

COMPETIÇÃO ELEITORAL NO CENÁRIO BRASILEIRO UTILIZANDO A INTERNET: ÁGORA OU CLIENTELA

Electoral competition in the brazilian scenario using the internet: Agora or Clientele

Competición electoral en el escenario brasileño utilizando internet: Ágora o Clientela

Viviani Corrêa Teixeira

Licenciada em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Santa Catarina (2003). Mestre e doutora em Sociologia Política pelo Programa de Pós Graduação em Sociologia Política-CFH/UFSC. Atualmente é professora no Instituto Federal Catarinense. Experiência de pesquisa na área de redes sociais/virtuais, participação política e movimentos sociais.

E-mail: vivi_teixeira@hotmail.com

Resumo

É possível observar alterações nos padrões das competições eleitorais, algumas práticas foram extintas, outras agregadas. Nesse novo paradigma de mudanças, surge o uso da Internet em campanhas eleitorais. Através desse novo meio de comunicação, informação e interação, a ascensão de novas dimensões sociais e políticas, passam a ser uma possibilidade real, seu advento trouxe a oportunidade de superação de alguns limites nas relações sociais convencionais.

Palavras-chave: Ágora, Clientelismo, Política, Internet.

Abstract

It is possible to observe changes in the standards of electoral competitions, some practices were extinguished, others were added. In this new paradigm of change, the use of the Internet in electoral campaigns arises. Through this new medium of communication, information and interaction, the rise of new social and political dimensions, become a real possibility, its advent brought the opportunity to overcome some limits in conventional social relations.

Keywords: Agora, Clientelism, Politics, Internet.

Resumen

Es posible observar cambios en los patrones de las competiciones electorales, algunas prácticas se han extendido, otras agregadas. En este nuevo paradigma de cambios, surge el uso de Internet en campañas electorales. A través de este nuevo medio de comunicación, información e interacción, el ascenso de nuevas dimensiones sociales y políticas, pasan a ser una posibilidad real, su advenimiento ha traído la oportunidad de superación de algunos límites en las relaciones sociales convencionales.

Palabras clave: Ágora, Clientelismo, Política, Internet.

O conceito de *Ágora* tem sido empregado na atualidade para descrever alguns espaços de manifestação pública. Recorrendo ao significado de “*Ágora*” na filosofia antiga de Platão, podemos observar que esse termo está ligado à política e aponta para três significados, que se entrelaçam mesmo na oposição. 1. A *Ágora* era considerada, naquela época, um negócio da Polis, esse considerado um termo equivalente à urbe para opor-se a campo. 2. Outro sentido de *Ágora* está ligado à civilização, com o objetivo de opor-se à barbárie e, 3), por último, tal termo está conectado simultaneamente à cidade-estado, vista pelos gregos como sinônimo de unidade comunitária, com autonomia própria, onde um grande número de habitantes apreciava os debates em praça pública, não desconsiderando aglomeração de outras cidades que estão a sua volta. Para um grego não há como viver fora da política; a vida se tornaria sem sentido (Platão, 2001).

Conforme Vernant (2001) viver fora da Polis, para um grego, seria ter vida sem ser essencialmente humano. É na Polis, segue o filósofo francês, que se constrói um espaço público de debates políticos. Esse debate pela oratória entre os juristas gregos era conhecido como *Ágon*, onde aconteciam discussões políticas, em meio à disputa de argumentos sólidos da parte de cada grego, regido por regras rígidas. Ou seja, trata-se de uma disputa argumentativa realizada em um teatro conhecido como *Ágora*, um espaço social, que se configura de acordo com as mudanças políticas e sociais de uma comunidade. A partir daí, segundo Vernant (1996) o antigo palácio perde o papel de conduzir o eixo da vida social dos cidadãos gregos. Desde então, essa vida social do cidadão grego, começa a fazer parte da cidade, na *Ágora*, espaço em comum, espaço social de debates de problemas gerais que envolvem a polis.

A Ágora permitiu inclusive os questionamentos críticos mais agudos a respeito da lei, da democracia e do valor da palavra, quer dizer, de todos os elementos essenciais sobre os quais se sustentava a concepção da antiguidade grega clássica. Tais questionamentos marcaram de maneira profunda o pensamento político e filosófico do ocidente. (Gobbi, 2001, p. 157).

Na *Ágora* as questões políticas perdiam o caráter privado, eram debatidos em uma praça pública por políticos organizados, que nos vislumbravam cidadãos testemunhas de embates ideológicos. Na *Ágora* seriam discutidas questões relativas ao poder, a luta pela democracia e principalmente o valor das discussões públicas, da possibilidade de expressão.

