

II Congresso da Associação Brasileira de Ciência Política - COMPOLÍTICA

GT: Comunicação e Democracia

***ATORES POLÍTICOS E INFORMAÇÃO NÃO MEDIATIZADA:
A PRESENÇA DA MÍDIA ALTERNATIVA NA VIDA POLÍTICA DEMOCRÁTICA***

Heloisa Dias Bezerra

Elisa Signates, Gabrielle Bertolli, Laryssa Vieira, Uianã Cruvinel

Departamento de Ciências Sociais
Faculdade de Ciências Humanas e Filosofia
Universidade Federal de Goiás

Goiânia/Belo Horizonte, 2007

***ATORES POLÍTICOS E INFORMAÇÃO NÃO MUDIATIZADA:
A PRESENÇA DA MÍDIA ALTERNATIVA NA VIDA POLÍTICA
DEMOCRÁTICA¹***

Heloisa Dias Bezerra*

Elisa Signates**

Gabrielle Bertolli**

Laryssa Vieira ***

Uianã Cruvinel **

RESUMO

O projeto *Atores políticos e informação não midiaticada: a presença da mídia alternativa na vida política democrática* tem por objeto de investigação os meios de informação e interação disponibilizados à sociedade civil pelos atores políticos institucionalizados, i.é, os partidos políticos, o executivo (governo federal, estadual e municipal) e o legislativo (Câmara e Senado Federal, Assembléia Legislativa e Câmara Municipal). Um dos objetivos do trabalho é analisar se/como os atores políticos institucionalizados oferecem oportunidades e conteúdos significativos para o incremento qualitativo e quantitativo da participação cidadã na vida política democrática. Com este artigo, começamos a divulgar os primeiros resultados do projeto, especificamente a análise dos sites e mecanismos de interação direta disponibilizados pelos atores políticos do Estado de Goiás.

¹**TEXTO NA VERSÃO PRELIMINAR. FAVOR NÃO CITAR, NEM REPRODUZIR.** Este artigo apresenta os primeiros resultados da pesquisa *Atores políticos e informação não midiaticada: a presença da mídia alternativa na vida política democrática*, projeto desenvolvido no Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal de Goiás/UFG.

*Doutora em Ciência Política. Professora do Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal de Goiás.

**Estudantes de Graduação do Curso de Ciências Sociais da Universidade Federal de Goiás.

*** Estudante de Graduação do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás.

MÍDIA ALTERNATIVA: DO QUE ESTAMOS TRATANDO?

Para fins metodológicos, definimos por mídia alternativa toda aquela que seja produzida e ofertada gratuitamente à sociedade por instituições políticas e governamentais, a saber: partidos políticos, casas legislativas e governos, neste caso o gabinete do executivo e demais órgãos, como secretarias, ministérios e outros.

Estas mídias compõem uma alternativa aos veículos de comunicação tradicionais e devem constituir, conjuntamente à mídia comercial, o mercado de informação.

Não necessariamente são veículos públicos ou estatais, podendo configurar iniciativas privadas, como a de parlamentares. O diferencial é a ligação direta com instituições políticas e governamentais.

RELEVÂNCIA DE FONTES ALTERNATIVAS DE INFORMAÇÃO POLÍTICA

Na pesquisa que dá origem a este artigo (Cf. nota 1), estamos trabalhando com o problema da apatia dos indivíduos em relação aos processos e eventuais tarefas do mundo público e com o tema da “despolitização” correlata à ausência ou deficiência de informações envolvendo temas da arena política/governamental.

Este problema tem sido atribuído ao comportamento das mídias comerciais, que constituem a principal fonte de informação e entretenimento da população em escala mundial. Infelizmente esta correlação é verdadeira, e os militantes do processo de democratização dos meios de comunicação têm um árduo trabalho a ser feito.

