Gráfico 8 – Intenção de voto para Presidente, entre eleitores que utilizam redes sociais

Brasil – 2010



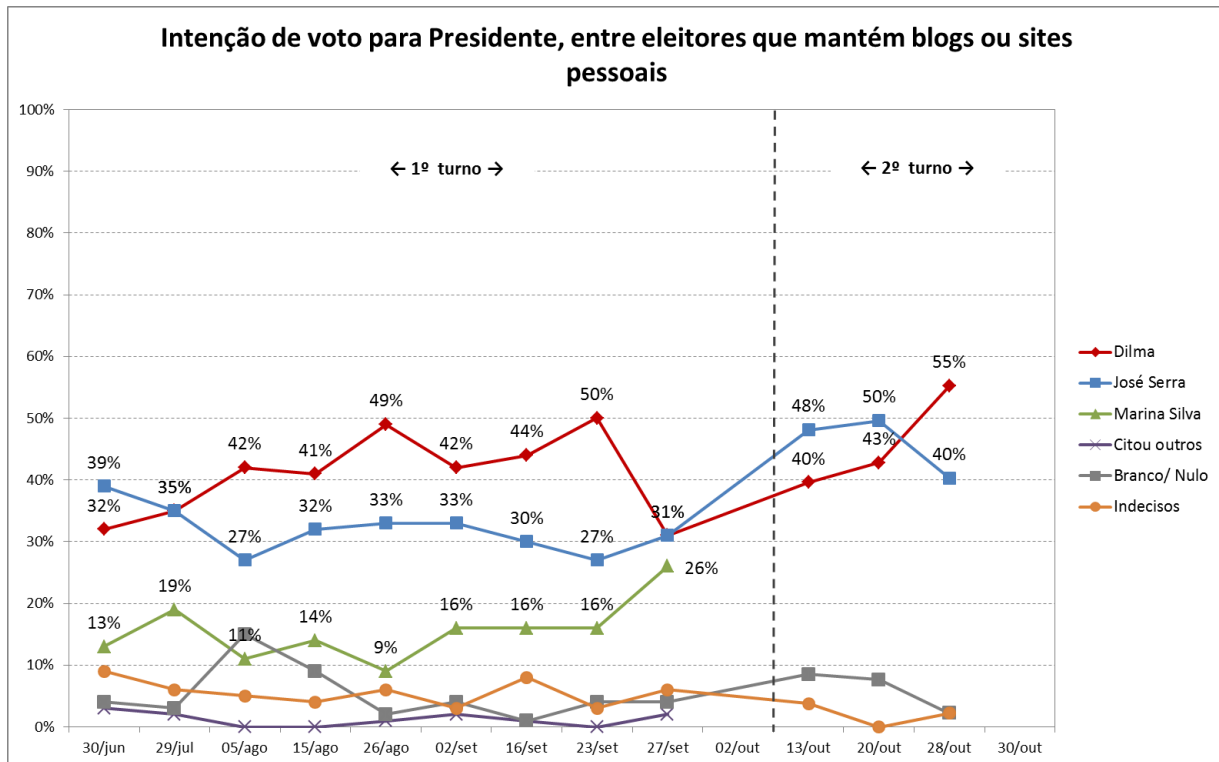
Fonte: Elaboração própria, com dados de pesquisas nacionais de opinião pública, realizadas pelo IBOPE Inteligência.

Notas: Refere-se à intenção de voto estimulada, ou seja, com apresentação de disco com os nomes dos candidatos. Nas pesquisas divulgadas em 02/10 e 30/10 não foram coletadas informações sobre o acesso e o uso da internet por parte dos eleitores.

O desempenho dos principais candidatos no restrito grupo de eleitores que declaram manter blogs ou páginas pessoais na internet é apresentado no Gráfico 9, a seguir, e indica uma maior volatilidade das intenções de voto no período, que pode ser resultante de flutuações amostrais devidas à pequena base de respondentes neste segmento pesquisado. Entretanto, como indício de um perfil realmente diferenciado deste grupo de eleitores mais envolvidos com a comunicação e a criação de conteúdo online, foi neste segmento que, às vésperas do 1º turno das eleições, as curvas de intenção de voto em Dilma, Serra e Marina praticamente encontraram-se, com os dois primeiros candidatos obtendo 31% das intenções de voto e Marina Silva alcançando a preferência de 26% dos eleitores deste segmento mais ativo de eleitores internautas. Por fim, nota-se a acentuada recuperação da preferência por Dilma neste grupo de eleitores entre o fim de setembro e o fim de outubro, momento em que ela ultrapassa a intenção de voto em Serra em cerca de 15 pontos percentuais.

## Gráfico 9 – Intenção de voto para Presidente, entre eleitores que mantêm blogs ou sites pessoais na web

Brasil – 2010



Fonte: Elaboração própria, com dados de pesquisas nacionais de opinião pública, realizadas pelo IBOPE Inteligência.

Notas: Refere-se à intenção de voto estimulada, ou seja, com apresentação de disco com os nomes dos candidatos. Nas pesquisas divulgadas em 02/10 e 30/10 não foram coletadas informações sobre o acesso e o uso da internet por parte dos eleitores.

## 2.2. INDICADORES NA WEB DO DESEMPENHO E DO INTERESSE PELAS CANDIDATURAS

Na última década, a história da internet no Brasil e no mundo tem sido, em grande parte, a história do desenvolvimento e disseminação do uso de ferramentas e sistemas de interação social por meio digital e de criação, edição, mixagem, compartilhamento, divulgação e organização de conteúdos multimídia pelos próprios usuários (textos, imagens, vídeos, áudio). Tal ambiente, referido genericamente como “Mídias Sociais” ou “Web 2.0”, atualmente se organiza em fóruns e grupos de discussão sobre temas específicos; redes sociais ou comunidades online, como Facebook, Orkut, Twitter, Windows Live Spaces, Bebo, Badoo, Myspace, para citar algumas que possuem atualmente mais de 100 milhões de usuários ao redor do mundo; plataformas que permitem a criação e edição de conteúdo de forma colaborativa como a Wikipedia e/ou a criação de redes sociais virtuais como o Ning; portais de publicação e compartilhamento

de imagens e vídeos como Fotolog, Flickr, Photobucket, Youtube, Dailymotion, Vimeo, entre outros; páginas ou websites pessoais para publicação e compartilhamento de conteúdos genéricos ou sobre interesses específicos como os weblogs ou blogs etc. (POYNTER, 2010; QUALMAN, 2009; SAFKO, 2010, RAMALHO, 2010).

Importante ressaltar que atualmente todo este ambiente de interação social por meio digital e de criação, edição e compartilhamento de conteúdo pelos próprios usuários (CGM – Consumer Generated Media) se amplia, mediante a interligação por diversas ferramentas e mecanismos de software e hardware, formando uma crescentemente ampla e densa rede de comunicações articulada com os grandes grupos de mídia presentes na internet, bem como com empresas e organizações de diversas áreas, formando um “ecossistema” baseado nas tecnologias digitais de informação e comunicação, que esmaece as fronteiras entre o mundo físico e o virtual e impacta cada vez mais as relações interpessoais, bem como a interação entre agentes econômicos – consumidores, empresas e Estado – e entre os cidadãos e as lideranças e instituições políticas.

Em paralelo ao desenvolvimento e ampliação deste ambiente, foi sendo elaborado e aprimorado um conjunto de ferramentas para coleta, processamento e análise de informações a respeito das atividades e comportamentos na rede por parte dos usuários da internet. De medidas triviais, como o número de visitas, os botões ou atalhos mais clicados pelos internautas e o tempo de navegação em uma página web, a análise de hábitos de navegação e interação dos usuários com websites com o objetivo de compreender e otimizar seu uso (“Web Analytics”) evolui para métricas sofisticadas que atualmente buscam investigar em detalhe os comportamentos dos usuários na navegação em websites, bem como analisar o significado ou o sentido dos conteúdos e os sentimentos associados aos comentários e publicações geradas pelos internautas na rede. (CARNEIRO, 2008, 2009; POYNTER, 2010; RAMALHO, 2010)

Este ainda é um campo de investigação recente para os especialistas e organizações dedicadas a mensurar e analisar a opinião pública e o objetivo desta seção é apresentar e discutir alguns indicadores que já podem ser utilizados com o objetivo de ampliar a visão e o entendimento sobre os processos de escolha eleitoral, de forma complementar às metodologias de pesquisa tradicionais.