Observadas as peculiaridades do conceito de *Ágora*, passamos a analisar outro conceito essencial no conjunto desse trabalho é o de clientelismo. O conceito de clientelismo está associado a um modelo de relação entre representantes e representados políticos que envolve a concessão de benefícios públicos por parte dos representantes ou pleiteantes a um cargo político aos possíveis eleitores ou responsáveis por angariar votos. Os benefícios vão desde promessas de emprego, troca de favores e concessões materiais. O objetivo principal nesse tipo de relação seria prender os eleitores ou “beneficiados” com essa troca.

A literatura do campo das ciências sociais aponta outros conceitos semelhantes, tais como mandonismo e coronelismo. Carvalho (1997, p. 230), ao analisar a obra de Vitor Nunes Leal (1980), entende Coronelismo como “um sistema político, uma complexa rede de relações que vai desde o coronel até o presidente da República, envolvendo compromissos recíprocos.

O coronelismo seria um sistema político nacional, baseado em barganhas entre o governo e os coronéis. O governo estadual garante, para baixo, o poder do coronel sobre seus dependentes e seus rivais, sobretudo cedendo-lhe o controle dos cargos públicos, desde o delegado de polícia até a professora primária. O coronel hipoteca seu apoio ao governo, sobretudo na forma de votos. Para cima, os governadores dão seu apoio ao presidente da República em troca do reconhecimento deste de seu domínio no estado. O coronelismo é fase de processo mais longo de relacionamento entre os fazendeiros e o governo. (Carvalho, 1997, p. 231).

De acordo com o autor citado acima, os coronéis faziam o que os governadores não ousavam fazer: controlavam diretamente o eleitorado por meio de trocas diretas e coerção física. Esses fazendeiros possuíam os chamados “currais elei-

torais”, onde eleitores votavam sobre desígnio dos coronéis, processo esse conhecido como “voto de cabresto”.

Já o mandonismo pode ser entendido como estruturas de poder, a partir das quais alguém detém o uso da força, coagindo os mais enfraquecidos econômica e politicamente:

Essa visão do coronelismo distingue-o da noção de mandonismo. Este talvez seja o conceito que mais se aproxime do de caciquismo na literatura hispano-americana. Refere-se à existência local de estruturas oligárquicas e personalizadas de poder. O mandão, o potentado, o chefe, ou mesmo o coronel como indivíduo, é aquele que, em função do controle de algum recurso estratégico, em geral a posse da terra, exerce sobre a população um domínio pessoal e arbitrário que a impede de ter livre acesso ao mercado e à sociedade política. O mandonismo não é um sistema, é uma característica da política tradicional. Existe desde o início da colonização e sobrevive ainda hoje em regiões isoladas. (Carvalho, 1997, p. 233).

No entanto o clientelismo ou as relações clientelísticas:

[...] dispensam a presença do coronel, pois ela se dá entre o governo, ou políticos, e setores pobres da população. Deputados trocam votos por empregos e serviços públicos que conseguem graças à sua capacidade de influir sobre o Poder Executivo. Nesse sentido, é possível mesmo dizer que o clientelismo se ampliou com o fim do coronelismo e que ele aumenta com o decréscimo do mandonismo. À medida que os chefes políticos locais perdem a capacidade de controlar os votos da população, eles deixam de ser parceiros interessantes para o governo, que passa a tratar com os eleitores, transferindo para estes a relação clientelística. (Carvalho, 1997, p. 233).

Salientamos que estas trocas não se associam ao meio rural como no coronelismo e mandonismo. O clientelismo abrange sistemas políticos mais amplos, geralmente em populações urbanizadas. Esse sistema também não pode ser associado à relação de trocas entre coronéis/fazendeiros e

políticos, como no coronelismo diante da coerção física e econômica, por exemplo. Compreendemos que esse sistema moderno de trocas, consiste em usar influências e domínios políticos que os eleitos em cargos políticos têm para influenciar a população menos favorecida em torno de votos.

Explicados e situados os conceitos de Ágora e Clientela, cabe-nos a seguinte indagação: “seriam as redes sociais novos espaços de expressão, assemelhando-se a uma Ágora ou estariam reproduzindo práticas clientelistas?”