Contudo, nesta pesquisa estamos trabalhando o problema da apatia política a partir das seguintes premissas:

***Premissa 1:** A mídia comercial ainda predomina enquanto emissor das informações que incrementam a esfera pública e a sociedade civil, o que garante certa responsividade por parte dos políticos, mas não o desenvolvimento qualitativo e quantitativo da participação política.*

***Premissa 2:** Os custos da informação e a distância entre representantes e representados são os principais fermentos da apatia política.*

Premissa 3: *O incremento da informação política e da formação do cidadão enquanto sujeito participativo na vida pública é uma das atribuições dos atores políticos institucionalizados (partidos e governos – executivos e legislativos).*

INFORMAÇÃO ABUNDANTE GARANTE CIDADANIA ATIVA?

O mundo globalizado comemora a liberdade de imprensa (mídias em geral), cláusula pétrea da democracia liberal, e a velocidade com que as informações passaram a ser propagadas com o advento da internet. De fato, não há dúvida de que os cidadãos “conectados” dispõem de mais possibilidades de informação e de troca de experiências, o que poderia fomentar, por exemplo, maior tolerância e uma cidadania ativa.

Dentre os problemas que têm lugar nesta discussão, parece-nos relevante o da quantidade de informação de baixa qualidade e/ou oriunda da mesma fonte. Diversos pesquisadores têm trabalhado com a hipótese de que a pujança econômica do mercado informacional não significa, na prática, uma maior pluralidade de idéias, temas e vozes, especialmente quanto às informações políticas.

Para Robert Entman (1989), a competição garante o livre mercado, mas empurra produtores e emissores de informações noticiosas a constantes cortes nos custos e a submissão da oferta à “fashionalização” de idéias, temas e pessoas, ou seja, o crivo do que está “na moda”.

Ora, se um mercado de informação vigoroso não é suficiente para incrementar a participação política, tanto quantitativa quanto qualitativamente, que tipo de problema a sociedade precisaria enfrentar?

Conforme já o fizemos, devemos indagar se temos, de fato, um mercado informacional suficientemente robusto para garantir qualidade e diversidade quanto a produtores e conteúdos. Infelizmente a resposta é negativa, pois, de há muito, observa-se que a quantidade de emissores não representa qualidade e, principalmente, não significa diversidade quanto a fontes e conteúdos. Mesmo com a internet, a mídia comercial ainda utiliza as mesmas e restritas agências de notícia enquanto produtoras primárias de conteúdos noticiosos. No quesito diversidade, também não se verifica um incremento significativo quanto à pluralidade de vozes e temas, o que representa certo

empobrecimento do debate público, da esfera pública, visto que a mídia comercial constitui o principal *locus* de emissão de informações cotidianas.

A pergunta que nos parece mais significativa, contudo, diz respeito ao próprio papel que cabe atribuir à mídia comercial. Não estaríamos, ainda hoje, trabalhando com um paradigma superado, ou seja, o de que a mídia tradicional oferta ou pode ofertar informações neutras, imparciais e objetivas em quantidade suficiente para garantir uma esfera pública vigorosa? Não supomos ainda, em pleno séc. XXI, que a mídia é a grande guardiã da democracia e das virtudes cívicas?

É certo que não devemos desacreditar os meios de comunicação quanto a serviços significativos para a democracia, como a defesa das liberdades individuais e a garantia de espaço para accountability política, mas devemos desconfiar da sua capacidade de neutralidade frente aos interesses particularistas, os seus e o de seus parceiros econômicos.

Diversos autores que produziram argumentos sobre o problema da apatia sugerem como significativo os custos da informação política. Isto seria uma evidência da tese schumpeteriana, a qual nos diz que os indivíduos comuns sofrem de um impiedoso déficit cognitivo em relação à política, sendo esta uma das arenas que mais exige em termos de informação, conhecimento e tempo, elementos que elevam demasiadamente os custos da participação?