### 2.2.1. O DESEMPENHO DOS CANDIDATOS NO TWITTER

O Twitter é uma rede social criada nos Estados Unidos em 2006 e tem como característica básica ser um espaço para que os usuários publiquem mensagens curtas, de até 140 caracteres (os “tweets”), que podem ser visualizadas pelos outros usuários da rede que estão em uma lista de contatos para receber tais mensagens (os “seguidores”, ou “followers”). Também referido como um “microblog”, o Twitter é utilizado principalmente como uma ferramenta de comunicação pessoal entre conhecidos, amigos e familiares, mas também se configura como um mecanismo de relações públicas de celebridades, organizações e lideranças políticas com seus admiradores, consumidores e eleitores. Também é utilizado como um portal ou atalho de informações sucintas, no sentido de que no Twitter são postadas as sínteses e os links para artigos, notícias e conteúdos mais extensos hospedados em outras páginas na internet.

Dada sua simplicidade e versatilidade (é possível postar mensagens – ou “tuitar” – a partir de dispositivos móveis como telefones celulares, de aplicativos específicos e de outros sites integrados à ferramenta), atualmente o Twitter possui cerca de 175 milhões de usuários, que publicam diariamente em torno de 95 milhões de mensagens, de acordo com informações da empresa. No Brasil, começou a ser utilizado com mais intensidade em 2009 e em outubro de 2010 ultrapassou o patamar de 12 milhões de visitantes únicos no mês<sup>6</sup>, segundo as medidas de audiência de internet realizadas pelo IBOPE Nielsen Online.

Na campanha presidencial de 2010, a ferramenta teve bastante destaque, sendo peça importante da estratégia de divulgação das candidaturas e de comunicação na web por parte de José Serra, Marina Silva e Dilma Rousseff. O candidato tucano foi o primeiro a ter um perfil oficial no Twitter (criado em maio de 2009) e se notabilizou pela elevada frequência de utilização do microblog e por publicar muitos comentários durante toda a madrugada. Marina Silva ingressou no Twitter em fevereiro de 2010 e também deu grande importância à ferramenta para divulgação de suas idéias e interação com o eleitorado. Dos três principais nomes da disputa presidencial, Dilma Rousseff foi a

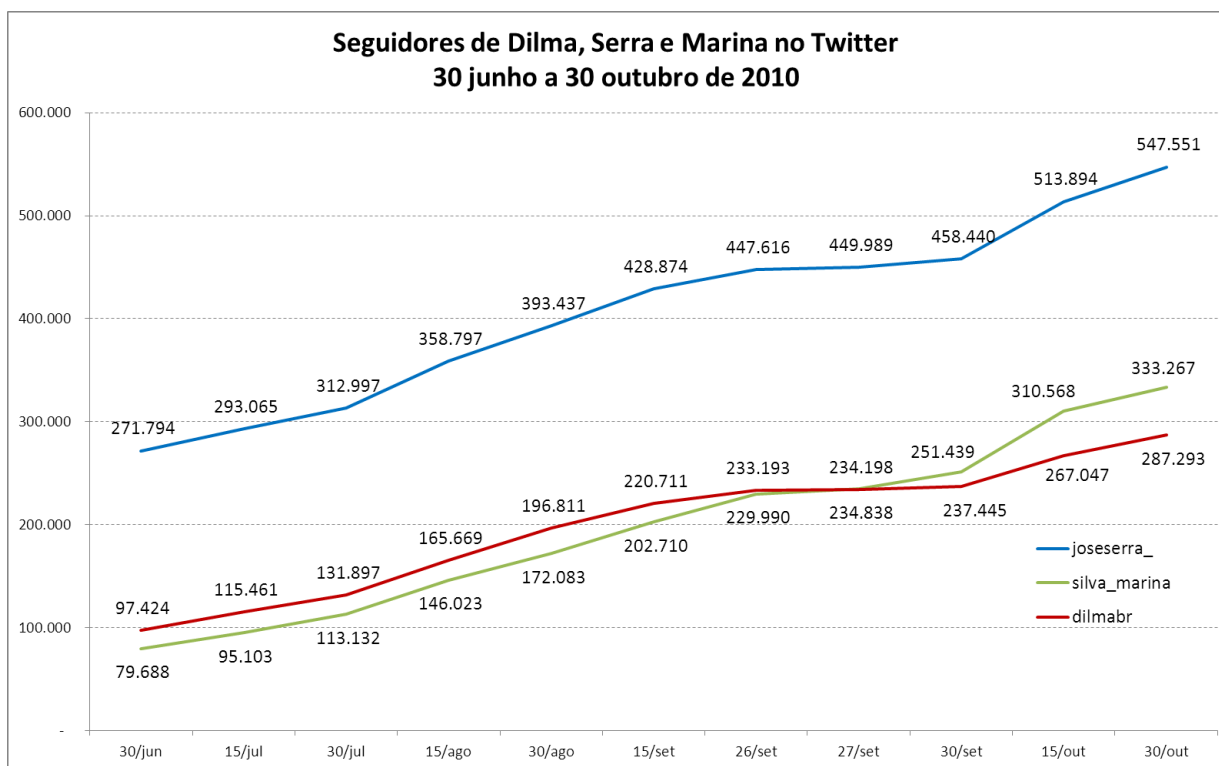
---

<sup>6</sup> Considera-se visitante único o indivíduo com um único endereço IP (número de identificação de cada computador).

candidata que mais tardiamente incorporou esta rede social em suas atividades de campanha, tendo criado um perfil oficial apenas em abril de 2010<sup>7</sup>.

O desempenho destes três presidenciáveis na rede social em questão reflete esta dinâmica. Como apresentado no Gráfico 10 a seguir, o candidato José Serra obteve liderança incontestável no interesse dos usuários desta rede social no período da campanha, sustentando em todo o período um número de seguidores significativamente maior que os obtidos por Dilma e Marina.

### Gráfico 10 – Seguidores (followers) de Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva no Twitter Brasil – 2010



Fonte: Elaboração própria, com dados do Twitter Counter.

Embora Marina Silva tenha criado seu perfil oficial no Twitter cerca de dois meses antes de Dilma Rousseff, a candidata do PT manteve um número de seguidores ligeiramente maior que Marina entre o início de junho e até poucos dias antes do 1º turno da eleição. Em 27 de setembro, a uma semana do pleito, a assim chamada “onda verde” também se manifestou neste espaço e a candidata do PV ultrapassou a petista Dilma Rousseff em número de seguidores no Twitter, reproduzindo o crescimento observado de sua candidatura entre os eleitores que acessam a internet diariamente (ver o Gráfico 4) e

<sup>7</sup> Os dados e informações a respeito dos candidatos no Twitter foram obtidos por meio da ferramenta Twitter Counter.

que utilizam redes sociais (conforme o Gráfico 8). Mesmo estando fora da disputa presidencial em 2º turno, Marina Silva continuou amedanhando seguidores no microblog e ampliando a sua vantagem sobre Dilma, o que sugere o interesse por parte dos usuários desta rede social pelo seu posicionamento político após o 1º turno – apoiando Serra ou Dilma – e uma estratégia de comunicação bem-sucedida neste espaço, que possibilitou inclusive que a candidata mantivesse após a eleição o interesse dos internautas por suas idéias<sup>8</sup>.

Por fim, vale considerar que seguir o perfil de um determinado candidato no Twitter não exclui o interesse pelos demais e é provável que ocorre justamente o contrário para muitos usuários desta rede social: o exame de uma pequena amostra de seguidores de um candidato indica que eles também seguem os perfis dos outros candidatos, sugerindo um mínimo de interesse pelas idéias e posições dos adversários independentemente da preferência por uma determinada candidatura.

### **2.2.2. INTERESSE PELAS CANDIDATURAS NAS BUSCAS NA WEB POR MEIO DO GOOGLE**

O Google, ferramenta de buscas ou pesquisas por informações na web, é atualmente a porta de entrada na internet de milhões de usuários ao redor do mundo, diariamente. Lançado em 1998, assumiu ao longo dos anos a liderança mundial dos mecanismos de busca na web<sup>9</sup>. Neste período, o site evoluiu da funcionalidade original de pesquisa por termos na internet, para um sistema amplo de buscas por imagens, vídeos, notícias, livros, blogs, grupos de discussão, artigos acadêmicos e locais (mapas e imagens de satélite), além de outros aplicativos integrados a sua ferramenta de buscas, incluindo uma rede social – o Orkut – que é muito popular entre os usuários de internet no Brasil, apesar do crescimento do Facebook nos últimos anos.

Para além destas funcionalidades destinadas aos usuários finais de internet, o Google desenvolve e disponibiliza aos especialistas, pesquisadores e ao mercado corporativo, ferramentas de mensuração e análise de audiência de sites na web, destinados a aperfeiçoar a comunicação e os negócios digitais de organizações e outras ações relacionadas à navegação e aos hábitos de uso da rede.

---

<sup>8</sup> O número de seguidores de Marina Silva continuou crescente nos meses após a eleição de 2010: em 31 de dezembro de 2010 ela tinha 373.353 seguidores; em 1º de março de 2011 ela alcançava os 400.00 seguidores no Twitter.