A Internet, até poucos anos atrás, apresentava-se apenas como um simples, novo e eficiente meio de comunicação. Ultimamente, ela se transformou em uma possibilidade de aderir a uma nova dimensão sociopolítica, pois seu advento trouxe a oportunidade de superação de alguns limites nas relações sociais convencionais, geralmente demarcadas por um espaço físico ou permeadas por uma atmosfera competitiva, sendo muitas vezes hostil e pouco associativa. Através desse novo meio de comunicação, informação e interação, a ascensão das novas dimensões sociais e políticas, passam a ser uma possibilidade real.

Potencialmente, a Internet é uma ferramenta de outra ordem — capaz de delegar poderes aos cidadãos e transformar democracias representativas por que não é (ou está?) dominada por nenhuma corporação ou governo. Ela não é regulada; é bidirecional, instantânea, global e variada (Phipps, 2000, p. 99).

Há, através da rede mundial de computadores, uma interconexão entre indivíduos e grupos de ação coletiva que se encontram territorialmente dispersos, uma vez que ela é capaz de expandir as redes de interação social para fora das “unidades políticas territorialmente definidas pela organização do Estado moderno” (Doimo, Mitre, Maia, 2005, p. 118).

Embora autores como Sorj (2008) sejam ainda cautelosos, ressaltam que ao colocar-se uma grande parte do conhecimento humano no espaço virtual, estão facilitando o intercâmbio, e a expressão de ideias e desenvolvimento de serviços on-line em tempo real. Esse processo permite que a Internet dê acesso às pessoas e quebrem as barreiras que no passado limitavam o acesso e a transmissão das informações.

Mas a Internet não é um substituto para o capital humano, que é o produto dos grandes investimentos de longo prazo, como também não substituiu os laboratórios, centros de pesquisa e recursos das empresas, nas quais o conhecimento científico é produzido e transformado em tecnologia e, finalmente, em produtos de consumo.

O grande feito da Internet foi e está sendo o de transpor fronteiras e, em alguns casos, barreiras¹, fazendo com que a comunicação entre determinados grupos, que seria praticamente impossível de se realizar fora desse meio, possa efetivamente encontrar lugar devido à impessoalidade, anonimato e rapidez na troca das informações.

Sorj (2008) afirma que a Internet é uma tecnologia onipresente, razão pela qual é preciso entender até algumas das suas aplicações mais comuns, como o e-mail: através dele pode-se enviar mensagens e documentos instantaneamente, fazendo com que o correio tradicional (bem como o telégrafo, fax e telex) seja praticamente eliminado como meios de transmissão de texto e até em certa medida, substituindo telefonemas. O e-mail é o uso mais comum da Internet, e cada vez mais, ter um endereço eletrônico equivale a um endereço residencial, considerado um dos veículos mais importantes para que uma pessoa possa ser “localizada”. A falta de um endereço eletrônico acarretará de certo modo o isolamento social.

Até este momento, a Internet tem sido uma obra inacabada, em constante desenvolvimento. Tal situação desagrade vários segmentos econômicos e políticos do capitalismo, bem como extratos burocráticos de formação autoritária. A velha indústria cultural e o conjunto das indústrias de intermediação estão sendo diretamente afetados, em diferentes graus, pela expansão da comunicação distribuída e pela surpreendente criatividade tecnológica espalhada pelo planeta. Entre inúmeros exemplos, é perceptível que o instituto da propriedade intelectual, muito importante para o capitalismo industrial,

¹ Como em alguns casos de pessoas que conseguiram transpor as barreiras impostas por governos autoritários como é o caso de Cuba, China e das revoluções ocorridas nos últimos anos em alguns países do Oriente Médio, tais como Egito e Líbia conforme o site www.informepb.com.br, em 2012.

foi abalado por uma série de inovações realizadas pelos usuários da rede. (Silveira, 2009, p. 104).

A Internet está se transformando no principal espaço público de troca de informações. O desafio que se apresenta é como assegurar que este espaço não seja colonizado por grupos antidemocráticos ou castre, pela própria dinâmica que ele pode gerar, o seu potencial de intercâmbio e debate de ideias. Há boas razões para desconfiar da vontade dos estados de controlar o conteúdo e as mensagens transmitidas pela Internet. Contudo, uma vez que a ela se constitui no espaço privilegiado do debate público, “faz-se necessário pensar nas características específicas da comunicação pela Internet, pensar na criação de mecanismos de regulação que na medida do possível não dependam da intervenção do Estado” (Sorj, 2006, p. 17).