A exclusão sócio-cultural, especialmente no segmento populacional mais jovem, é fruto do desinteresse desses indivíduos ou do uso de linguagens pouco acessíveis? Será que a linguagem, comportamento e exigências procedimentais dos atores políticos institucionalizados (partidos, governos e candidatos), contribuem para uma percepção negativa por parte da sociedade civil, que transforma os cidadãos de sujeitos da política em objetos da política?

Não há consenso teórico nem experiências concretas que confirmem o caráter emancipatório dos fóruns deliberativos quanto ao incremento da participação ou a maior aproximação entre representantes e representados. Além disto, não se verifica, ainda, um crescimento da tolerância, solidariedade e produção colaborativa e sustentável, já que a participação nos micro-fóruns também tem sido do tipo delegada, ou seja, dentro da comunidade são escolhidos representantes para o processo de reflexão e decisão.

A apatia política continua sendo um dos grandes riscos para a esclerose da democracia enquanto valor universal e procedimento para formação de governos e a

persuasão político-partidária um dos principais fermentos do analfabetismo político das novas gerações. Enquanto os procedimentos democráticos pouco encantam especialmente o segmento jovem, os grupos envolvidos em confrontos belicosos atraem numerosos simpatizantes, como é o caso das guerras santas e mesmo do narcotráfico.

O que fazer, então, para “reterritorializar” o fazer político em termos de novas arenas deliberativas (decisórias ou simplesmente interativas), linguagens e procedimentos que, de fato, indiquem um caminho emancipatório para a prática da participação em favor da convivência pacífica? Ou será que a democracia representativa se exauriu em suas possibilidades?

O PAPEL DOS ATORES POLÍTICOS

De acordo com as premissas anteriormente apontadas, consideramos como urgente investigar a participação dos atores políticos institucionalizados no processo de informação e formação política do cidadão.

Assim, na pesquisa que originou este artigo estamos investigando as mídias alternativas disponibilizadas à sociedade civil pelos partidos, casas legislativas e governos. Analisamos, ainda, os espaços de interação direta mantidos por estes atores, com vistas à facilitação da aproximação entre representantes e representados.

No levantamento bibliográfico que estamos realizando, encontramos poucas referências a grupos de pesquisa brasileiros, da área de Ciência Política, envolvidos especificamente com esta problemática ou propondo um trabalho com esta abrangência.

Dentre os estudos realizados no Brasil, boa parte revela certa preocupação com as novas tecnologias e com os canais de televisão dos parlamentos, especialmente quanto ao efeito democratizante desses meios sobre a atividade legislativa e o chamado *e-govern* (Braga, 2004, 2006; Eisenberg,(2003; Eisenberg & Cepik, 2002; Jardim, 2006; Mello & Cohen & Oliveira, 2003).

A revisão bibliográfica preliminar indica prevalência de estudos no âmbito da Comunicação, com foco preferencial em aspectos da propaganda e do marketing comercial, culturas locais e outros processos atinentes à comunicação global.

No campo da teoria política, estamos trabalhando com os seguintes referenciais analíticos: o problema dos custos da informação política, da oferta de informação alternativa à mídia comercial, da formação cidadã que poderia/deveria ser realizada pelos atores inerentes ao mercado político e da democratização da informação política.

Autores expressivos da teoria democrática do Séc. XX sugerem um abismo crescente entre os atores políticos institucionalizados e a sociedade civil, especialmente no quesito informação. Mesmo apresentando respostas divergentes, boa parte da teoria aponta a existência de uma lacuna entre o real e o ideal.

O problema estaria no déficit cognitivo dos cidadãos, como sugeriu Schumpeter (1961) ou na ausência de espaços de deliberação adequados à expressão/participação da sociedade civil como pretendem autores mais deliberacionistas, a exemplo de Santos (2002) e Avritzer&Costa (2004)? E mais, será que falta comunicação neutra que possa incrementar o debate público, como pretendia Habermas (1984, 1997) ou falta informação politizada tal qual sugerido por Entman (1989)?

