

## **CIDADÃOS NA REDE: TIPOS DE INTERNAUTAS E SUA RELAÇÃO COM A INFORMAÇÃO POLÍTICA ONLINE\***

### **Citizens in the web: A user typology and its relation to online political information**

**Alessandra Aldé**

#### **RESUMO**

A partir do discurso dos próprios cidadãos, apreendido através de uma série de grupos de discussão, este artigo propõe uma releitura das categorias de situações de comunicação identificadas anteriormente (Aldé, 2004) à luz da nova realidade de circulação da informação online. A proposta é verificar a pertinência dos perfis Ávido, Assíduo, Consumidor de escândalos, Frustrado e Desinformado para indivíduos com acesso amplo à internet. Constatamos que a internet não substitui, mas se superpõe aos meios anteriores, vendo-se apropriada de formas específicas por usuários com diferentes interesses e perfis de uso. Analisando as características de cidadãos que fazem da internet um uso rotineiro, não especializado, o presente trabalho aponta para a adaptação e complexificação das categorias anteriores.

#### **PALAVRAS-CHAVE**

Internet e política; comunicação e cidadania; mídia e democracia

#### **ABSTRACT**

This article analyses citizen discourse, through a series of focus groups, to propose a re-elaboration of the different categories of communication situations previously identified (Aldé, 2004) to the light of a new reality of online information circulation. Our goal is to verify the pertinence of the Avid, Assiduous, Scandal Consumers, Frustrated and Uninformed profiles applied to individuals with ample access to the internet. We show that the internet does not substitute, but superposes itself to previous media, being appropriated in specific ways by users with different interests and profiles. Analyzing the characteristics of citizens who make of the internet a routine use, not specialized, the present paper points to the adaptation and complexification of the previous categories.

#### **KEYWORDS**

Internet politics; communication and citizenship; media and democracy

---

\*Professora e coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ. Pesquisadora associada do Doxa, no Instituto de Estudos em Sociologia e Política (UERJ). Bolsista Prociência/FAPERJ, com a pesquisa "Internet e circulação da informação política". E-mail: a.alde@uol.com.br. BRASIL.

## 1. A CONSTRUÇÃO DA POLÍTICA NA REDE

Este artigo apresenta uma proposta de tipologia para os usuários da internet a partir de sua situação de comunicação em relação aos temas políticos. Partimos do pressuposto de que a maneira como os cidadãos se inserem na esfera da comunicação é um ponto central para a compreensão da democracia contemporânea. A expansão do acesso às tecnologias digitais, por sua vez, e especialmente a possibilidade de comunicação interativa em rede, acrescentam várias questões à análise das atitudes políticas e suas relações com a comunicação, já por si complexa e multicausal. Será que os cidadãos conectados de 2010 são diferentes dos de dez, quinze anos atrás, quando a internet ainda era privilégio de poucos? Quais as diferenças? De que maneira pessoas com quadros de referência e atitudes políticas preexistentes se apropriam das possibilidades oferecidas pela comunicação em rede?

Estas questões, derivadas das mesmas preocupações que nortearam minha pesquisa de doutorado, realizada no final dos anos 90, colocaram-se de maneira inarredável no percurso da pesquisa sobre as implicações políticas da internet, sugerindo a retomada e atualização da reflexão construída naquele momento. A ênfase nas mudanças decorrentes destas novas possibilidades tecnológicas muitas vezes obscurece a complexa realidade em que se dá sua apropriação concreta, com elementos de continuidade e reelaborações – nem sempre previsíveis – das dinâmicas antecipadas pelos teóricos e proponentes da cibercultura. O desenvolvimento dos estudos sobre a internet trouxe, entre outras necessárias matizações, a qualificação da idéia de usuário. Na verdade, é possível identificar diversos perfis de uso e apropriações da internet; constatamos que a rede não substitui, mas se superpõe aos meios anteriores, vendo-se apropriada de formas específicas por usuários com diferentes perfis. Há internautas e internautas.

Investigando o discurso dos próprios cidadãos, apreendido através de uma série de grupos de discussão, este trabalho propõe uma releitura das categorias de usuário identificadas anteriormente (Aldé, 2004) à luz da nova realidade de circulação da informação online. A partir da identificação de dois grupos mais abrangentes, de uso rotineiro e de uso especializado, procuramos aprofundar as características do primeiro, analisando a adaptação e complexificação das categorias anteriores. A proposta é verificar a pertinência dos perfis Ávido, Assíduo, Consumidor de escândalos, Frustrado e Desinformado, relativos à situação de comunicação, para indivíduos com acesso amplo à internet.

## 2. INTERNAUTAS E INTERNAUTAS...

Desde as primeiras experiências com redes de computadores, diversos autores têm apontado para seus potenciais efeitos democráticos, ressaltando a maior disponibilidade de informação política, o incentivo à transparência de governos e corporações, as possibilidades de deliberação interativa e mesmo de participação direta dos cidadãos e movimentos nos processos de tomada de decisão. Diante de características como a conectividade e interatividade, o internauta poderia assumir um papel inédito nos meios de comunicação de larga escala, não mais apenas como consumidor, mas potencialmente co-protagonista da comunicação.

Contudo, a observação continuada do novo meio indica a existência, também aqui, de usuários com diferentes perfis. Várias pesquisas já apontaram para subdivisões relevantes dos internautas. De modo geral, as classificações existentes combinam diferentes aspectos da experiência online – relativos, por exemplo, às motivações do usuário, suas práticas ou suas habilidade<sup>ii</sup>. Compartilhamos a abordagem multicausal adotada por algumas destas pesquisas, baseadas nos recursos técnicos e cognitivos, mas também nas apropriações e atitudes dos indivíduos em seu uso cotidiano da rede.

Entre várias categorizações possíveis dos usuários individuais, não corporativos, delinea-se a existência de dois grupos mais abrangentes. 1. O primeiro caracteriza-se pelo uso rotineiro, colocando-se de forma mais ou menos passiva como leitor ou espectador dos conteúdos disponíveis. São usuários de internet principalmente para fins recreativos, que se informam por praticidade pela web. 2. Um segundo grupo é composto por blogueiros, jornalistas, militantes, assessores, pesquisadores e outros “usuários profissionais”, que fazem da internet algo que se poderia definir como uso especializado. Importante frisar que não falamos em níveis ou gradações, mas de formas típicas de usar a internet, que incidem sobre a busca e interpretação de informação e opinião política presentes na rede<sup>iii</sup>.