Para evitar que a Internet se transforme num instrumento de dominação dos países ricos sobre os pobres ou até mesmo dentro do próprio país, vários tipos de ações deverão ser considerados: permitir que cada usuário da rede se expresse em sua própria língua e difundir amplamente softwares multilíngues. Encorajar a disponibilização na rede do capital de conhecimentos relacionados a numerosas culturas: não se pode ao mesmo tempo protestar contra a dominação do inglês² e se recusar a tornar mais acessíveis tantas informações de qualidade que os países e, principalmente, as universidades anglo-saxônicas colocam à disposição de todos, cujo objetivo é melhorar o conhecimento dos usos que se desenvolvem em torno da Internet e garantir uma promoção seletiva dos modos de trabalho úteis ao desenvolvimento, no domínio da saúde, da educação e do trabalho.

² A Internet é hoje um “território” onde o inglês, nativo ou adaptado, é a língua corrente. Há poucos dados precisos sobre o fenômeno. Uma das enquetes mais sistemáticas já feitas é provavelmente a do auto-intitulado Babel Team (iniciativa conjunta da Alis Technologies e da ISOC), divulgada em junho de 1997, como resultado da varredura de 60.000 endereços na Internet (dentre os quais foram identificados 8.000 endereços de Servidores web como amostra representativa dos cerca de 1.007.000 servidores web então existentes na Internet mundial). A língua portuguesa se classificou em oitavo lugar, com 0,7% do total nesse estudo. Parece poucos usuários, mas não é, basta lembrar que, somente na união européia, há mais de 40 idiomas nativos e variantes falados por 380 milhões de habitantes (Takahashi, 2000, p. 61).

Por exemplo, torna-se necessário melhorar a qualidade da informação a respeito do funcionamento da utilização da rede, abrindo possibilidades de ser capaz de falar nela em termos quantitativos aceitos por todos e, ao mesmo tempo, associar os países do terceiro mundo e as ONGs nas futuras discussões internacionais quanto ao uso da Internet e às infovias³. (Elie, 2002, p. 288-289).

Como lembra Sorj (2006), a criação de um novo espaço de comunicação exige um amplo esforço de reflexão de suas implicações sobre a formação do espaço público, pois ele nunca foi uma realidade homogênea e compartilhada universalmente. Pelo contrário, esse espaço sempre foi multifacetado e formado por várias camadas de grupos e organizações, a maioria relativamente fechada (sejam grupos religiosos, maçônicos, políticos, sindicais etc.). O novo espaço público constituído pela Internet tende a destruir o caráter relativamente “reservado” das diferentes agrupações, pois redefine as fronteiras entre o público e o privado.

Seja para a comunicação pessoal ou institucional, com fins lúdicos, profissionais ou estratégicos, seja para o comércio eletrônico, como atividade-fim ou atividade-meio, a Internet é um novo meio de comunicação, uma nova mídia que está aí para ficar. Ela não substituirá a carta, o telefone, o rádio e nem mesmo a televisão. Ela junta-se a todos estes outros meios na escalada conjunta dos avanços tecnológicos do capitalismo e das formas de vida que acompanham o seu desenvolvimento. (Eisenberg, 2002, p. 492).

Para Maia (2002), a Internet pode ser vista como um “complexo” de conteúdos disseminados numa teia extremamente extensa, por computadores em rede por todo mundo, sem centro e sem fronteiras nacionais. A web constituiu-se, nesse sentido, num estoque altamente volumoso de

informações sobre qualquer tipo de objeto. Em face disso, a Internet ultrapassa a tradicional distinção entre diversas modalidades de veículos de comunicação. Há na Internet uma competição pluralista entre diferentes outlets provenientes de diversos veículos (emissoras de TV, rádio, jornais, revistas populares, revistas especializadas) que criam sites on line, com estoque de informação proveniente dos próprios usuários. Forma-se um ambiente de informação altamente denso, plural, de origens múltiplas, e não apenas de material proveniente de agências noticiosas ou de origem oficial, ultrapassando por completo a perspectiva unidirecional da mídia massiva, os monopólios e as práticas de controle de informação.

A rede mundial de computadores não pode ser definida como um produto nem como um conjunto de equipamentos com a evolução controlada por uma ou algumas empresas. A Internet não tem um centro, uma sede. Trata-se de uma rede distribuída, construída em colaboração com outros grupos de voluntários que no decorrer de sua história foram envolvendo, além dos acadêmicos e hackers, engenheiros e especialistas de várias empresas, para construírem os elementos fundamentais do funcionamento da rede, a saber, os seus protocolos de comunicação. A evolução da Internet não foi ditada nem mesmo pelo governo norte-americano. A rede cresceu e foi moldada incorporando as soluções tecnológicas desenvolvidas pelos usuários. (Silveira, 2009, p. 104).