O dilema da participação é antigo, mas não pode ser considerado um tema esgotado, especialmente num país de tão significativa exclusão social como é o Brasil. É preciso buscar perspectivas analíticas ainda pouco exploradas e que possam apontar novos pontos de vista.

Do ponto de vista dos estudos tradicionais da área de Comunicação & Política, o principal vilão desta história seria o mercado (comercial) da informação. No entanto, sem desconsiderar a influência da mídia, Robert Entman (op. Cit.) apontou um déficit significativo na esfera dos atores do mercado político, os quais deveriam ser incluídos sempre que o assunto é a missão de formar/informar os cidadãos e ajudar a melhorar quantitativa e qualitativamente a participação.

Para este autor, a mídia realmente não poder ser tomada como o melhor guardião da democracia nem educador cívico, pois se trata de um mercado que, historicamente, tem se deixado pautar pelos interesses da audiência, dos anunciantes e do próprio mercado político. Além disto, numa pesquisa bastante vigorosa, o autor encontra um círculo vicioso nesta relação, tendo, de um lado, o cidadão-consumidor pouco interessado em informação política de qualidade e, do outro lado, o jornalismo de mercado, que referenda a idéia de que a liberdade de imprensa tornou-se, basicamente, liberdade de empresa.

Outra questão importante, também ressaltada por Entman (op.cit.), é o papel “não-ocupado” pelos atores políticos/instituições políticas, nessa tarefa cívica de “melhorar” a qualidade da informação política. Neste caso vale lembrar autores clássicos como Schumpeter (op.cit.), para quem não há medida significativa nesse campo, já que informação é algo muito caro e de difícil digestão por parte dos cidadãos comuns. Também vale lembrar Downs (1999), que achava que o comportamento eleitoral dos partidos podia, por si somente, servir de guia para os cidadãos/eleitores.

Afinal, se de fato isto configura uma função cívica relevante, vale a pena perguntar em que medida está sendo cumprida pelos atores/instituições políticas no Brasil. Qual o grau de aproximação e responsividade destes em relação à sociedade ou, no caso dos partidos, em relação aos (seus) eleitores? Ou ainda, será que preferem/optam por delegar esta tarefa preferencialmente à mídia tradicional?

E quanto às instituições do executivo e do legislativo, como estão sendo viabilizados, na prática cotidiana, conceitos como governança cidadã e accountability (Arato, 2002; Borges, 2003)?

Neste caso, é relevante mencionar que, no Brasil, a comunicação social/governamental ainda é vista basicamente como propaganda, o que dificulta bastante os procedimentos relativos a accountability, principalmente por parte do poder executivo.

Concluindo, lembramos que não se trata de resolver o problema da participação dos indivíduos na vida democrática, mas, unicamente, de analisar os meios e canais de interação e informação disponibilizados pelos partidos e instituições políticas governamentais com o objetivo de oferecer alternativas à informação/formação realizada cotidianamente pela mídia tradicional.

Outro ponto significativo diz respeito à linguagem utilizada nos materiais informativos e de propaganda, especialmente naquilo que é direcionado aos jovens.

Por último, é relevante incorporar à discussão referências ao comportamento desses atores e as exigências procedimentais do próprio fazer político, se tornados públicos ou enclausurados nos gabinetes do poder.

Para finalizar, consideramos relevante a perspectiva de Arato (op. cit), e a separação e imbricamento da esfera pública e da sociedade civil, pois, metodológica e

conceitualmente, problematizamos esfera pública e sociedade civil enquanto lugares de operacionalização das vontades individuais e coletivas.