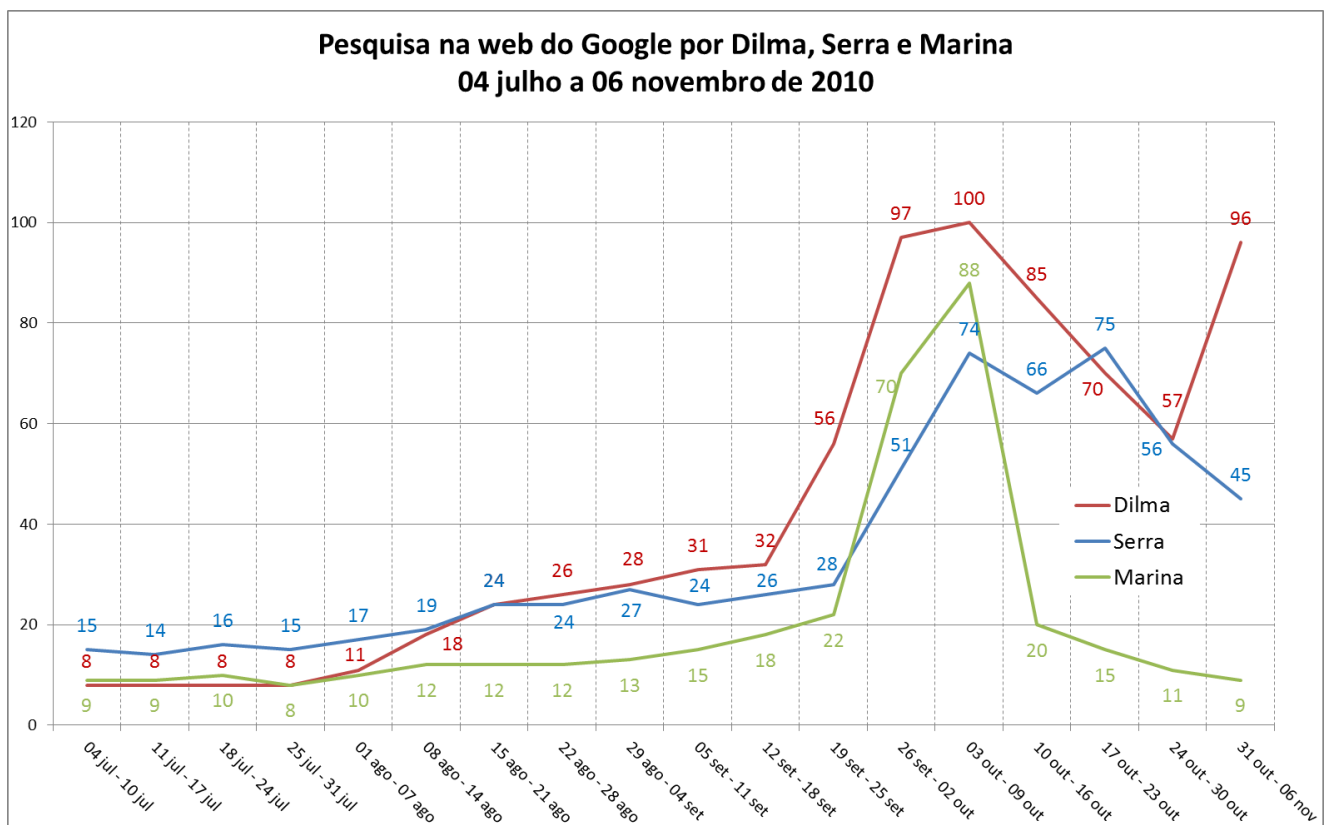
<sup>9</sup> Em outubro de 2010, a página do Google no Brasil recebeu 36 milhões de visitantes.



Uma dessas ferramentas é o Google Insights for Search, que analisa uma amostra das pesquisas na web realizadas por intermédio do Google de modo a calcular quantas pesquisas foram feitas por termos definidos, em comparação com o número total de pesquisas feitas no mecanismo de busca, ao longo de um período, em todo o mundo ou em regiões específicas. Em outras palavras, a ferramenta permite analisar o interesse dos internautas por tópicos, temas ou assuntos, tendo a busca na web do Google como indicador.

O Google Insights foi utilizado na análise do interesse dos internautas brasileiros pelas candidaturas presidenciais, ao longo do período da campanha eleitoral, e os resultados são apresentados no Gráfico 11 a seguir:

**Gráfico 11 – Pesquisas na web do Google por termos relacionados à Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva  
Brasil – 2010**



Fonte: Elaboração própria, com dados do Google Insights for Search.

As linhas no gráfico representam a probabilidade de um usuário aleatório, no Brasil e em cada período indicado, buscar na web por meio do Google por termos ou

expressões relacionadas aos candidatos a Presidente<sup>10</sup>. Observa-se uma relativa estabilidade do interesse dos internautas por Serra, Dilma e Marina entre o início de julho e meados de setembro de 2010, quando a busca na web por “dilma” e termos relacionados cresce de maneira vigorosa até o advento do 1º turno da eleição presidencial. Neste momento, o interesse pela candidata petista atinge o nível mais elevado – em termos probabilísticos, a chance de um internauta brasileiro realizar uma busca no Google com o termo “dilma” tendia a 1 – e diminui gradativamente até meados de outubro, quando volta a crescer mais uma vez até a realização do 2º turno da eleição para Presidente, em 31 de outubro.

O interesse por José Serra e Marina Silva, tal como medido pela ferramenta, aumenta um pouco mais tarde e de forma menos intensa, quando comparados à Dilma. Nos dias imediatamente anteriores e posteriores ao 1º turno eleitoral, a candidata do PV despertou maior interesse dos internautas, sendo objeto de uma quantidade maior de buscas na web por meio Google que o candidato José Serra. Todavia, logo após a realização das eleições em 3 de outubro, o interesse por Marina Silva diminui de forma intensa, ao passo que as buscas por termos relacionados à José Serra no Google permanecem elevadas até a realização do 2º turno do pleito presidencial, ultrapassando inclusive o interesse pela candidata Dilma na semana de 17 a 23 de outubro, quando a ocorre a polêmica a respeito de uma suposta agressão contra Serra no Rio de Janeiro (episódio que ficou conhecido como a “bolinha de papel” lançada contra o candidato).

Pode-se concluir que o crescimento do interesse por Dilma nas buscas no Google em meados de setembro de 2010 não seguiu a tendência de intenção de voto na candidata por parte dos eleitores que acessaram a web diariamente no mesmo período. Já o interesse por Serra e Marina Silva na aproximação e passagem pelo 1º turno da eleição presidencial (2ª quinzena de setembro a meados de outubro) apresentou uma tendência mais próxima da captada pelos surveys naquele período, embora com certo atraso e com uma vantagem de Marina Silva sobre Serra, que não correspondeu ao seu desempenho nas pesquisas de intenção de voto e mesmo aos resultados eleitorais do 1º turno.

---

<sup>10</sup> Ver Anexo 2 a respeito dos critérios utilizados na definição dos termos de busca analisados e da metodologia utilizada pelo Google Insights para calcular o volume relativo de pesquisas por termos na web.

Mais uma vez é preciso considerar o significado destas medidas: o interesse por um dos candidatos, medido pelo volume de buscas relacionadas a ele no Google, é manifestado tanto por internautas a ele simpatizantes, quanto por aqueles que têm preferência pelos outros nomes na disputa, e também por parte daqueles que se encontram indecisos e inclusive buscam informações na web que apoiem sua escolha eleitoral. Na seção 2.2.4 deste estudo, logo adiante, apresenta-se os termos mais frequentes associados à busca por cada candidatura no Google, de modo a possibilitar inferir algumas considerações sobre as disposições e objetivos relacionados ao interesse dos internautas pelos candidatos.

### **2.2.3. O “BARULHO” DAS CANDIDATURAS NAS MÍDIAS SOCIAIS – MENÇÕES A DILMA, SERRA E MARINA EM BLOGS, FÓRUNS DE DISCUSSÃO E REDES SOCIAIS<sup>11</sup>**

Os indicadores do desempenho das candidaturas na web apresentadas a seguir utilizaram informações geradas pela ferramenta analítica BuzzMetrics, desenvolvida e operada pelo IBOPE Nilsen Online, que coletou mensagens publicadas entre 1 de julho e 29 de outubro de 2010 em blogs, em grupos de discussão, message boards (fóruns de discussão em geral) e no Twitter. A cobertura em português do BuzzMetrics é de mais de 4,5 milhões de blogs e 50 milhões de comentários. Atualmente, a ferramenta contempla no Brasil a coleta diária de 10 mil posts em blogs (de todos os segmentos e temas) e monitora mais de quatro mil fóruns de discussão. No Facebook, dentre as páginas públicas, somam-se diariamente ao banco de dados do BuzzMetrics mais de 35 mil mensagens na língua portuguesa.