E um dos maiores benefícios dessa rede, a virtual, em oposição à presencial é a velocidade com que as informações são passadas, não interessando a distância. Além disso, existe uma grande facilidade em acessar as informações, fato que permitiu tamanha expansão dessa área, considerada fundamental em muitos setores (principalmente os da comunicação).

Lembrando Eisenberg (2002), do ponto de vista ontológico, a Internet não cria nada de novo, que não tivesse existido antes, a não ser ela mesma, considerada uma rede mundial de computadores conectada eletronicamente, com diversos instrumentos de comunicação humanos, modificando as interações já existentes e abrindo um novo conjunto de interações antes impossíveis.

³ Infovia: via de comunicação entre computadores, utilizada para a troca de informações. Conjunto de recursos utilizados para interligar, conectar, processar, controlar e compatibilizar as transmissões de informações, comunicações e serviços em meio eletrônico na rede Internet. Diz-se, também, super estrada da informação e supervia (Takahashi, 2000, p. 170).

Como as campanhas eleitorais, que antes do anteriores ao advento da Internet aconteciam especialmente de forma local: devido às grandes distâncias físicas, a comunicação demorava uma boa fração de tempo para chegar de uma cidade a outra. Com o uso da nova ferramenta os processos político-eleitorais adquiriram novas possibilidades:

A regulação atual dos meios de comunicação tradicional de massa é fortemente influenciada por duas características básicas de sua arquitetura tecnológica: unidirecionalidade e centralidade. Rádio e TV são unidirecionais por só permitirem que a comunicação ocorra em um sentido – da emissora para os aparelhos receptores – e centralidade, pois sua essência é a comunicação de um para muitos. A lei atua para equalizar e neutralizar as influências negativas que esta configuração importa no processo de campanha eleitoral. A Internet modificou essa dinâmica transformando a comunicação de massa em multidirecional – de espectador o indivíduo vira ator do processo de comunicação, e descentralizada – a comunicação ocorre de muitos para muitos. Além disso, a Internet ignora limites jurisdicionais. Há muitos serviços estrangeiros populares entre brasileiros, que por sua vez não possuem representação no país, o que praticamente inviabiliza o exercício a jurisdição sobre os mesmos. Nesse sentido, a regulação precisa adequar-se a esta nova arquitetura. Para estes, a regulação da propaganda eleitoral não pode atingir o espaço legítimo de discussão e informação dos indivíduos que atuam voluntariamente em prol de seu candidato, ou de sua causa. (Lemos e Magrini, 2009, p. 02).

Devido à disponibilidade de acesso a informações textuais e digitais, a comunicação acontece praticamente em tempo real e, em larga escala, passando do alcance local a quase global. Nesse contexto, surge uma plataforma eleitoral diferenciada, com mais facilidade para transmitir informações e um custo relativamente baixo (para os candidatos principalmente).

Essas características têm conquistado um grande número de candidatos que deseja utilizar a Internet para se promover e suprir o resumido espaço de tempo que lhes é destinado no rádio e na televisão. Atualmente, a maioria dos partidos

políticos possui home pages, por meio das quais divulga seus programas de governo, dados dos candidatos, fotos, músicas da campanha, agenda de compromissos e notícias sobre o pleito (Almeida, 2007).

Conforme Braga (2008), além das ferramentas que podem ajudar na escolha eleitoral usando a Internet, o e-mail e as websites pessoais, em particular. Esses novos meios de comunicação reduzem os custos da propaganda política, pois possibilitam a distribuição de muitas cópias de uma mesma mensagem de modo praticamente gratuito e a uma velocidade muito maior do que pelos meios de comunicação tradicionais.

A campanha eleitoral realizada na Internet transpassa os moldes das campanhas eleitorais tradicionais, pois através dos sites construídos para tal fim, é possível reunir todos os itens citados anteriormente na tentativa de convencer os eleitores das melhores propostas, trajetórias e projetos políticos.

Para Braga, França e Martins (2008, p. 10) “as pessoas poderão comunicar suas opiniões aos dirigentes políticos de uma forma muito mais direta”, o que fará com que estes se tornem mais sensíveis (e talvez mais responsivos) à opinião pública, sobretudo nas democracias estabelecidas. Além disso, os cidadãos poderão se tornar mais informados do ponto de vista político devido às amplas possibilidades de divulgação de informações de interesse público por meio da Internet.