Na minha concepção esfera pública e a sociedade civil existem conjuntamente: o primeiro conceito aponta para os processos parcialmente institucionalizados de comunicação que são tão importantes na política democrática, ao passo que o segundo conceito trata do substrato organizacional dos grupos, associações e movimentos que são necessários tanto para a generalização da experiência de comunicação como para sua influência política. Enquanto o público atua no importante papel de monitorar as ações que serão posteriormente recompensadas ou sancionadas, as associações civis preparam os eleitores para participação coletiva e para reagir de modo que façam diferença nos destinos eleitorais de seus representantes. Atualmente, todos sabem que os que detêm cargos eletivos devem, acima de tudo, temer o julgamento retrospectivo dos grupos organizados (Arato, op. cit. p. 98).

RELEVÂNCIA DOS CANAIS DE INTERAÇÃO DIRETA

Nos casos em que há oferta, os canais disponíveis para a chamada interação direta não existem, são pouco ou mal divulgados, o que dificulta o processo de participação na vida política. Cabe lembrar que não estamos tratando de participação nos processos decisórios, mas simplesmente de participação na vida política independente de filiação a partido. No caso das casas legislativas e dos poderes executivo estadual e municipal, alguns mecanismos são ofertados, mas a disposição concreta para interagir com o cidadão, especialmente com a disponibilização de técnicos treinados para tal, ainda é mínima.

CONCEITOS² INCORPORADOS À DIMENSÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA³

❖ **ACESSIBILIDADE – todos os sites**

Em relação à acessibilidade, analisamos não somente a velocidade da navegação, mas, principalmente, a acessibilidade que o site oferece às ações e políticas sob a responsabilidade da instituição. No caso dos governos do Estado e do Município verificamos a acessibilidade às políticas públicas, órgãos e secretarias, bem como ao gabinete do executivo. Analisamos a facilitação da navegabilidade, ou seja, páginas com informações de fácil compreensão, links para todos os agentes públicos/privados envolvidos na temática. No caso dos partidos políticos, avaliamos também a conexão das executivas nacionais com as instâncias do partido na esfera regional, estadual e municipal.

❖ **CONTEÚDO DEMOCRATIZANTE – todos os sites.**

Em relação ao conteúdo, analisamos em que medida as informações disponibilizadas conseguem ultrapassar a barreira dos conteúdos burocráticos e/ou de prestação de serviços em direção a conteúdos democratizantes, ou seja, explicativos sobre direitos e deveres do cidadão, sobre a democracia em si, sobre a importância da participação política, aspectos históricos da instituição etc.

❖ **RESPONSIVIDADE – sites dos Executivos e dos Legislativos**

Em relação à responsividade, analisamos se a instituição oferece mecanismos para o cidadão expressar suas preferências e consideram e/ou formulam políticas indicativas desta responsividade.

² Andrew Arato (2002) propõe cinco conjuntos normativos que poderiam colaborar para reduzir o hiato entre representantes e representados, dentre os quais similitude e accountability. Neste artigo, consideramos as contribuições do autor como significativas para a discussão que se propõe, dentre as quais a correlação entre esfera pública, sociedade civil e representantes/representados.

³ Nesta primeira fase da pesquisa, enfatizamos a análise dos sites institucionais.

❖ **ACCOUNTABILITY – todos os sites**

Em relação à accountability, analisamos as informações que a instituição disponibiliza, com vistas a incrementar a capacidade de avaliação retrospectiva da sociedade das realizações da própria instituição. A prestação de contas deve incluir aspectos financeiros, políticas e realizações em geral.

No caso do poder executivo, o ponto máximo de accountability seria a possibilidade de correlacionar, na íntegra, a plataforma de campanha com as realizações do chefe do executivo e das secretarias e demais órgãos da administração pública. Além disto, analisamos se/como/o quanto as políticas públicas e demais realizações são informadas.

Em relação ao Legislativo, o processo deve se desdobrar em relação à casa legislativa como um todo, incluindo a prestação de contas, bem como a atividade parlamentar e gastos individualizados.