Os internautas que fazem uso especializado da rede têm iniciativa na circulação de informação e opinião política. Muitas vezes são atores políticos, que têm interesse direto na divulgação e repercussão de fatos e decisões, e podem tentar agendar outros meios de comunicação, participando do jogo de referências cruzadas que caracteriza a circulação da informação na rede. Os internautas especializados tendem a ser multiusuários, acumulando perfis no twitter, facebook/Orkut e blogs, em superposição de plataformas. Trata-se de um grupo bastante específico, que inclui indivíduos inseridos profissionalmente na produção da informação política, ligados a empresas de jornalismo e marketing, partidos e movimentos organizados.

Este trabalho se propõe a analisar os hábitos e processos de busca de informação e formação da opinião do primeiro grupo de internautas, não especializados. Para estes usuários, a internet é geralmente acessada de maneira casual e rotineira, que tem como objetivo principal o contato pessoal com amigos e familiares através de e-mail, MSN e redes sociais. Nosso foco são os cidadãos ditos “comuns”, e a relação que estabelecem com um universo de comunicação que envolve vários meios, cada qual desempenhando papéis específicos para diferentes tipos de usuários, revelando uma textura mais complexa que a dicotomia acesso/não acesso.

Portanto, analisamos a situação de comunicação em que se encontram as pessoas, o conjunto de seus quadros de referências, pensando as tecnologias não como ferramentas estanques, mas como meios em permanente diálogo e atualização: a televisão, por exemplo, com suas gramáticas e rotinas profundamente arraigadas na cultura brasileira, estabelece padrões que estão presentes nas apropriações da internet. Cada novo aparato tecnológico – o computador pessoal, doméstico, no trabalho ou lan house; o onipresente celular – é incorporado a um cotidiano em que as pessoas convivem com hábitos de co-

municação e quadros de referência anteriores e com novidades que se popularizam velozmente. Com suas características tecnológicas específicas, a internet potencializa e reforça as atitudes de cada tipo de usuário, em associação com outras formas de comunicação, interpessoais e mediadas.

Nosso objeto principal – a relação dos cidadãos com a informação e opinião política online – será abordado a partir de métodos qualitativos de análise. A pesquisa se apóia em um conjunto de dez grupos de discussão, de classe média e mistos em relação a gênero, conduzidos entre os dias 29 de julho e 02 de agosto de 2010 nas cidades de Belo Horizonte, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro e São Paulo. Em cada cidade, foram realizados dois grupos, na faixa etária de 16-30 anos (jovens) e 30-45 anos (maduros), com usuários de perfil rotineiro. A seleção dos entrevistados procurou identificar pessoas que tivessem por hábito se informar online sobre política em casa, lan house ou na casa de parentes e amigos<sup>iv</sup>.

### 3. USO ROTINEIRO, OU O INTERNAUTA CASUAL

O internauta casual passa regularmente algumas horas online em casa e, em muitos casos, também no trabalho. Em geral, usa a internet para o contato pessoal com amigos e familiares, através principalmente de e-mail, MSN e redes sociais como Orkut ou Facebook; e para obter uma informação direta e rápida, através dos portais de notícias e mecanismos de busca. Internet, para estes usuário é “sinônimo de diversão”, um modo relaxado de gastar o tempo livre e de obter comunicação considerada prazerosa ou útil. Em termos de informação, vários destes internautas continuam tendo na televisão e mesmo no jornal “de papel” fontes mais utilizadas que a internet. No entanto, a rede tornou-se um hábito tão presente que alguém é capaz de dizer, sobre seu uso em família: “Entramos em desespero quando a internet cai...”

Para além desta caracterização geral, a internet é um ambiente confortável para usuários com perfis bem distintos, cujas tendências e predisposições se desenvolvem em função das particularidades da própria rede, reforçando ou redefinindo as categorias anteriores. A rede mundial de computadores fornece um universo de alternativas de comunicação tão amplo que é capaz de atender de maneira específica às demandas de cada tipo.

Já em *A Construção da Política*, estava claro que a rede “tem usos diferentes nas diferentes categorias de receptores: Ivone, do grupo dos assíduos, usa a internet para comunicar-se por e-mail com a sobrinha que mora nos Estados Unidos, simplesmente como um correio mais rápido, mantendo seu padrão de consumo mais passivo. Já Felipe, [ávido,] embora ‘não soubesse mexer direito’, entra no site do Supremo Tribunal Federal para obter uma informação específica para um amigo, mostrando um interesse mais ativo. E Vera, consumidora de escândalos, aproveita a possibilidade de se conectar no trabalho para atualizar as reportagens dos grandes jornais diários sobre o assunto ‘quente’, ‘do momento’” (Aldé, 2004, p. 153) – por exemplo, na época, a morte da princesa Diana. Com a popularização e uso regular, percebemos a confirmação desta percepção inicial sobre as apropriações da internet.

A plasticidade e variedade da internet permitem um uso intenso por pessoas com demandas e interesses diferentes, reforçando tendências e atitudes. Assim, as categorias principais desenvolvidas anteriormente (ávidos, assíduos, consumidores de escândalos e mesmo frustrados) se sustentam, indicando o peso das atitudes e predisposições nas possibilidades de uso da tecnologia. De certa forma, a introdução da internet na rotina destes cidadãos permite apreender suas atitudes e hábitos de modo ainda mais claro, contribuindo para refinar e ajustar as categorias. Por outro lado, certas características da internet abrem possibilidades que antes estavam fora do alcance de alguns destes indivíduos e grupos, permitindo, por exemplo, que consumidores ávidos de comunicação política possam tornar-se emissores, ou que receptores frustrados com o repertório da mídia de massa deixem de sê-lo, graças ao acesso a novos conteúdos. Retomamos a seguir cada categoria, resumindo as características que a definem e cotejando-as com as falas dos cidadãos conectados de 2010.

## ÁVIDOS

A principal característica de pessoas ávidas em relação à comunicação é a tendência a buscar ativamente conteúdos informativos, inclusive sobre política. Da mesma forma como zapeiam canais de televisão, tanto mais se houver muitos à disposição, são internautas vasculhadores, exploradores, que concretizam a expectativa teórica do leitor ativo. Eles buscam e comparam conteúdos, usando os instrumentos da rede para investigar e diversificar quadros de referência. “O que caracteriza especificamente os receptores ávidos é a tentativa de avaliar autonomamente as explicações propostas, valendo-se de sua capacidade de comparar diferentes canais e meios. Assim, na ânsia por obter informação qualificada, tendem a sobrepor várias fontes” (Aldé, 2004, p. 149).