No Brasil vem se observando um crescimento considerável na utilização da Internet nas campanhas eleitorais. Nas eleições presidenciais de 1998, por exemplo, o número de brasileiros com acesso a Internet ainda era inferior a 3% do total de eleitores. Embora esse percentual tivesse crescido para 13% em 2002, a maior parte do acesso ainda era feito via linha discada, em velocidades que dificultavam uma maior interação on-line. A eleição de 2006 mostrou que somente uma parcela de eleitores tinha acesso à Internet em torno dos 25%, em condições de acesso (velocidade e sofisticação dos sítios), próximas das verificadas nos países europeus e nos EUA no início do século XX (Coutinho; Safatle, 2009).

No ano de 2008, nas campanhas eleitorais para prefeito, e em 2010 na campanha presidencial, e novamente na campanha para prefeito em 2012, que esse processo político diferenciado torna-se mais intensificado, empregando melhor os recursos e as ferramentas que a Internet disponibiliza. A busca por eleitores, a divulgação de propostas e

até mesmo as ofensas trocadas entre candidatos e partidos políticos, que eram feitas por meio de panfletos, comícios, outdoors, falas através do rádio e da televisão foram disponibilizadas na web, ficando a disposição da população.

Conforme uma das últimas pesquisas do IBOPE Nielsen a respeito do uso da Internet no Brasil, ou mais especificamente sobre o total de pessoas com acesso à Internet em qualquer ambiente (domicílios, trabalho, escolas, lan houses ou outros locais). Estima-se que 82,4 milhões de eleitores brasileiros estiveram conectados à rede em 2012, consumindo em média 60 horas mensais, conectados à Internet (IBOPE, 2012).

Informações que levariam horas, dias ou meses para circular de um grupo a outro chegam praticamente instantaneamente com o aperfeiçoamento das técnicas comunicacionais, inclusive as oportunidades de atuação e de participação dos eleitores no processo político eleitoral que passam a ser uma possibilidade concreta:

[...] em uma das mais singulares e marcantes campanhas eleitorais da história republicana brasileira, iniciativas na web sem vínculo partidário ajudaram o cidadão a participar da vida pública e fiscalizar a classe política. São ferramentas digitais que invertem o eixo da participação na vida pública: de simples receptores das mensagens de políticos e partidos, os cidadãos passam a ter voz ativa na organização de suas demandas. O trabalho que antes exigia papel, telefone, carros de som e horas de reuniões hoje pode ser feito em poucos cliques — de listar problemas do bairro a monitorar o trabalho e as propostas de deputados e senadores em Brasília. (Luz, 2010, p. 19).

Apresentamos nesse novo aspecto um modo distinto de atuação dos eleitores no processo eleitoral. Diferente dos processos eleitorais anteriores ao advento da Internet, em que eleitores e candidatos tinham dificuldade de dialogar em um espaço público comum, esse novo meio de comunicação passou a auxiliá-los nessa interação.

Já nos Estados Unidos, as campanhas eleitorais através da Internet vêm sendo monitoradas de longa data, por meio do Pew Research Center. Esse instituto vem observando a rela-

ção dos eleitores com a Internet no sentido de verificar qual o uso político que estes fazem dela: se buscam notícia on line sobre política ou campanha, comunicam-se pela Internet com outras pessoas sobre política e compartilham ou recebem informações da campanha, utilizando ferramentas específicas, tais como: e-mail, mensagens instantâneas, mensagens de texto. Trata-se de estudos que objetivam entender o uso das ferramentas de comunicação da Internet como mecanismo de busca de informações políticas, não como um campo de ação política necessariamente (Pewinternet, 2013).

Como exposto, a Internet facilita a informação, a comunicação e possui recursos de interação, possibilitando espaços maiores à participação dos eleitores no processo político eleitoral. No entanto, a Internet ou as redes sociais virtuais sozinhas não promovem maior interação ou participação entre cidadãos na política. Essa ferramenta ou “meio” depende das pessoas para poder se tornar ou não em um espaço ou arena pública de debates políticos.

Caso os recursos da Internet sejam usados de forma limitada, direcionados para usar e-mails para pedir voto e dar respostas aos eleitores ou usar as web sites para enaltecer a imagem dos candidatos, como mural de avisos/recados, de maneira unidirecional, não existe nada de novo na forma de fazer uma campanha eleitoral via Internet, a não ser pela facilidade na comunicação e disponibilidade de conteúdos, tudo continuaria nos moldes da política tradicional, sem espaço para a participação popular no processo eleitoral e os eleitores continuariam distantes dos seus representantes, sem influir na construção propostas ou decisões políticas.