Quanto aos partidos políticos, accountability deve incluir informações que tornem transparentes a atividade de cada representante eleito, seja do executivo ou do legislativo. Além disto, é preciso que o partido informe sua posição em relação aos temas de interesse da sociedade, tanto na esfera federal, estadual e municipal.

❖ **BOA GOVERNANÇA – sites dos Executivos e dos Legislativos**

O conceito de governança foi definido a partir de reflexão de Borges (2003), que argumenta em torno das definições do Banco Mundial quanto "a maneira pela qual o poder é exercido na administração dos recursos econômicos e sociais do país, com vistas ao desenvolvimento. Para os propósitos da pesquisa, consideramos apenas dois dos quatro quesitos elencados pelo Banco Mundial e descritos pelo autor supracitado, que diz que "a boa governança diz respeito a questões de transparência e participação. Essas duas dimensões, consideradas fundamentais para aumentar a eficiência econômica, envolvem a disponibilidade de informações sobre as políticas governamentais, a transparência dos processos de formulação de política e alguma oportunidade para que os cidadãos possam influenciar a tomada de decisão sobre as políticas públicas (*Idem*, p. 40).

Concluindo, a boa governança requer accountability política e revela também o esforço das instituições governamentais e partidárias de contribuir para o *empowerment*

da sociedade civil, ou seja, no sentido de disponibilizar informações adequadas e suficientes para habilitar os cidadãos a demandar políticas e prestar atenção na performance dos políticos.

ESTUDO DE CASO – GOIÁS

Nesta primeira etapa da pesquisa fizemos estudos exploratórios das mídias e espaços de interação disponibilizados pelos atores políticos do Estado de Goiás, focando nossa preocupação na necessidade de construção de uma metodologia de estudos, tendo em vista tratar-se de área de pesquisa emergente.

Com base nesta metodologia exploratória, coletamos e analisamos uma série de dados obtidos principalmente dos sites institucionais e de entrevistas realizadas com líderes partidários, assessores de comunicação e chefes de gabinete.

A análise de parte do material coletado revelou algumas tendências e preferências dos atores políticos do Estado de Goiás, comuns ou não, cujos resultados preliminares passamos a compartilhar publicamente.

1. Substituição das mídias tradicionais pela internet, especialmente as impressas como jornais e folhetos.

Esta tendência é muito significativa, especialmente se considerarmos a pesquisa *Perfil dos Municípios Brasileiros* realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (IBGE), que avaliou o quesito Cultura e Meios de Comunicação a partir de uma parceria com o Ministério da Cultura. Segundo os dados divulgados pelo IBGE, 48% dos municípios brasileiros têm possibilidade de acesso à internet devido à presença de um ou mais provedores. Contudo, apenas 14% dos domicílios brasileiros dispõem de acesso à rede, o que constitui um elemento fundamental para a nossa análise. Segundo a pesquisa do IBGE, esta desigualdade de acesso condiz com a desigualdade econômica do Brasil, ou seja, apenas a fatia mais rica da sociedade dispõe de acesso ao mundo nada virtual da grande rede mundial de computadores.

2. No caso dos partidos, a dimensão nacional se sobrepõe às regionais, estaduais e municipais, incluindo os sites.

O Partido dos Trabalhadores é o que mais oferece sites dos diretórios estaduais, basicamente em função da centralidade do Estado (Rio e São Paulo) ou pelo fato do partido estar à frente do Executivo.

Visitamos a sede de alguns partidos para analisar se esta ausência de informações na rede estaria sendo equilibrada por um atendimento reforçado *in loco*. Não nos surpreendeu constatar que a vida partidária estadual e municipal é orientada, basicamente, para atender os principais quadros do partido. Em alguns casos, trata-se apenas de uma estrutura burocrática sem atuação significativa fora do período eleitoral.