Todo este imenso volume de mensagens foi “garimpado” de modo a trazer as informações mais precisas possíveis sobre as mensagens relativas aos candidatos que circularam nas redes sociais, blogs e grupos de discussão na internet nos três meses da campanha eleitoral em 2010<sup>12</sup>.

Durante o período considerado nas análises foi apurado um volume total da ordem de 1,2 milhões de mensagens relacionadas à Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva. No Gráfico 12, a seguir, nota-se que a candidata petista e o tucano receberam uma

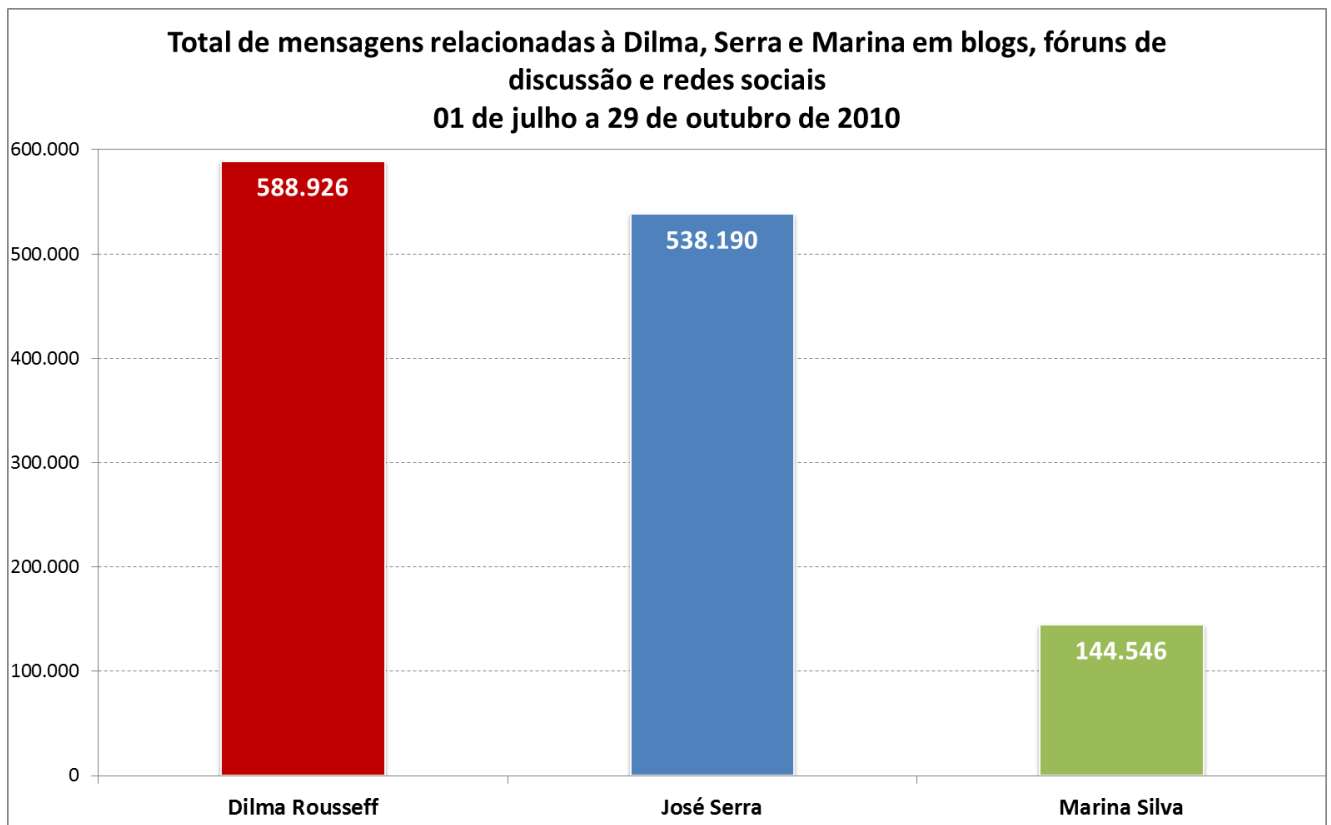
---

<sup>11</sup> Os autores agradecem a Thiago Nunes Magalhães, do IBOPE Nielsen Online, pela compilação e parte das análises dos dados do BuzzMetrics apresentados neste estudo.

<sup>12</sup> O Anexo 3 apresenta os critérios utilizados na definição dos termos de busca para análise pela ferramenta.

proporção semelhante de menções na web: Dilma alcançou 46% e Serra obteve 42% de “share of voice” no período. Marina Silva, por sua vez, foi mencionada em 11% das mensagens que circularam na assim chamada “Web 2.0”, relacionadas aos três principais candidatos a Presidente, no período de campanha eleitoral.

**Gráfico 12 – Total de mensagens relacionadas à Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva em blogs, fóruns de discussão e redes sociais  
Brasil – 2010**



Fonte: Elaboração própria, com dados do BuzzMetrics – IBOPE Nielsen Online.

Este volume de mensagens relacionadas a cada candidato se distribuiu ao longo do tempo, conforme apresentado no Gráfico 13, a seguir. Embora os resultados oscilem bastante no período, é possível observar uma tendência de crescimento no volume de citações relacionadas a cada candidato entre julho e o final de outubro, com a candidata Dilma Rouseff apresentando um volume de menções ligeiramente superior ao de Serra em todo o período considerado.

A candidata Marina Silva registrou, em geral, menor popularidade que ambos, sendo mais mencionada que Serra nas redes sociais, blogs e grupos de discussão em

alguns momentos específicos da campanha: 10 de agosto, quando da realização de uma entrevista para o Jornal Nacional, da Rede Globo; 27 de setembro quando ocorre um debate entre os presidentiáveis na TV Record; em 29 de setembro e 1 a 3 de outubro, no auge da popularidade de sua candidatura, tal como medido pelas pesquisas de intenção de voto e buscas no Google, bem como pelo resultado eleitoral, com a candidata obtendo cerca de 20% dos votos.

Interessante notar que o pico de mensagens sobre Dilma, Serra e Marina que circularam nas redes sociais e na blogosfera ocorreu após o 1º turno, em 17 de outubro, quando os dois primeiros candidatos foram citados em cerca de 42 mil mensagens cada um e Marina Silva esteve presente em aproximadamente 16 mil mensagens.