Porém, se os recursos da Internet seja canalizado para possibilitar uma relação direta entre eleitores e candidatos em uma campanha eleitoral, então é possível observar uma nova prática política, muito mais voltada ao diálogo e aberta à participação de todos, seja na construção de propostas ou simplesmente por colocar eleitores e candidatos em um mesmo “espaço”, permitindo a comunicação direta com várias pessoas ao mesmo tempo, sem intermediações ou restrições.

Referencias Bibliográficas

ARENDT, H. A condição humana. (1991). Rio de Janeiro: Forense Universitária.

ALVARENGA, J. F.; DIAS, W. R. (2010). O orçamento participativo digital e a democracia participativa: um estudo de caso a partir da experiência de Belo Horizonte. *Revista Tecer, Belo Horizonte*, v. 3, n. 5.

AVELAR, L. (1992). As eleições na era da televisão. *Revista de Administração de Empresas. São Paulo*, v. 32, n. 4, pp. 42-57.

ARAÚJO, E. N.; ROCHA, E. M. P. da. (2009) *Trajetória da sociedade da informação no Brasil: proposta de mensuração por meio de um indicador sintético*. *Ci. Inf.*, Brasília, v. 38, n. 3, pp.9-20.

BARREIRA, I. A. F. A. (2006). Política de per-
to: Recortes etnográficos de campanhas eleitorais. *Novos Estudos CEBRAP*, n. 74, pp. 177-194.

BRAGA, S. S.; FRANÇA, A. S. T.; MARTINS, F. R. S. (2008). Internet, democracia e política num ano eleitoral. Recuperado em 10 de novembro, 2011, em: http://www.paranaeleitoral.gov.br/artigo_impresso.php?cod_texto=218.

BRAGA, S.S; NICOLÁS, M. A.; BECHER, A. (2011). Clientelismo, Internet e voto: a campanha nas web sites dos candidatos a vereador no Brasil Meridional. Recuperado em 20 de janeiro, 2011, de: http://www.anpocs.org.br/portal/component/option,com_docman/task,doc_download/gid,192/Itemid,85/2009.

BRAGA, S. et al. (2010). O uso da Internet pelos candidatos aos governos estaduais e ao senado federal nas eleições brasileiras de outubro de 2010. Recuperado em 6 de maio, 2011, de: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/Sergio-Braga-et-alii.pdf>.

CARVALHO, J. M. de. (1997). Mandonismo, Coronelismo, Clientelismo: uma discussão conceitual. *Dados*, v. 40, n. 2, pp. 229-250.

COLEMAN, S.; TAYLOR, J.; VAN DER DONK, W. (Orgs.). (1999). *Parliament in the age of the Internet*.

Oxford: Oxford University Press.

COMPÊNDIO, C. A história do rádio no Brasil. 2012. Recuperado em 15 de janeiro, 2013, de: http://ucbweb2.castelobranco.br/webcaf/arquivos/13147/11090/A_historia_do_radio_no_Brasil.pdf.

COUTINHO, M.; SAFATLE, V. (2009). A Internet e as eleições municipais em 2008: o uso dos sítios eletrônicos de comunidades na eleição paulistana. 2009. *Revista Sociologia Política, Curitiba*, v. 17, n. 34, p. 115-128.

DOIMO, A. M.; MAIA, R.; MITRE, M. (2005). Movimentos sociais, Internet e novos espaços públicos: o caso de DH net. In: DIAS, L. C.; SILVEIRA, R. L.L. da. (Org). *Redes, sociedades e territórios*. Santa Cruz do Sul: Edunisc.

EISENBERG, J. Internet, Democracia e República. (2003). *Dados - Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro*, v. 46, n. 3, pp. 491-511.

EISENBERG, J.; CEPIK, M. (Orgs.). (2002). Internet e política: teoria e prática da democracia eletrônica. Belo Horizonte: UFMG.

ELIE, M. Internet e desenvolvimento: um acesso à informação com mais equidade? In: EISENBERG, J.; CEPIK, M. (Orgs.). (2002). Internet e política: teoria e prática da democracia eletrônica. Belo Horizonte: UFMG, pp. 277-292.

JARDIM, M. A. Propaganda eleitoral gratuita na televisão em eleições locais. (2002). XI Congresso Brasileiro de Sociologia. Recuperado em 12 de março, 2010, de: <http://www.sbsociologia.org.br>.