Para este tipo de internauta, relativamente informado e interessado, o acesso possibilitado pela internet a uma multiplicidade de conteúdos, versões e comentários enriquece a situação de comunicação, reforçando sua abordagem comparativa quase obsessiva: a insatisfação permanente dos usuários ávidos encontra um ambiente perfeito na internet. Eles têm iniciativa na busca de conteúdo, e apontam como motivo para preferir a internet, justamente, a possibilidade de aprofundar, detalhar e relativizar os conteúdos presentes nos meios de comunicação de massa tradicionais.

“A mídia é muito sensacionalista. Na internet você pode buscar toda a fala de um político, na TV só o que impacta.” (São Paulo, jovens)

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

São geralmente usuários hiperconectados, que utilizam várias das fontes disponíveis online. Neste sentido, em relação aos temas políticos, mencionam o Google, a Wikipédia, blogs jornalísticos, sites insti-

tucionais (câmaras legislativas, TRE), twitters de candidatos, vídeos de campanha vistos no YouTube, além de outras plataformas e referências. Fazem uso específico de cada ferramenta online, vindo com superioridade usuários menos habilidosos. Um entrevistado, por exemplo, reclama de um amigo que usa e-mails para discutir/dialogar com outros, em vez do MSN: "Tem MSN e em vez de usar fica discutindo por e-mail!"

O recurso a outros meios, em superposição com a internet, também é típico deste perfil. Muitos são leitores de "jornal de papel", que mantém uma posição de destaque como fonte confiável, e mencionam freqüentemente notícias originadas na televisão. Mensagens consideradas relevantes podem ser repassadas por celular, por exemplo, para possíveis interessados, como o marido ou amigos. A origem da notícia, neste caso, pode ser a internet ou qualquer outro meio, como rádio ou televisão.

Como consequência da prática de comparar informações, cidadãos ávidos "percebem" coisas que escapam aos demais, seja no noticiário, Twitter ou YouTube. Durante a campanha de 2010, por exemplo, alguns reconheceram parte da produção disponível no YouTube como iniciativa de campanha, reenquadrando a informação: "Tem coisa que a gente vê que não é coisa de amador".

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

"Eu procuro porque me interessa. Eu leio jornal. Eu sou velha, e leio jornal velho também. Eu procuro. Eu gosto de filosofia, história, eu posso começar na internet, passar pelo jornal de hoje e parar num livro. Uma coisa vai levando a outra". (Rio de Janeiro, maduros).

Existe, efetivamente, um corte de idade nos grupos estudados – e uma superposição entre internautas mais ávidos e mais maduros. Os mais jovens costumam passar mais tempo online e têm a internet como principal plataforma de informação em geral e sobre a política. Por outro lado, os mais maduros buscam mais informação na internet que os jovens, para quem predomina o entretenimento. Para quem tem o hábito de se informar por outras fontes, como vários internautas maduros, muitas vezes a rede é buscada justamente como um quadro de referência adicional para confirmar ou criticar informações recebidas de outras fontes; consideram que "a internet é o que mais informa", e "informação é primordial", como dizem. É importante não perder de vista, no entanto, a especificidade do internauta casual: mesmo para os mais velhos e para os viciados em informação, o tempo gasto na internet é considerado uma atividade de lazer dentro de uma rotina em que as prioridades são o trabalho, a família e algum descanso. Embora acessem, comparem, avaliem e critiquem, tendem a privilegiar emissores qualificados, com credibilidade. Também para este grupo, da mesma forma como antes da internet, alguns discursos têm mais credibilidade do que outros. De forma análoga aos jornais e revistas considerados de referência

pelos receptores não conectados, os grandes portais de notícias e as fontes oficiais, assim, são valorizados, pois são vistos como “conhecidos” e respaldados pela legitimidade conferida ao jornalismo. No entanto, neste grupo podemos encontrar uma visão crítica à parcialidade da imprensa, reforçada pela tendência a comparar os portais vistos como “principais”.

“Na TV eles podem manipular, te induzir a votar no cara. Na internet posso ver várias coisas e ter clareza.” (Porto Alegre, jovens)

As possibilidades tecnológicas da internet permitem aos consumidores ávidos, em alguns casos, assumirem uma situação de comunicação ainda mais ativa, tornando-se emissores. Na medida mesmo em que se vêem (e são vistos) como formadores de opinião, de certa forma alçados ao papel de distribuidores confiáveis de notícias e opiniões, os internautas ávidos estão próximos dos usuários especializados, dos “profissionais” da circulação expressiva; podem, em outras palavras, assumir o papel de produtores de comunicação na rede. É uma possibilidade, evidentemente, que não será acolhida por todos os internautas ávidos, pois depende de vocação, interesse e investimento; a possibilidade concreta de se tornar produtor ou editor de conteúdo impõe uma mudança de categoria, pois este internauta se destaca daqueles que continuam buscando e comparando avidamente a informação disponível, agora no universo ampliado da rede, porém basicamente como leitores, sem pretender, por vários motivos, assumir o lugar de produtor ou mesmo de editor de conteúdos<sup>v</sup>.

As próprias características do ambiente em rede fazem com que estas categorias não sejam estanques, e tornam ainda mais arbitrárias as fronteiras estabelecidas entre os tipos. Os usuários podem transitar entre categorias, encontrando vários pontos de contato. Os portais de notícias, por exemplo, desempenham um papel importante para todos os grupos, embora seu uso seja modulado pelos diferentes quadros de referência. A atividade dos internautas ávidos, por sua vez, contribui para a formação de ondas noticiosas que mobilizam outros usuários, menos interessados. Apesar destas convergências e influências, a análise do discurso do internauta casual aponta para identidades suficientemente claras para se diferenciarem. Em relação aos internautas ávidos, o segundo grupo, dos assíduos, pode parecer à primeira vista semelhante, pois também tem interesse em informação e tende a se colocar como distribuidor de conteúdos confiável. No entanto, são usuários que têm uma apropriação mais reativa da internet, seguindo padrões convencionais de busca da informação e mostrando-se menos críticos e comparativos no acesso aos quadros de referência predominantes.

## ASSÍDUOS

Embora a internet ofereça acesso à informação em escala inédita, abrindo arquivos e bancos de dados que poderiam ser combinados das mais variadas maneiras, para este perfil de usuário os hábitos de informação restringem os quadros de referência, raramente provocando a iniciativa de buscar informação alternativa. Na internet, pessoas com perfil assíduo mantêm um repertório recorrente de fontes, acessado cotidianamente, que contribui com as principais informações e enquadramentos professados.