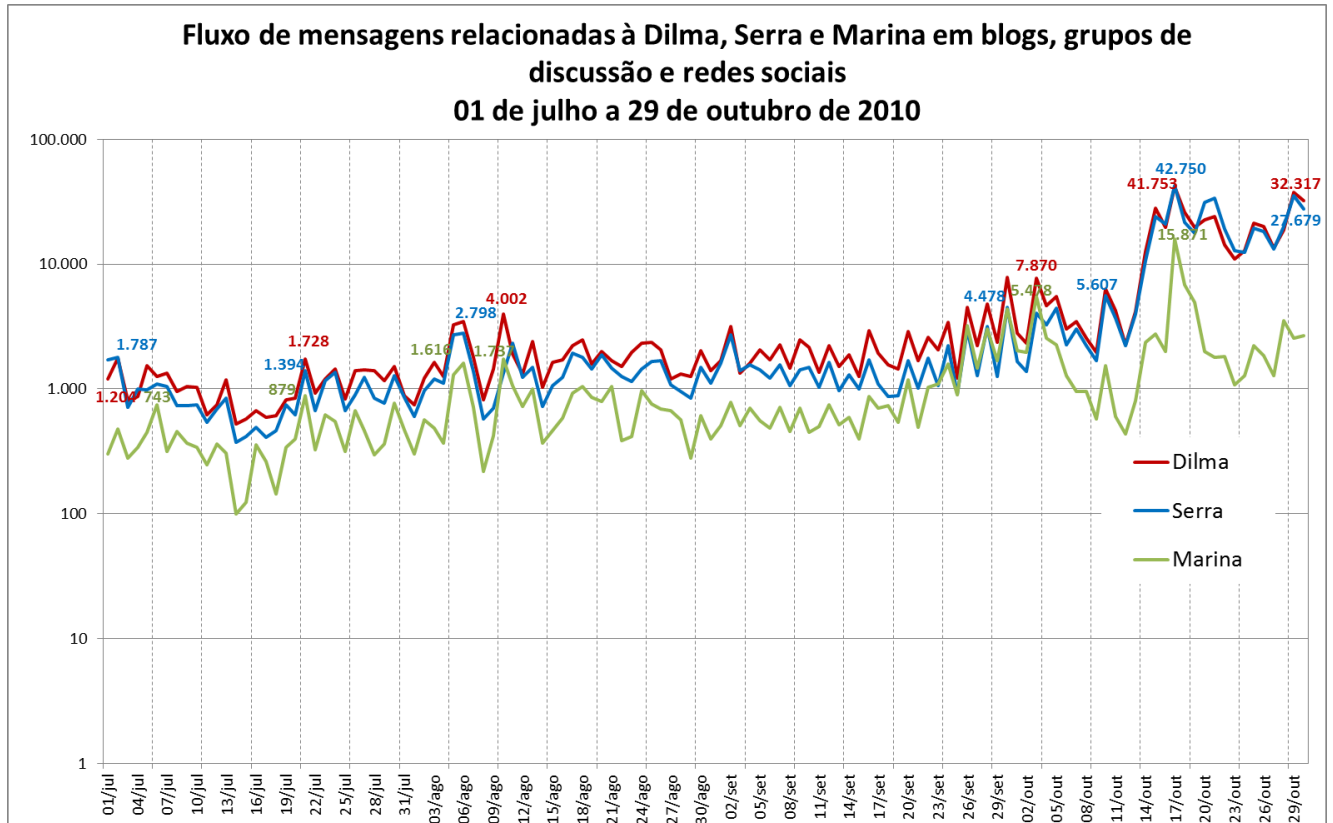
Neste período houve a realização de dois debates entre Dilma e Serra na televisão (Rede Bandeirantes em 10 de outubro e Rede TV em 17 de outubro) e um posicionamento mais ofensivo da campanha e militantes petistas, de modo a reverter a ascensão de Serra após este ter conseguido levar a eleição presidencial para o 2º turno. Para registrar alguns eventos no período, entre 10 e 17 de outubro é publicado na página pessoal de uma ex-aluna de Mônica Serra um depoimento que afirma que a esposa de José Serra realizou um aborto no passado; aumentam as discussões em torno da relação de Serra com Paulo Vieira de Souza, vulgo “Paulo Preto”, ex-diretor da empresa estatal paulista Dersa e acusado de desvio de recursos da campanha eleitoral; a apreensão de milhões de panfletos com conteúdo contrário a Dilma Rousseff, supostamente encomendados por uma seção da Confederação Nacional dos Bispos do Brasil – CNBB; por outro lado, a mobilização pública de líderes católicos e evangélicos e de artistas e intelectuais a favor de Dilma Rousseff e a afirmação de uma posição de “independência” por parte de Marina Silva, que logo após a realização de plenária de seu Partido Verde, declarou não apoiar nenhum dos dois candidatos no 2º turno da eleição presidencial<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> Agradecemos a Patrícia Pavanelli, do IBOPE Inteligência, pela organização e disponibilização de uma cronologia dos principais fatos e discussões que marcaram a campanha eleitoral para a Presidência em 2010.

### Gráfico 13 – Fluxo de mensagens relacionadas à Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva em blogs, fóruns de discussão e redes sociais ao longo do período de campanha eleitoral

Brasil – 2010



Fonte: Elaboração própria, com dados do BuzzMetrics – IBOPE Nielsen Online.

Por fim, vale observar que a análise das curvas de intenção de voto em geral, entre os eleitores que acessam a internet diariamente e entre os eleitores que utilizam redes sociais, comparada com as variações no volume de mensagens relacionadas aos candidatos na web, não indica uma semelhança aparente com este último indicador, sugerindo que a mobilização dos eleitores internautas em torno dos principais candidatos à Presidência em 2010 nas redes sociais, blogs e grupos de discussão, tal como mensurado, não acompanhou de forma unívoca as intenções de voto, do modo como são captadas pelas pesquisas eleitorais convencionais.

#### **2.2.4. CONTEÚDOS E SENTIMENTOS NAS BUSCAS E NAS MENSAGENS ASSOCIADAS À DILMA, SERRA E MARINA NA INTERNET**

As buscas ou pesquisas na web por meio do Google, relacionadas aos principais candidatos a Presidente entre julho e outubro de 2010, dão indícios dos conteúdos ou significados que estavam despertando o interesse ou mesmo movimentando os eleitores e internautas durante o período da campanha presidencial. O Gráfico 14, a seguir, traz para cada candidato os principais termos de pesquisa associados às buscas por eles no Google.

Embora para os três candidatos haja uma grande quantidade de termos genéricos, como seus nomes, o ano da eleição (“2010”) e o cargo em disputa (“presidente”), há também buscas associadas aos resultados de pesquisas eleitorais, ao número dos candidatos na urna eletrônica, aos debates entre os presidenciáveis, aos seus sites de campanha ou páginas em redes sociais, bem como às suas propostas e biografias, sugerindo que o mecanismo de busca foi bastante utilizado como uma “porta de entrada” para a obtenção de informações variadas sobre os candidatos à Presidência da República. Além disso, os resultados proporcionados pela ferramenta Google Insights demonstram que também foram comuns as buscas por um candidato associado a outro (como “dilma serra”, “marina serra”, “serra dilma”, “dilma ou serra”, “marina dilma”, “marina serra” etc.), indicando o que poderia ser um interesse por informações comparativas entre os postulantes ao mandato presidencial.

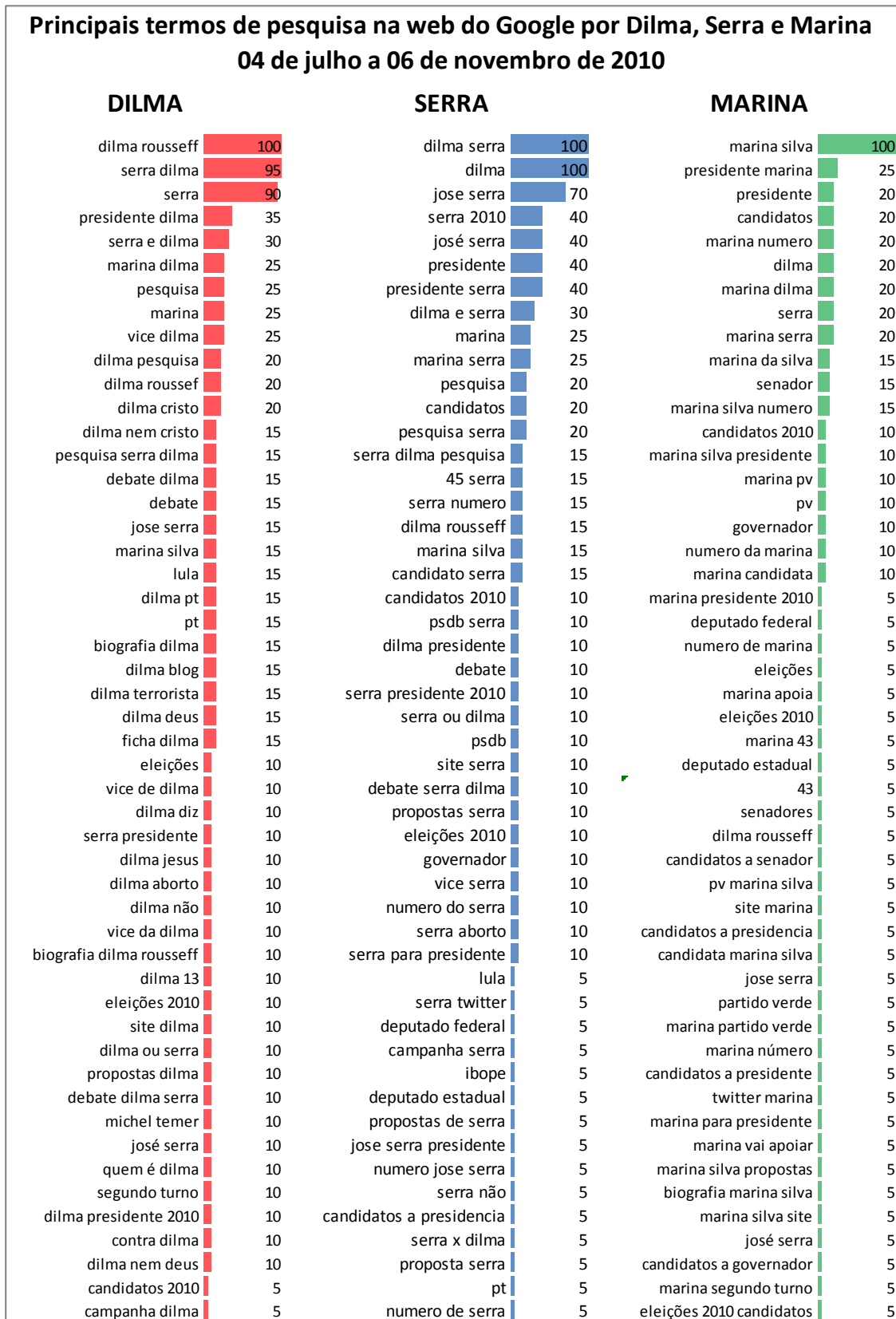
No caso das buscas por Dilma é notável o interesse pelo seu vice Michel Temer (indicado pela frequência de buscas dos termos “vice dilma”, “vice de dilma”, “vice da dilma”, “michel temer”), algo não observado nas buscas associadas à José Serra e Marina Silva. Uma análise detalhada dos termos relativos às buscas pelo candidato à Vice-Presidente na chapa de Dilma Rousseff, possibilitada pela ferramenta, permite descobrir que tais pesquisas por meio do Google estiveram associadas aos boatos que circularam na internet a respeito do envolvimento de Michel Temer com práticas satanistas (termos de busca como “daniel mastral”, tido como ex-satanista e suposto filho ilegítimo de Temer, “michel temer satanista”, “vice dilma satanista” foram crescentes no período).