3. As mídias impressas, quando existem, são direcionadas para informação e formação dos quadros do partido.

Esta constatação nos foi surpreendente, demonstrando a distância entre representantes e representados e certa apropriação dos mandatos pelo partido. Além disto, corrobora a tese de os cidadãos só interessam às instâncias partidárias durante o processo eleitoral.

4. Nos sites dos Executivos, a concepção de cidadão está diretamente relacionada ao cidadão-consumidor ou ao cidadão-desamparado.

Dois modelos de cidadão aparecem predominam nos sites do Executivo Estadual e Municipal. O primeiro nós chamamos de cidadão-consumidor, pagador de impostos, para o qual se oferta uma série de informações burocráticas. O segundo modelo nós chamamos de cidadão-desamparado, carente, alvo de políticas de assistência social.

Nenhum desses “cidadãos” é convidado ou estimulado à participação política. É o poder público que provê os bens, direitos e serviços necessários a seu bem estar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARATO, Andrew. (2002) Representação, soberania popular, e accountability. **Lua Nova**, São Paulo, n. 55-56, 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-64452002000100004&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 26 Out 2007.
- AVRITZER, L. e COSTA, S. (2004). “Teoria crítica, democracia e esfera pública: concepções e usos na América Latina”, **DADOS – Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, vol. 47, nº4, 2004, pp. 703-728.
- BRAGA, S. S. (2004) O impacto da internet no funcionamento das instituições democráticas brasileiras: um estudo sobre a informatização dos legislativos estaduais no Brasil. Cidade do México: II Congresso da Associação Latinoamericana de Ciência Política, 2004. 1-29 p. "Paper" publicado nos **Anais do II Congresso da ALACIP**. Disponível em: <http://www.colmex.mx/personal/ces/sgt/ponencias.htm> Último acesso em: 20 jul. 2005.
- BRAGA, S.S. (2006). Internet e Política: a informatização dos órgãos legislativos na América do Sul. **Anais do 3º Congresso da Associação Latinoamericana de Ciência Política**.
- BORGES, André. (2003) Governança e política educacional: a agenda recente do banco mundial. **Rev. bras. Ci. Soc.**, São Paulo, v. 18, n. 52, 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69092003000200007&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 27 Out 2007.
- DOWNS, Anthony. (1999) *Uma teoria econômica da democracia*. São Paulo: Edusp. (original, 1957).
- EISENBERG, J. (2003). Internet, Democracia e República. *Dados - Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, v. 46, n. 3, p. 491-511, .
- EISENBERG, J. & CEPIK, M. (2002). *Internet e política: teoria e prática da democracia eletrônica*. Belo Horizonte: UFMG. 315 p.
- ENTMAN, Robert. (1989) *Democracy without citizens: media and the decay of American politics*. New York: Oxford University Press.
- HABERMAS, Jürgen. (1984) *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro (original, 1961).
- _____. (1997) *Direito e democracia – entre facticidade e validade*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- JARDIM, M.A. (2006) O Mapa da Mídia Eletrônica Legislativa na América Latina. **Anais do 3º Congresso da ALACIP**.
- PRZEWORSKI, Adam. (1996) Reforma do Estado: responsabilidade política e intervenção econômica. <http://www.anpocs.org.br/portal/content/view/107/54/>. Acesso em 20 Out 2007.
- MELLO, S. A. de; COHEN, F. B. R. F.; OLIVEIRA, P. P. de. (2003). Avaliação de capital intelectual das páginas web das Assembleias Legislativas brasileiras. Belo Horizonte, 2003. 177 f. Monografia - Instituto de Educação Continuada, PUC-MG.

Disponível

em

<http://www.almg.gov.br/bancoconhecimento/monografias/Monografia%20-%20capital%20intelectual.pdf>

SANTOS, Boaventura de Souza. (2002) *Democratizar a democracia: os caminhos da democracia participativa*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

SCHUMPETER, Joseph. (1961) *Capitalismo, socialismo, democracia*. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura. (original, 1949).