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

Este usuário busca informação online sobre política, mas isto é feito de maneira casual e rápida. Não são hiperconectados como os ávidos. Poucos seguem o Twitter: parece perda de tempo. Comentando, em 2010, sobre os candidatos no Twitter, alguns estranhavam ou achavam a pergunta até engraçada: “Twitter é esquisito”. Por outro lado, as redes sociais desempenham papel importante nos seus hábitos de conexão, pois ocupam parte importante do tempo gasto online. No entanto, mantêm uma rotina de acesso à informação independente dos assuntos em pauta no Orkut ou Facebook, privilegiando nestes últimos os assuntos pessoais à investigação de links informativos.

Internautas com este perfil têm seus portais de informação preferidos, geralmente vinculados aos grandes grupos de comunicação – muitas vezes, por serem as páginas de abertura de seu e-mail pessoal. Neste sentido, é significativa a consistência dos portais mais acessados, mencionados em todos os grupos<sup>vi</sup>. Eles são vistos como instituições, uma grande mídia, acessada automaticamente quando se trata de informação. Os usuários confirmam, assim, o caráter de referência assumido por estes noticiários online.

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

São quadros de referência tratados com intimidade; às vezes seu uso é tão natural que podem ser referir diretamente ao selo utilizado pelo portal, dizendo, por exemplo, “eu vi no ‘Eleições 2010’”, sem maiores especificações. Seus leitores desenvolvem afeições semelhantes às dos leitores de diários impressos, e têm dificuldade de navegar em portais que não os habituais. Quando descrevem sua rotina de acesso aos portais, vemos que segue, de modo geral, o caminho de leitura proposto pelo emissor. As chamadas de primeira página, assim, são acompanhadas seguindo a lógica da publicação: chamadas colocadas no alto da página, letras maiores e fotos chamam mais atenção, bem como notícias “bizarras”, incomuns. Também olham as listas de matérias em destaque – mais lidas, mais acessadas, mais recentes, dependendo do portal e do usuário. Para assuntos políticos, pouco freqüentes no discurso espontâneo, as manchetes das páginas iniciais podem servir para pautar o que merece ser aprofundado. Notícias recorrentes sobre a agenda dos candidatos também são bastante lembradas pelos eleitores.

“Eu não chego em casa pensando em entrar na internet para ver qual é o objetivo de cada um (candidato). Vejo, mas é automático. Vejo cada chamada, passo pela política. Antes da política tem futebol, show não sei aonde.” (Belo Horizonte, maduros)

Entre as notícias que chamam a atenção e merecem um clique, notamos que geralmente pertencem a duas categorias: 1) Interesse pessoal, desde temas (“Sempre clico em notícias sobre meio ambiente”)



até envolvimento pessoal, quando a informação pode ter conseqüências diretas para o leitor, por exemplo, afeta sua área de trabalho. 2) Notícias em evidência reiteradas pelos portais de confiança, habituais; estes fatos são percebidos como importantes justamente por serem pautados pelas empresas jornalísticas. Ainda que o caráter excepcional, bizarro ou pitoresco da notícia ou fato também chame a atenção deste grupo de internautas, os enquadramentos, códigos e explicações jornalísticos são consistentemente incorporados pelos internautas que fazem uso dos portais de informação, nas várias categorias.

“Na UOL estava em negrito destacando que a Dilma não divulga a equipe dela, e um trecho da entrevista que o repórter pergunta: “Um time de futebol quando você vai escalar, você não sabe quem vai?” E ela não anunciou quem ia.” (Rio de Janeiro, jovens)

Para os assíduos, a vantagem do portal como fonte de informação política, além da visibilidade das notícias sobre o tema, é a credibilidade. Existe desconfiança sobre vários conteúdos políticos da internet, como e-mails tendenciosos e os próprios sites dos candidatos. Os portais jornalísticos, no entanto, têm boa reputação, são considerados confiáveis como fonte de informação, “sites concretos”.

“Você vê em sites de peso. Tipo Globo.com, Yahoo. Pode ser tendencioso, mas é mais confiável um site mais conhecido. Um jornalista é mais confiável. Você vê muita gente denegrindo a imagem. Nos sites maiores você tem mais imparcialidade.”  
(Recife, maduros)

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

Reconhecemos a importância, para este grupo, dos formatos jornalísticos e do calendário noticioso: estações do ano, eventos periódicos, eleições. Também na internet, os assíduos são mais sensíveis às pautas e prioridades jornalísticas – como, por exemplo, o acompanhamento das curvas de intenção de voto, tão caro aos jornalistas. Por outro lado, percebem informações rotineiras, para além do escândalo do momento, justamente pelo hábito de acompanhar regularmente o noticiário, independentemente do assunto em voga (seja a Copa do Mundo, um caso de polícia ou as eleições).

Entre estes internautas, alguns acessam colunas ou blogs que lêem regularmente, incrementando a sensação de “estar informado”, em dia com a notícia e mesmo seus bastidores. Também para este grupo, a exigência de atualização aumenta com a experiência online. Costumam se sentir, de certa forma, acima dos seguidores de moda que caracterizaremos abaixo como trenders.

No entanto, os usuários assíduos tem hábitos mais passivos que os de perfil ávido. É importante esclarecer que entendemos a relativa atividade ou passividade não em termos valorativos, mas como reflexo

das atitudes e situações de comunicação em que encontramos os indivíduos. Devido ao alto padrão de consumo de notícias, os internautas assíduos também se consideram mais informados e atentos que “a maioria” – apenas recorrem a um repertório mais constante e previsível de quadros de referência que o dos usuários ávidos, em que os emissores jornalísticos assumem papel central. Deixam-se informar de maneira rotineira, sem tanta iniciativa de investigação.

É possível apontar um corte entre estes dois grupos, nos quais há alto interesse por informação, e o seguinte, para cujos usuários o foco é o entretenimento.

## TRENDERS

A análise do internauta casual colaborou para a revisão desta categoria. Embora o nome “consumidor de escândalos” continue sendo bastante descritivo deste grupo de pessoas, traz uma conotação negativa, colocando-os, agora internautas, como duplamente falhos: ao serem apresentados como consumidores (de antemão colocados assim como mais passivos que os outros grupos) e interessados exclusivamente em conteúdo pouco nobre, os escândalos. Portanto, procurando descrever melhor os hábitos deste tipo de internauta e, de alguma forma, refletir sua identidade, sugerimos um nome relacionado ao modismo, à forte influência, sobre estes usuários, das tendências majoritárias e do clima de opinião: podemos classificá-los como trenders<sup>vii</sup>.