Os resultados também demonstram a relevância na discussão eleitoral na internet do suposto ateísmo ou desprezo pela religião por parte de Dilma e das posições da

candidata em relação à legalização do aborto, tal como indicado pela frequência de termos como “dilma cristo”, “dilma nem cristo”, “dilma deus”, “dilma jesus”, “dilma nem deus” e “dilma aborto”. De outra parte, o interesse pela história de vida da candidata, razoavelmente desconhecida pelo grande público, e pelo envolvimento de Dilma Rousseff na luta armada no passado também atraiu o atenção e mobilizou os internautas, que buscaram informações a respeito desses aspectos por meio de expressões como “dilma terrorista”, “ficha dilma”, “biografia dilma rousseff” e “quem é dilma”.



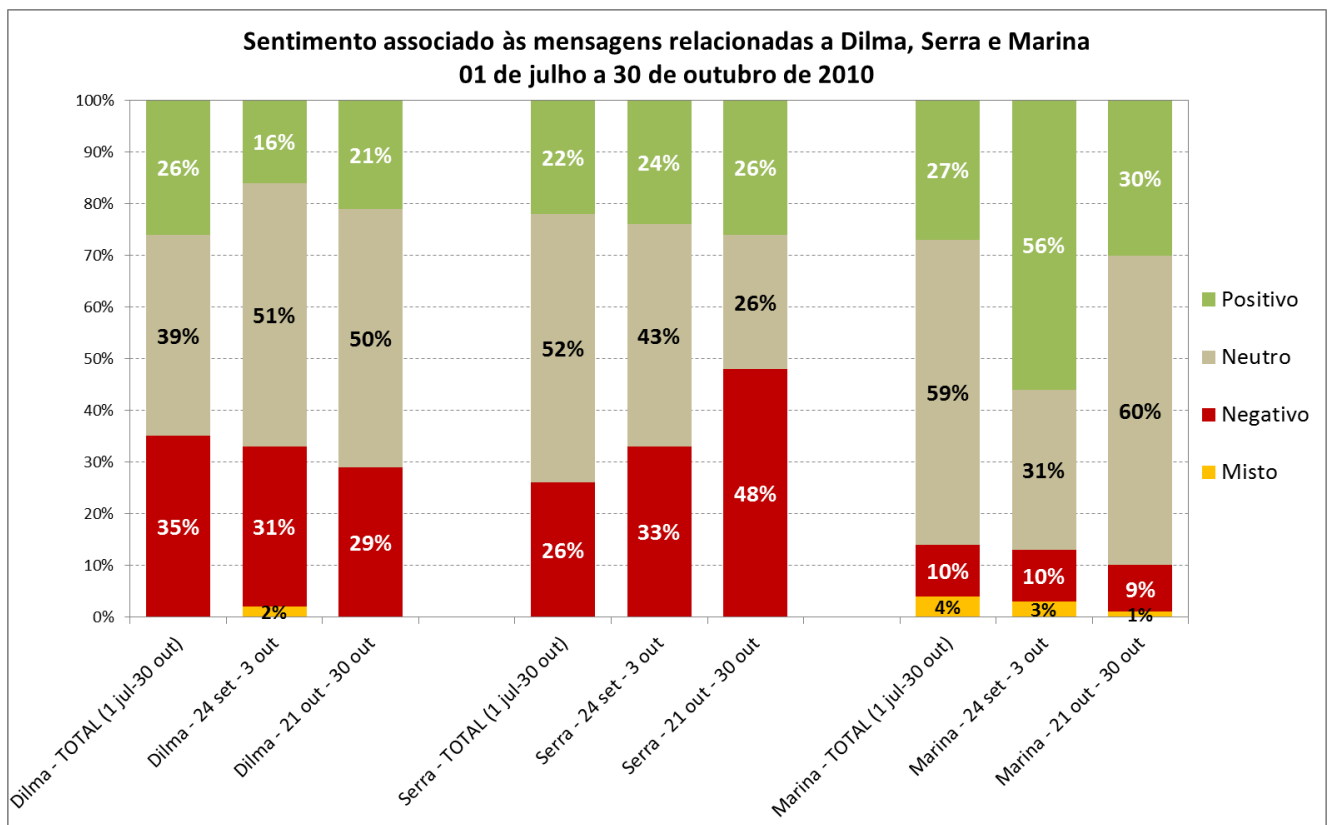
## Gráfico 14 – Principais termos pesquisados na internet relacionados à Dilma Rouseff, José Serra e Marina Silva Brasil – 2010



Fonte: Elaboração própria, com dados do Google Insights for Search.

Tal como indicam as buscas na web, um nível mais elevado de mensagens e conteúdos negativos em relação à Dilma Rousseff circulando na internet no período de campanha eleitoral também foi captado pela ferramenta analítica BuzzMetrics, como apresentado no Gráfico 15 a seguir. O exame de uma amostra aleatória de mensagens coletadas em blogs, grupos de discussão e redes sociais ao longo de todo o período da campanha<sup>14</sup> indica que a candidata petista recebeu mais menções negativas (35%) que seus adversários Serra (26%) e Marina (10%) durante os três meses da corrida presidencial.

**Gráfico 15 – Sentimentos associados às mensagens relacionadas à Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva em blogs, fóruns de discussão e redes sociais ao longo do período de campanha eleitoral Brasil – 2010**



Elaboração própria, com dados do BuzzMetrics – IBOPE Nielsen Online.

<sup>14</sup> Ver anexo 3 a respeito da seleção e análise da amostra de mensagens.

A candidata Marina Silva, por sua vez, teve o menor patamar de disposições negativas nas mensagens a respeito dela que circularam na web neste período (em torno de 10%). Na semana que antecedeu o 1º turno da eleição – 24 de setembro a 3 de outubro – a candidata foi mencionada em cerca de 26 mil mensagens captadas pelo BuzzMetrics; destas, mais da metade (56%) tinham uma conotação positiva a seu respeito, o que reflete o crescimento da intenção de voto em Marina Silva naquele período.

Do mesmo modo, o significativo volume de referências negativas ao candidato José Serra nas mensagens que circularam a respeito dele nas redes sociais, grupos de discussão e blogs entre 21 e 30 de outubro (em torno de 212 mil mensagens) acompanha a tendência de queda na intenção de voto no candidato no mesmo período, captada entre os eleitores que acessam a internet diariamente, ou utilizam as redes sociais ou mantêm blogs ou sites pessoais.

Pode-se compreender a piora do desempenho de Serra nos dois indicadores a partir dos eventos que marcaram a campanha eleitoral naquele momento e prejudicaram a imagem do candidato, dentre eles as denúncias de um serviço ilegal de mensagens telefônicas de Serra contra Dilma e a apreensão de milhares de folhetos com mensagens difamatórias contra a candidata petista; o fato de Serra empregar a filha de Paulo “Preto”, suspeito de envolvimento com irregularidades na estatal paulista Dersa; a denúncia de fraudes em licitações do Metrô de São Paulo; a manifestação pública de Dilma contra o aborto e o apoio de líderes evangélicos à sua candidatura, enfraquecendo os argumentos religiosos de seus opositores; a polêmica em torno da manipulação de imagens e informações de modo a comprovar que o candidato Serra teria sofrido uma agressão durante uma caminhada num bairro popular do Rio de Janeiro (o episódio da “bolinha de papel” já mencionado anteriormente).

De modo geral, pode-se concluir que os conteúdos e sentimentos relacionados às buscas de informação e às mensagens que circularam na internet durante o período eleitoral, guardaram relação com o desempenho dos candidatos nas pesquisas de intenção de voto e nos outros indicadores de performance na internet, permitindo qualificar e ampliar a análise e compreensão do quadro da disputa eleitoral de 2010 no Brasil.