LEAL, V. N. O Coronelismo e o coronelismo de cada. (1980). *Dados, Rio de Janeiro*, v. 23, nº1, pp.11-14.

LEMONS, R., MAGRINI, B. Proposta de modificação e comentários sobre o projeto de lei de regulamentação de

campanha eleitoral pela Internet. (2009). Recuperado em 10 de abril, 2011, de: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/2768?show=full>.

LÉVY, P. (1993). As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Editora 34.

LUZ, E. M. (2010). Do BBB, Twitter, Orkut ao CQC: progressos, problemas e possibilidades rumo à concretização da ciberdemocracia brasileira. Recuperado em 02 de novembro, 2010, de: http://www.anpocs.org.br/portal/component?option=com_docman/task/doc_download/gid,192/Itemid,85/2009.

PHIPPS, L. (2000). Controle social pelos excluídos: modelos para a sociedade da informação. 2000. Recuperado em 20 de fevereiro, 2012, de: <http://www.lbd.dcc.ufmg.br/bdbcomp/servlet/Autor?id=8917>.

PLATÃO. (2001). Diálogos. Teeteto. Crátilo. 3 ed. Tradução de Carlos Alberto Nunes. Belém: UFPA.

RUBIM, A. A. C. (2013). Novas configurações das eleições na idade média. Recuperado em 21 de outubro, 2013, de: <http://vsites.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/Albino2000.pdf>.

SILVEIRA, S. A. da. (2009). Novas dimensões da política: protocolos e códigos na esfera pública interconectada. Revista Sociologia Política, v. 17, nº 34, pp. 103-113.

SORJ, B. (2008). Internet, espaço público e marketing político: entre a promoção da comunicação e o solipsismo-moralista. Recuperado em 5 de abril, 2011, de: <http://www.centroedelstein.org.br>.

TAKAHASHI, T. (2000). Sociedade da Informação no Brasil: Livro Verde. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia. Recuperado em 5 de maio, 2012, de: <http://www.socinfo.org.br>.

TEIXEIRA, V. C. (2008) Softwares livre e Movimento Software Livre: um estudo com as entidades associadas à ABONG. Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil.

TECH TUDO. (2012). Redes sociais. Recuperado em 25 de fevereiro, 2013, de: <http://www.techtudo.com.br/downloads/google-plus>.

TRE-SC. Eleições municipais 1985. (2013). Recuperado em 20 de novembro, 2013, de: <http://www.tre-sc.gov.br/site/eleicoes/eleicoes-antiores/1985-municipal/index.html>.

VERNANT, J. P. (2001). Entre mito e política. São Paulo, Edusp.

WILHELM, A. A democracia dividida: a Internet e a participação política nos EUA. In: EISENBERG, J.; CEPIK, M. (Orgs.). Internet e política: teoria e prática da democracia eletrônica. Belo Horizonte: UFMG, p. 235-276, 2002.

WITHAKER, Francisco. (2008). Redes: uma estrutura alternativa de organização. Recuperado em 25 de maio, 2008, de: http://www.rits.org.br/redes_teste/rd_estrutalternativa.cfm.

Referência das últimas cinco publicações:

TEIXEIRA, Viviani Corrêa. Ação coletiva promovida por inovações tecnológicas: As organizações não governamentais brasileiras e o Movimento Software Livre. 1. ed. Alemanha: Novas Edições Acadêmicas, 2016. v. 1. 91p .

TEIXEIRA, Viviani Corrêa. REDES SOCIAIS-DO PRESENCIAL AO VIRTUAL: CONCEPÇÕES TEÓRICAS. In: José Maria Carvalho FerreriAna Guimarães, José João Sampaio, Maria João dos Santos. (Org.). SUSTAIN.Ability goes SUSTAIN.Active. 1ed.Lisboa: Socius, 2012, v. 1, p. 1-14.

TEIXEIRA, Viviani Corrêa. Ação coletiva promovida

por inovações tecnológicas: o caso das ONGs brasileiras e o Movimento Software Livre. Polis (Santiago. en Línea), v. 28, p. 01-19, 2011.

TEIXEIRA, Viviani Corrêa. Sociologia no Ensino Médio: qual a sua importância?. Mosaico Social, UFSC-Florianópolis/SC, v. 1, p. 163-171, 2004.

TEIXEIRA, Viviani Corrêa; WARREN, Ilse Scherer . Redes de Combate às Múltiplas Faces da Exclusão Social. In: 58 Reunião Anual da SBPC, 2006, Florianópolis. Reunião anual da SBPC, 58, 2006. São Paulo: SBPC, 2006.