Na verdade, estes internautas também representam uma apropriação bastante típica da internet, claramente perceptível na existência de ondas noticiosas que se espraiam, de modo viral, para fora do contexto estritamente noticioso, para os vídeos e sites de humor e as redes sociais. “Os consumidores de escândalos incorporam às suas explicações sobre a política principalmente as notícias que ganham destaque e evidência, especialmente nos canais abertos da televisão e em programas não diretamente jornalísticos, de revista, como o Fantástico. Assistem em geral muita televisão, em horários variados e alternativos ao horário nobre, sem interesse especial pelo telejornalismo. Têm atitude basicamente passiva em relação aos meios, que ocupam muitas horas de seus dias e contribuem significativamente para os enquadramentos apresentados sobre o mundo em geral” (p. 160).

Transpondo esta tendência aos usuários de internet, é interessante verificar a pertinência da descrição. Há internautas deste tipo; o comportamento de “seguir os escândalos” está presente na internet, caracterizando uma parte significativa de usuários. Basta adicionar, aos programas não jornalísticos de grande audiência de que já gostavam, o acompanhamento e centralidade das redes sociais e ferramentas de comunicação interpessoal, a partir das quais geralmente se originam movimentos de saliência e repercussão que, no limite, podemos identificar como climas de opinião<sup>viii</sup>. Ao contrário dos grupos anteriores, não consideram “estar informado” um valor em si, mas um papel a cumprir em determinadas situações com as quais não se identificam, que são vistas como artificiais.

“Só pra quem quer entrar no mercado de trabalho, ou concurso público. A pessoa que vai pra entrevista e lhe perguntam sobre atualidades: a sociedade exige que você acesse e que esteja informado.” (Recife, jovens.)

Assim, apenas quando identificam manchetes excepcionais, ou quando o tema torna-se recorrente nas conversas e redes, é que estes internautas passam a acompanhar com mais atenção, clicando para ler ou assistir a algum link. Para os trenders, o que mais vem em mente como motivo para clicar em uma chamada política são notícias ligadas a escândalos. Neste sentido, o escândalo ainda tem um papel importante na identificação deste grupo; no entanto, podemos compreender melhor sua dinâmica atendendo para seu comportamento social: um fato ou tema depende da confirmação de relevância como assunto do momento pelos pares para ser acompanhado como notícia. Da mesma forma como, antes da internet, um assunto precisava atingir “a rua” para se destacar, sendo comentado nos programas de entretenimento e nas situações de interação pessoal, na rede os assuntos se espalham virtualmente, mas da mesma maneira associativa e viral.

Este perfil de usuário passa a acompanhar o noticiário político quando este se torna o principal ponto da pauta, transcendendo as manchetes jornalísticas e chegando às seções de humor e redes sociais. No fim de julho, de acordo com os depoimentos, o assunto eleitoral apenas começava a entrar em pauta, depois da onda da Copa do Mundo e do caso Bruno. Excetuando as tragédias, a política ganhava relativo destaque como assunto a ser compartilhado.

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

“Eu acesso blog, mas nenhum específico. Já vi o de Serra, [soube] pelo Twitter, porque o blog tinha sido hackeado, e o de Dilma também. Colocaram a foto de uma atriz – eu não sei se queriam associar ela a essa atriz fazendo um papel nas Diretas-Já, eu não lembro muito bem” (Recife, jovens).

Outro foco de atenção são as polêmicas, disputas, as críticas de um contra o outro, provocações e respostas, justificado pelo interesse de avaliar o posicionamento de cada político nessas situações: como reagem, como respondem às críticas. É quando o noticiário sobre o tema se torna dinâmico, “esquentado”, “como se fosse o debate da TV”, com episódios e comentários se sucedendo constantemente. São marcantes, para os trenders, estes momentos dramáticos e emocionais, com características narrativas que incluem culpados e mocinhos, mistérios e desfechos. Este tipo de cobertura, segundo a avaliação bastante consensual dos grupos, ainda ia começar “pra valer” no momento da pesquisa.

A internet significa uma revolução na distribuição da conversa e opinião individuais. Trata-se de uma modalidade nova de comunicação, ao mesmo tempo interativa e mediada, em que todo usuário pode

usar as duas vias da comunicação para o que quiser (ressalvadas, é claro, as condições materiais e cognitivas de acesso). Para os que gostam de conversar, e antes podiam fazê-lo na rua, condução, fila ou trabalho, a rede amplia maravilhosamente as possibilidades de interação comunicativa de cunho social. Assim, embora não busquem ativamente conteúdos políticos na rede, os trenders atuam na circulação do conteúdo predominante, majoritário, no tom informal de comentário. A situação de comunicação destes usuários ainda é baseada no "...reforço entre mídia e fontes interpessoais de opinião, especialmente em relação à política, distante da vivência em primeira pessoa. Assim, as explicações incorporadas por este grupo geralmente são as que deixam o âmbito exclusivo dos meios e ganham "a rua", ou seja, transformam-se em peças de conversação." (Aldé, 2004, p. 163).

Vale ressaltar a importância da televisão como quadro de referência central destes internautas. Neste sentido, o YouTube assume relevância também como um canal de mediação com a TV, pois muitos procuram rever momentos marcantes exibidos na televisão que passaram a ser comentados na internet, que por sua vez se torna uma caixa de ressonância para episódios audiovisuais. Os vídeos que ganham chamada nos portais também chamam a atenção dos internautas.

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

Neste sentido, os trenders são ao mesmo tempo seguidores e alimentadores de tendências, e encontram na internet um ambiente em que é especialmente fácil exercer este papel, referendando as correntes iniciadas ou distribuídas pelos conhecidos, com baixo custo de manifestação da opinião – basta clicar um botão de curtir, ou assinar uma petição. Os atalhos usados para definir estas ações são muitas vezes personalistas e afetivos, refletindo o tom das próprias campanhas e a polarização política frequentemente associada à internet. O "tema moral" identificado pelos institutos de pesquisa nas eleições presidenciais de 2010, que parece ter influenciado a guinada de votos em direção a Marina Silva, é um bom exemplo da força destes movimentos (ver Cervellini, Cavallari e Giani, 2011). Trata-se, sem dúvida, de um grupo de tendência conservadora, pois se mostra particularmente suscetível aos esforços de campanhas políticas e comerciais. Por outro lado, podem contribuir para criar ondas imprevistas, amplificando versões de fatos isolados, como no caso que ficou conhecido como o da "bolinha de papel" atirada em Serra durante um evento no final da campanha<sup>ix</sup>.