### **3 – CONSIDERAÇÕES FINAIS: A IMPORTÂNCIA DA ARTICULAÇÃO DAS METODOLOGIAS DE TRADICIONAIS DE PESQUISA DE OPINIÃO PÚBLICA COM MÉTRICAS DE INTERNET**

A relevância da internet na manifestação espontânea ou estimulada da opinião dos cidadãos acerca dos mais variados temas é um fato que não pode ser ignorado pelos pesquisadores sociais, de mercado e comunicação.

O volume destas manifestações já é elevado e tende a crescer exponencialmente nos próximos anos, inclusive no Brasil, com a popularização das tecnologias de informação e comunicação, embora deva continuar havendo neste âmbito sub-representação de determinados segmentos sociais (sobretudo os mais idosos, de menor renda e escolaridade).

De outra parte, as pessoas deixam cada vez mais “rastros” digitais de suas ações e hábitos de uso nos meios e ferramentas de comunicação e interação eletrônica, o que abre a possibilidade para a coleta de percepções e opiniões em redes sociais e outros sistemas. Isto é algo promissor para a diminuição de custos e prazos para a obtenção de dados e informações por parte de pesquisadores e organizações, embora imponha desafios de adequação metodológica e operacional, bem como discussões importantes sobre aspectos operacionais e éticos relacionados à qualidade das informações coletadas e à privacidade dos indivíduos na rede (O’CONNORY; BALASUBRAMANYAN; et al, 2010; ZOGBY, 2009; ANGUS REID, 2008; ESOMAR, 2005).

As metodologias e técnicas tradicionais de levantamento e mensuração de opinião pública vão continuar tendo sua importância na pesquisa social, política e de mercado e a mudança que se delineia vai no sentido da possibilidade de utilização de fontes e tipos confiáveis e mais diversificados de informações acerca de percepções, atitudes e valores sobre temas sociais, políticos, econômicos, de consumo e outros.

Do mesmo modo que as pesquisas qualitativas – grupos de discussão, entrevistas em profundidade, observações etnográficas etc. – representaram no passado uma inovação na investigação das disposições político-eleitorais para a compreensão da opinião pública e fornecimento de informações e conhecimentos para a orientação de estratégias de comunicação e ação de lideranças e partidos políticos, bem como de organizações públicas e privadas, a análise de informações disponíveis nas mídias

sociais (web analytics, text analysis etc.) e a própria utilização da web como ferramenta de coleta de opiniões (web surveys, online ethnography, online focus groups, web panels etc.) é um campo extremamente promissor para o desenvolvimento da pesquisa social e de mercado nas próximas décadas.

---

## ANEXO 1

Perguntas utilizadas para levantamento do acesso e hábitos de uso de internet por parte dos eleitores, nas pesquisas de intenção de voto:

O(A) sr(a) costuma acessar a internet? (CASO SIM) Em média, com que frequência o(a) sr(a) utilizou a internet nos últimos três meses? (RU – LEIA ALTERNATIVAS 2 A 5 E MARQUE O CÓDIGO CORRESPONDENTE)

Não costuma acessar a internet ► NÃO FAÇA A PRÓXIMA PERGUNTA. PULE PARA A POSTERIOR	1
Todos os dias ou quase todos os dias	2
Pelo menos uma vez por semana	3
Pelo menos uma vez por mês	4
Menos de uma vez por mês	5

APENAS PARA QUEM COSTUMA ACESSAR A WEB – COD. 1 NA PERGUNTA ANTERIOR)

Quais dessas atividades o(a) sr(a) realizou na internet nos últimos 3 meses? (RM – LEIA ALTERNATIVAS 1 A 5 E MARQUE OS CÓDIGOS CORRESPONDENTES – FAÇA RODÍZIO)

FAZER RODÍZIO DAS ALTERNATIVAS 1 A 5	
Buscar informações, ler notícias em geral	1
Receber e enviar e-mails	2
Enviar mensagens instantâneas por meio de programas como MSN Messenger, Yahoo Messenger [“IARRUL MESSENGER”], Google Talk [“GÚGOL TÓLQUE”] etc	3
Participar de comunidades como Orkut, Facebook [“FEICEBÚQUE”], Myspace [“MÁI ESPEICE”], Twitter [“TUÍTER”]	4
Manter um blog ou site pessoal na internet	5
Nenhuma dessas/ realizou outras atividades (ESPONTÂNEA)	6

---

## ANEXO 2

### Metodologia de análise do Google Insights:

De acordo com informações disponibilizadas no website do Google Insights for Search, a metodologia utilizada pela ferramenta para calcular o volume relativo de pesquisas por termos na web se baseia na análise de uma parte das pesquisas na web

do Google em todo o mundo e em todos os domínios do Google para calcular quantas pesquisas foram feitas pelos termos definidos em comparação com o número total de pesquisas feitas no mecanismo de busca ao longo do tempo. Essa análise indica a probabilidade de um usuário aleatório procurar por um termo de pesquisa específico a partir de determinado local em determinado horário.

O Google Insights utiliza algoritmos de computador e dados coletados de milhões de usuários, sem informações de identificação pessoal. Além disso, ele exibe somente os resultados dos termos de pesquisa que recebem uma quantidade significativa de tráfego e impõe limites mínimos para inclusão na ferramenta, para que aqueles que apresentam baixo volume não sejam exibidos. O sistema também elimina consultas repetidas de um mesmo usuário em um período reduzido para que o nível de interesse não seja afetado de forma artificial por esse tipo de consulta.

Os resultados no Google Insights são normalizados, o que significa que os conjuntos de dados são divididos por uma variável comum (região, por exemplo) para cancelar o efeito da variável nos dados. Assim, as características básicas dos conjuntos de dados podem ser comparadas.

### **Critérios utilizados na definição dos termos de busca analisados no Google Insights:**

A definição dos termos de busca para análise pelo Google Insights foi realizada mediante um processo interativo de filtragem dos termos de busca, a partir dos próprios resultados das análises, de modo a se obter apenas os resultados que diziam respeito às buscas na web relacionadas aos candidatos Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva, no período de julho a outubro de 2010 e no Brasil.

Em 18 etapas de refinamento dos termos de busca analisados, foi-se eliminando os termos de busca na web que não diziam respeito ao contexto político e eleitoral, como “serra negra”, “serra gaúcha”, “serra elétrica”, “marina barco”, “marina da gloria”, “santa marina” etc. e ao final obteve-se as seguintes expressões de buscas na análise da ferramenta:

Expressão de busca para Dilma Rousseff	dilma
Expressão de busca para José Serra	serra -es -estancia -negra -"serra azul" -"da serra" -circular -eletrica - "prefeitura serra" -tangara -gaucha -"santa serra" -"serra dourada" - "prefeitura da" -"serra verde" -vila -montanha -pousada -hotel -cipo -canastra -carros -talhada
Expressão de busca para Marina Silva	marina -barco -navio -porto -"santa marina" -nautica -hotel -"marina lima" - elali -musica -marinha -"marina da gloria" -"ruy barbosa" -oliveira

### ANEXO 3

#### Termos de busca analisados no BuzzMetrics:

A busca pelas mensagens nos blogs, grupos de discussão e redes sociais monitorados pelo BuzzMetrics, foi realizada de modo a circunscrever as mensagens publicadas em língua portuguesa, no período de 1 de julho a 30 de outubro de 2010. As palavras-chave utilizadas na seleção das mensagens analisadas foram:

Palavras-chave para Dilma Rousseff	((NEAR15((dilma) AND (apoando OR apoiou OR campanha OR campanhas OR candidato OR candidata OR candidatura OR candidatou OR comicio OR cai OR cresce OR datafolha OR debate OR democracia OR democratico OR democratica OR deputado OR deputados OR deputadas OR deputada OR discurso OR eleição OR eleicoes OR eleitores OR eleitorado OR elegido OR elegida OR eleita OR eleito OR elegendo OR dilmabr OR entrevista OR ganhar OR ganhou OR ganhado OR ganhe OR ganha OR ganhando OR governadores OR governador OR governadora OR governar OR governou OR governado OR ibope OR impostos OR imposto OR ministro OR ministros OR ministra OR ministerio OR palanque OR palanques OR petista OR petistas OR presidente OR presidenta OR psdb OR pmdb OR pesquisa OR pesquisas OR programa OR propaganda OR pt OR populi OR pv OR partido OR partidos OR pps OR políticos OR politicas OR politica OR senado OR sensus OR silva_marina OR subiu OR tre OR tse OR tucano OR tucanos OR temer OR vice OR voto OR votei OR votar OR votacao))))))
Palavras-chave para José Serra	((NEAR15((serra) AND (apoando OR apoiou OR campanha OR campanhas OR candidato OR candidata OR candidatura OR candidatou OR comicio OR cai OR cresce OR datafolha OR debate OR democracia OR democratico OR democratica OR deputado OR deputados OR deputadas OR deputada OR discurso OR eleição OR eleicoes OR eleitores OR eleitorado OR elegido OR elegida OR eleita OR eleito OR elegendo OR entrevista OR ganhar OR ganhou OR ganhado OR ganhe OR ganha OR ganhando OR governadores OR governador OR governadora OR governar OR governou OR governado OR ibope OR impostos OR imposto OR joseserra_ OR ministro OR ministros OR ministra OR ministerio OR palanque OR palanques OR petista OR petistas OR presidente OR presidenta OR psdb OR pmdb OR pesquisa OR pesquisas OR programa OR propaganda OR pt OR populi OR pv OR partido OR partidos OR pps OR políticos OR politicas OR politica OR senado OR sensus OR silva_marina OR subiu OR tre OR tse OR tucano OR tucanos OR temer OR vice OR voto OR votei OR votar OR votacao)) AND NOT ("serra gaucha" OR "serra negra" OR "serra da canastra" OR "serra - es" OR serra-es OR "serra grande" OR "taboao da serra" OR "serra da cantareira" OR "serra de são pedro" OR "serra do cipo" OR "serra leoa" OR "aldeia da serra" OR "itapecerica da serra" OR "serra dourada" OR "allto da serra" OR "estrela da serra" OR "alto da serra" OR "serra verde" OR "serra azul" OR "parque nacional da serra" OR "recanto da serra" OR "serra eletrica"))))
Palavras-chave para Marina Silva	((NEAR15((marina) AND (apoando OR apoiou OR campanha OR campanhas OR candidato OR candidata OR candidatura OR candidatou OR comicio OR cai OR cresce OR datafolha OR debate OR democracia OR democratico OR democratica OR deputado OR deputados OR deputadas OR deputada OR discurso OR eleição OR eleicoes OR eleitores OR eleitorado OR elegido OR elegida OR eleita OR eleito OR elegendo OR entrevista OR ganhar OR ganhou OR ganhado OR ganhe OR ganha OR ganhando OR governadores OR governador OR governadora OR governar OR governou OR governado OR ibope OR impostos OR imposto OR ministro OR ministros OR ministra OR ministerio OR palanque OR palanques OR petista OR petistas OR presidente OR presidenta OR psdb OR pmdb OR pesquisa OR pesquisas OR programa OR propaganda OR pt OR populi OR pv OR partido OR partidos OR politicos OR politicas OR politica OR senado OR sensus OR silva_marina OR subiu OR tre OR tse OR tucano OR tucanos OR temer OR vice OR voto OR votei OR votar OR votacao)) AND NOT ("marina serra" OR "yas marina" OR "santa marina" OR hotel OR "marina elali" OR boat OR barco OR navio OR porto OR "marina da gloria" OR "marina machado" OR nautica OR mantega))

### **Metodologia utilizada na definição do sentimento associado as mensagens relacionadas aos candidatos Dilma, Serra e Marina, coletadas pelo BuzzMetrics:**

Nos períodos avaliados (1 de julho a 30 de outubro de 2010 / 24 de setembro a 3 de outubro / 21 de outubro a 30 de outubro) foram selecionadas aleatoriamente 100 mensagens, que tiveram seu conteúdo lido e analisado por especialistas na ferramenta, de modo a classificar cada mensagem ao candidato mencionado numa categoria de sentimento: “positivo”, “negativo”, “neutro” ou “misto”.

Considerando-se uma amostra aleatória simples, num universo de 1.271.662 mensagens no total, a margem de erro estimada dos resultados é de 10 pontos percentuais para mais ou para menos. Tal aspecto exige cautela na interpretação destes números, que devem ser vistos como indícios e reflexos dos demais indicadores apresentados e não como resultados conclusivos do sentimento associado às mensagens que circularam no período de campanha, em relação aos candidatos à Presidência.

---

## **REFERÊNCIAS E FONTES DE INFORMAÇÕES**

ANGUS REID STRATEGIES. The Coming of Age of Online Polling. 2008

Disponível em: <<http://bc2009.com/wp-content/uploads/2009/03/arsarfwf.pdf>>

CARNEIRO, Ruy (ORG.). Web Analytics, uma visão brasileira. 2008

Disponível em:

<<http://www.waconsulting.com.br/download.php?area=downloads&key=8234bb0f94a8c4350d8173c5cf015178>>

CARNEIRO, Ruy (ORG.). Web Analytics, uma visão brasileira II. 2009

Disponível em:

<<http://www.waconsulting.com.br/download.php?area=downloads&key=8234bb0f94a8c4350d8173c5cf015178>>

COUTINHO, Marcelo. Opinião pública, pesquisas eleitorais e a internet em 2010: possíveis cenários. Em Debate, Belo Horizonte, v.2, n.5, p 15-18, mai. 2010.

Disponível em: <<http://www.opiniaopublica.ufmg.br/emdebate/coutinho9.pdf>>

COUTINHO, Marcelo; SAFATLE, Vladimir. A internet e as eleições municipais em 2008: o uso dos sítios eletrônicos de comunidades na eleição paulistana. Rev. Sociol. Polit., Curitiba, v. 17, n. 34, pp. 115-128. 2009.

Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-44782009000300009&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782009000300009&lng=en&nrm=iso)>.

DAMASCENO, Sergio. Entrou muda e saiu falada. Meio & Mensagem. 8 nov. 2010.

DATASENADO. Pesquisa de opinião pública nacional: a internet e as eleições brasileiras. Brasília, 2009.

Disponível em: <[http://www.senado.gov.br/noticias/opiniaopublica/pdf/datasenado/DataSenado-Pesquisa-A\\_Internet\\_e\\_as\\_Eleicoes\\_Brasileiras.pdf](http://www.senado.gov.br/noticias/opiniaopublica/pdf/datasenado/DataSenado-Pesquisa-A_Internet_e_as_Eleicoes_Brasileiras.pdf)>

ESOMAR. Guideline on conducting market and opinion research using the internet. 2005.

Disponível em:

<[http://www.esomar.org/uploads/professional\\_standards/guidelines/ESOMAR\\_Codes&Guidelines\\_Conducting-research-using-Internet.pdf](http://www.esomar.org/uploads/professional_standards/guidelines/ESOMAR_Codes&Guidelines_Conducting-research-using-Internet.pdf)>

GOMES, Wilson; FERNANDES, Breno; REIS, Lucas; SILVA, Tarcizio. "Politics 2.0": a campanha online de Barack Obama em 2008. Rev. Sociol. Polit., Curitiba, v. 17, n. 34, pp. 29-43.

Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-44782009000300004&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782009000300004&lng=en&nrm=iso)>



O'CONNOR, Brendan; BALASUBRAMANYAN, Ramnath, et al. From Tweets to Polls: Linking Text Sentiment to Public Opinion Time Series. Proceedings of the International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Washington, DC, May 2010.

Disponível em:

<[http://www.cs.cmu.edu/~rbalasub/publications/oconnor\\_balasubramanyan\\_routledge\\_smith.icwsm2010.tweets\\_to\\_polls.pdf](http://www.cs.cmu.edu/~rbalasub/publications/oconnor_balasubramanyan_routledge_smith.icwsm2010.tweets_to_polls.pdf)>

POYNTER, Ray. The handbook of online and social media research. ESOMAR/Wiley, 2010.

QUALMAN, Erik. Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business. Wiley, 2009.

RAMALHO, José Antônio. Mídias sociais na prática. Campus, 2010.

SAFKO, Lon. The social media bible. Wiley, 2010.

SCHLEGEL, Rogerio. Internauta brasileiro: perfil diferenciado, opiniões indiferenciadas. Rev. Sociol. Polit., Curitiba, v. 17, n. 34, pp. 137-157. 2009.

Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-44782009000300011&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782009000300011&lng=en&nrm=iso)>.

WATTS, Duncan; DODDS, Peter Sheridan. Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. Journal of Consumer Research. v.34, 2007.

Disponível em: [http://research.yahoo.com/files/w\\_d\\_JCR.pdf](http://research.yahoo.com/files/w_d_JCR.pdf)

YURI, Débora. O voto na rede. Proxima. Set. 2010.

Disponível em: <<http://proxima.digitalpages.com.br/home.aspx?edicao=22&pagina=0>>

ZOGBY, John. Interactive polls gains wide acceptance. 2009

Disponível em: <<http://www.zogby.com/news/ReadNews.cfm?ID=1724>>

Outras fontes de dados e informações:

Pesquisas eleitorais 2010 – IBOPE Inteligência:

[www.eleicoes.ibope.com.br](http://www.eleicoes.ibope.com.br)

Dados e informações públicas sobre audiência de internet no Brasil:

<http://www.almanaqueibope.com.br>

<http://www.cetic.br/usuarios/tic/index.htm>

Twitter Counter: <http://twittercounter.com>

Google Insights for Search: <http://www.google.com/insights/search>