Outro fator relevante para a mobilização dos internautas trenders para os temas políticos é o conteúdo humorístico presente na internet. Na medida em que o humor e a sátira se baseiam no contexto social e, muitas vezes, político do país, é aí que os internautas trenders encontram boa parte de suas referências espontâneas sobre a política. Neste sentido, vale ressaltar o viés negativo característico da comunicação humorística, que muitas vezes trabalha sobre o estereótipo e o preconceito – no caso da política, reforçando a atitude predominante negativa deste grupo.

Também conteúdos que poderiam ser classificados como variedades ou curiosidades, revelando aspectos pessoais ou mesmo indiscrições, como nas revistas de celebridades, circulam bastante neste grupo. Na campanha de 2010, foi marcante, por exemplo, a aparição de Serra no programa Pânico na TV, dançando com Sabrina Sato, no que vários participantes chamaram “a dancinha do Serra”. Originalmente produzido para o programa de televisão, o vídeo foi muito visto e teve um efeito ambíguo: para alguns internautas mais informados dos primeiros grupos, causou incômodo, pois consideraram pouco apropriado para uma figura pública (“Não pode dar uma de palhaço, escrachar demais”). Na medida em que se tornou objeto de comentários externos ao noticiário e à própria internet, no entanto, contribuiu para humanizar a figura do candidato junto a outros internautas mais sociáveis, como os trenders, que usam frequentemente, em suas explicações, esta perspectiva psicológica, e viram o episódio como uma tentativa válida de ser simpático.

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

Da mesma forma como notamos uma tendência dos internautas ávidos pertencerem à faixa etária mais avançada, podemos indicar uma tendência de concentração de trenders entre os mais jovens. Isso pode decorrer dos hábitos de acesso e comunicação dos jovens, que concentram boa parte de sua atividade social e cultural na rede – informar-se ali, portanto, é uma consequência natural, mais do que uma escolha refletida.

Para os três primeiros grupos, embora por motivos diferentes, a internet apresenta-se como um ambiente satisfatório em termos de situação de comunicação, superior em vários aspectos à mídia de massa. Ainda é possível identificar, no entanto, internautas que consideram a internet inadequada ou insatisfatória, no que diz respeito a se informar e opinar sobre a política.

## FRUSTRADOS

Uma expectativa plausível seria de que estes cidadãos, insatisfeitos com a informação disponível nos meios de comunicação de massa, encontrassem na internet a solução para suas demandas. Com a diminuição das barreiras de acesso, pessoas com discurso frustrado teriam potencial para mudar de categoria, inflando as categorias mais ativas e informadas. Constatamos, efetivamente, que parte dos cidadãos anteriormente frustrados em sua situação de comunicação tende a superar as limitações dos meios de comunicação de massa ao se tornarem internautas. São vários os relatos que valorizam, na internet, justamente a possibilidade de encontrar o que não está na grade mídia. Nesse caso, podem tornar-se internautas ávidos, passando a buscar conteúdos ativamente e comparar fontes – esvaziando, ao menos em parte, o grupo dos frustrados, na medida em que deixam de se sentir manipulados e monopolizados.

“A TV beneficia os candidatos que quer. Na internet, a gente pode procurar.” (São Paulo, maduros.)

A atitude dos frustrados, no entanto, acaba levando a uma apropriação singular das possibilidades da rede, marcada pela desconfiança e ceticismo em relação à informação e à política em geral, uma característica chave para entender o seu discurso. Para eles, “...a imoralidade e falta de decência da mídia são responsáveis pelos maus costumes vigentes, pelas atitudes consumistas dos jovens e a liberdade excessiva em relação a sexo, drogas e violência. Programas como os do Ratinho e da Márcia Goldsmith são exemplos típicos do “lixo” com que as pessoas perdem tempo assistindo televisão” (p. 164). Na internet, esta avaliação negativa do conteúdo majoritário continua presente para parte dos usuários, agora direcionada, muitas vezes, à falta de critério para publicar na rede. O excesso de liberdade leva, para eles, a uma distorção perigosa, pois tendem a não reconhecer como legítimos os filtros disponíveis (embora, mais uma vez, até aqui os portais jornalísticos ganhem algum crédito).

No limite, o sintoma que permite reconhecer o internauta frustrado é uma atitude generalizada de desconfiança em relação aos conteúdos políticos circulantes, alimentada pela negatividade dos quadros de referência predominantes. De forma circular, esta perspectiva pessimista o leva a identificar e acompanhar as versões e conteúdos mais negativos, que confirmam sua predisposição crítica – e reforçam a tendência da internet a insuflar escândalos.

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

Surgem, neste perfil, críticas aos padrões de publicação dos portais e aos mecanismos de busca, considerados comerciais, e também ao comportamento dos internautas que se manifestam em sites e blogs, visto como inadequado, por ser partidarizado e de “baixo nível”. De certa forma, os internautas frustrados mostram dificuldade de encontrar caminhos alternativos de informação e comunicação na internet sem o auxílio de guias ou filtros que, no entanto, não sabem a quem delegar. Estes que permanecem frustrados poderiam se beneficiar da aquisição de habilidades simbólicas e cognitivas consideradas necessárias para desvendar a rede, que os capacitassem para contornar os fluxos dominantes de informação, muitas vezes questionados ou considerados insuficientes. No entanto, é preciso considerar a predisposição psicológica para a desconfiança e crítica do outro, tão presente neste grupo. Em geral, este cidadão permanece impermeável a iniciativas de participação típicas da rede – como as petições públicas, por exemplo –, vistas como manipuladas ou ineficazes.

“A vantagem [da internet] é a comunicação rápida, mas a desvantagem é que pode transformar tudo em um circo. A informação não é filtrada, na internet não é.” (Rio de Janeiro, maduros).

Outro motivo de frustração na internet, paradoxalmente, é o sentimento de isolamento de alguns usuários, que parecem não terem se adaptado à gramática da internet, não se sentem confortáveis com o tipo de comunicação exigida pela interação via computador. Alguns parecem ressentir a falta do compartilhamento social proporcionado pela televisão, tal como sugerido por Wolton; é importante ter assuntos comuns para conversas interpessoais, referências coletivas, seja a novela ou o futebol.

“No Twitter você pode postar uma poesia, um link, mas não fala com quase ninguém. Um programa que você gosta de assistir, aí vai dando as novidades. [Na internet,] eu só leio e participo de sorteios” (Recife, jovens).

Neste sentido, por mais que haja versões alternativas acessíveis na rede (por exemplo do jogo, ou do noticiário), vários internautas relatam manter o hábito de assistir à televisão como um momento ritual de compartilhar a versão comum, o enquadramento dominante, que poderá ser referido e comentado coletivamente, e que gera manifestações em tempo real na internet e fora dela. Enquanto os internautas trenders conseguem este espaço de compartilhamento na experiência social das redes de relacionamento, os frustrados não se sentem tão à vontade diante da interação computadorizada. É possível que, para alguns, este desconforto tecnológico se deva mais à falta de intimidade e treino com a ferramenta do que a uma recusa definitiva da comunicação pela rede, visto que é característica deste grupo a valorização da informação, e da internet como meio de grande potencial informativo. Trata-se de um grupo que chama a atenção pelo avesso: embora estejam tecnicamente conectados, não se sentem confortáveis com a circulação da informação e opinião em rede, ao contrário dos grupos anteriores. É possível que as adaptações sucessivas dos diferentes meios e de seus usuários, no sentido de cada vez maior convergência, integre parte destes cidadãos à internet e suas práticas comunicativas. Sempre haverá, no entanto, estes insatisfeitos, e razões para sua insatisfação.

## **DESINFORMADOS**

Será possível que subsistam cidadãos desinformados entre os conectados? O filtro da pesquisa foi, justamente, a declaração de que “se informavam” pela internet, o praticamente inviabiliza a análise empírica de um subgrupo desinformado. Caberia aqui a discussão sobre o acesso, que ainda é bastante limitado no Brasil, apesar dos números absolutos grandiosos de usuários e da proporção de tempo que estes passam na rede. É gritante a disparidade regional e de renda no acesso à internet e, não menos importante, à banda larga. Neste caso, estamos falando dos cidadãos excluídos fisicamente da rede, e a única perspectiva possível é a de uma política universalmente inclusiva.

Dentro do próprio universo dos cidadãos conectados, contudo, é possível inferir um tipo de comportamento em que, embora existam acesso à internet e tempo online, não há interesse pelo conteúdo informativo ou pela aquisição de conhecimento específico sobre política. Um universo de usuários com

atividades na rede – jogos online, sites de compras, interações profissionais e bancárias, entre outras – que não envolvem compartilhamento ou circulação de informação e opinião.

As fronteiras entre este grupo e o dos trenders, cuja prioridade também não é a informação, pode ser tênue. A própria experiência da internet, com suas características técnicas e sua cultura específica, amplia o universo informativo dos indivíduos e a possibilidade de ter acesso, mesmo involuntário, a fluxos de comunicação minoritários ou marginais. Por outro lado, até sites de compras, jogos e redes sociais se alimentam em certa medida das ondas de conjuntura que perpassam a internet, bem como o universo artístico, humorístico e bricoleur do youtube. Torna-se mais difícil, na internet, não se dar conta do assunto do momento.

É possível, portanto, falar em cidadãos desinformados mesmo na internet. No entanto, parece razoável dizer que são menos desinformados. A experiência de reconhecer, como quadros de referências além dos interpessoais, apenas músicas românticas gravadas em cassete e a audiência eventual do Fantástico em casa de amigos, como na pesquisa de 1998, já surpreendente naquela época, torna-se ainda mais rara entre cidadãos conectados.

#### 4. CONCLUSÃO

A análise desenvolvida até aqui contribui para colocar em perspectiva tanto as visões mais otimistas quanto as mais pessimistas sobre os efeitos da experiência online para a inserção democrática dos cidadãos. A internet não funciona em uma só direção, como gostariam certas visões tecnoutópicas em que a libertação humana passa pelo acesso ilimitado aos meios de comunicação e informação. Constatamos que a rede não substitui, mas se superpõe aos meios anteriores, vendo-se apropriada de formas específicas por usuários com diferentes perfis de uso.

A internet é um ambiente confortável, adaptável a diferentes expectativas e demandas, amoldando-se aos hábitos e preferências dos usuários, sem barreiras a priori. A multiplicidade de plataformas e instantaneidade que lhe são características concorrem para a visão positiva sobre o meio, destacada pelos usuários. No próprio discurso dos cidadãos, estão sempre presentes razões e motivos para preferir o meio, e as vantagens, concretas e potenciais, da internet para se informar. Do ponto de vista dos usuários, também se evidenciam os benefícios para o exercício da democracia. São várias as frentes em que é claro este avanço, como a sensação de interatividade, o acesso autônomo à informação, a possibilidade de comparação entre fontes, a imediaticidade da notícia em tempo real.

A adesão à comunicação em rede, no entanto, se dá de forma diferente para cada tipo de usuário, o que permite apreender ainda melhor as características das categorias desenvolvidas anteriormente para as situações de comunicação. A incorporação do novo meio esclarece os perfis ávido, assíduo, as práticas dos consumidores de escândalos, e mesmo o discurso frustrado.



Desta forma, conclui-se que a possibilidade de interação e baixo custo de publicação que caracterizam a rede ampliam as possibilidades de inserção de cidadãos como os ávidos e os frustrados, que podem passar a desenvolver atividades de editores ou autores. A possibilidade de trânsito de leitor para circulador ou mesmo produtor abre um caminho antes inexistente para ávidos e frustrados com perfil mais ativo. Por outro lado, a internet amplia a oferta de informação para outras categorias, como os assíduos e os consumidores de escândalos, o que também permite apreender melhor seu comportamento.

No entanto, nem todas as características reforçadas são compatíveis com as demandas de cidadania: o caráter de boato e escândalo dos trenders, por exemplo, tornando maiores e mais velozes as “ondas” provocadas pelos agentes políticos ou econômicos, e muitas vezes silenciando notícias e versões relevantes, não contribui para atitudes mais plurais, deliberativas ou participativas por parte dos cidadãos – reforça, pelo contrário, as espirais de silêncio típicas da cultura de massa. Neste sentido, a presença de atores poderosos do establishment no mundo virtual provoca necessariamente alguma medida de colonização – no sentido de que estes atores investirão no novo meio com os mesmos objetivos de audiência e lucro, e com grandes possibilidades de influenciar seu uso dominante. Sintomaticamente, embora com acesso a mais fontes de informação, os internautas casuais de qualquer categoria não consideram a agenda eleitoral da internet substancialmente diferente da mídia em geral – na verdade, porque os quadros de referência online que usam fazem parte em geral deste mesmo mainstream.

A pesquisa sugere, ainda, a necessidade de tornar mais sutis as definições de política e cidadania com as quais lidamos, tanto nas análises acadêmicas como na formulação de políticas, inclusive de comunicação. A experiência online, com suas práticas de interatividade e compartilhamento, audiência pessoal e seletiva, propõe uma mudança na abrangência de escopo da política, que pode estar presente em esferas mais microscópicas e cotidianas, próximas do indivíduo. Assim, reencaminhar um e-mail, pertencer a um grupo público ou clicar em apoio a uma petição, por exemplo, representam para várias pessoas tipos de atividade política. Tal como a escola, pressionada pelo novo universo cognitivo de crianças e adolescente, também a política precisa se reinventar, dialogando com novas práticas e disponibilidades.

A atualização promovida pela internet tem efeitos significativos para todos os tipos de usuários e predisposições. Confirmando tendências ou possibilitando alternativas, é hoje um ambiente inescapável da comunicação política, cada vez mais importante para a circulação de informação e opinião – mesmo para os cidadãos que não têm esta circulação como objetivo prioritário da sua atividade na internet.

**BIBLIOGRAFIA**

ALDÉ, Alessandra. A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2004.

\_\_\_\_\_. "O internauta casual: notas sobre a circulação da informação política online". Revista USP, 2011.  
ARRIAGADA Arturo, SCHERMAN Andrés e VALENZUELA Sebastián. "¿Hacia una nueva ciudadanía multi-funcional? Uso de medios digitales, redes sociales online y participación política". Trabalho apresentado no IV Congresso Latino Americano da WAPOR, UFMG, 2011.

CERVELLINI, Silvia, CAVALLARI, Márcia e GIANI Malu. Economia, religião e voto no Brasil: a questão do aborto na eleição presidencial de 2010. Trabalho apresentado no IV Congresso Latino Americano da WAPOR, UFMG, 2011.

CHADWICK, Andrew. Internet Politics: States, Citizens and New Communication Technologies. New York: Oxford University Press, 2006.

COLEMAN, Stephen e BLUMLER, Jay. The Internet and Democratic Citizenship. Theory, Practice and Policy. Cambridge University Press, 2009.

\_\_\_\_\_. "The Lonely Citizen". Political Communication, 2005.

GOMES, Wilson e MAIA, Rousiley. Comunicação e democracia. São Paulo, Editora Paulus, 2008.

HINDMAN, Matthew. The myth of digital democracy. Princeton University Press, 2009.

HORRIGAN, John. "The Mobile Difference: Wireless connectivity has drawn many users more deeply into digital life". Pew Internet & American Life Project, <http://www.pewinternet.org/topics/Technology-user-types.aspx>, 25 de março de 2009, acessado em 10 de maio de 2011.

JENKINS, Henry. Convergence culture. New York University Press, 2006.

NOELLE-NEUMAN, Elizabeth. "Pesquisa eleitoral e clima de opinião". In: Opinião Pública, Ano I, vol. 1, n. 2, dezembro de 1993.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SHIRKY, Clay. Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age. New York: The Penguin Press, 2010.

THEOCHARIS, Yannis. "Young people, political participation and online postmaterialism in Greece". *New Media and Society*, Vol. 13, Number 2, March 2011.

THOMAS, Douglas e BROWN, John S. *A New Culture of Learning*. 2011.

WOLTON, Dominique. *Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias*. Florianópolis, Editora Sulina, 2003.

## NOTAS

<sup>i</sup>Uma primeira versão deste artigo foi apresentada na 35<sup>o</sup>. Encontro Anual da ANPOCS, em outubro de 2011. A pesquisa que lhe dá origem conta com apoio da FAPERJ/UERJ, através de bolsa Prociência concedida à autora, do CNPq, com bolsas PIBIC para os pesquisadores João Guilherme Santos e Isabela Borges, e do Instituto Vox Populi, que gentilmente cedeu os dados de pesquisa qualitativa com grupos de discussão, realizada para campanha presidencial em 2010.

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

<sup>iii</sup>A partir da pesquisa em andamento sobre a circulação da informação política na internet e dos grupos focais aqui analisados, uma primeira caracterização geral deste usuário rotineiro da internet foi apresentada no artigo "O internauta casual", publicado na Revista USP (Aldé, 2011).

<sup>iv</sup>Da mesma forma como na pesquisa que deu origem à *Construção da Política*, foram excluídas da amostra pessoas ligadas a partidos políticos ou empresas de comunicação/pesquisa de opinião, por serem considerados especializados e interessados no assunto político ou no uso estratégico da comunicação, também em relação à internet

<sup>v</sup>Sugerimos as categorias abrangentes de leitores, editores e produtores na rede como metáforas, entendendo qualquer conteúdo online como texto. Esta divisão substitui com vantagens a dicotomia emissor-receptor, dando relevo ao papel do editor, cujo sentido engloba idéias relativas ao trabalho de selecionar, descartar e montar conteúdos, mas também de organiza-lo, publicá-lo, torná-lo disponível, como no uso em inglês de publisher.

<sup>vi</sup>Nas cidades pesquisadas, destacam-se os portais noticiosos do UOL; MSN/Hotmail; Globo.com/G1; Folha de São Paulo; Terra; Yahoo. Menos mencionados, mas também relevantes, aparecem o IG; R7 (Record); Uai (Belo Horizonte); Zero Hora, Mercado capital, Brazilian Confidential e Clic RBS (Porto Alegre).

<sup>vii</sup>Opto aqui, seguindo os argumentos do grupo de pesquisa Política e tecnologias da comunicação, pelo termo em inglês. Mas vale chamar atenção para a adequação e sugestões presentes na tradução em português para “seguidores”, bastante descritiva das práticas deste grupo. Assim, se o termo “consumidor” indica uma posição mais próxima à passividade, os “seguidores” ou trenders apresentam outro padrão de comportamento, de atividade subordinada, reativa.

<sup>viii</sup>Um exemplo contemporâneo de programa televisivo seguido por este grupo é Big Brother Brasil, reality show já bastante influenciado pela gramática da internet.

<sup>ix</sup>Estes momentos escapam, no entanto, ao alcance das nossas entrevistas, realizadas no início da campanha.