



TÍTULO DO PAPER: “Mecanismos de participação política e “falas cidadãos” nos websites dos candidatos a prefeito nas eleições de outubro 2008 nas regiões sul e sudeste do Brasil”.

Autores:

Sérgio Braga (Professor, DECISO/UFPR)

Andressa Silvério Terra França (Doutoranda em Sociologia, DECISO/UFPR)

Maria Alejandra Nicolas (Mestre em Sociologia, DECISO/UFPR)

Grupo de Trabalho 4: Internet e política – Coordenadora: Alessandra Aldé (UERJ)

III Compolítica (Dezembro de 2009)

São Paulo/SP

Mecanismos de participação política e “falas cidadãs” nos websites dos candidatos a prefeito nas eleições de outubro 2008 nas regiões sul e sudeste do Brasil

Sérgio Braga – Professor Adjunto, DECISO/UFPR

Andressa Silvério Terra França – Doutoranda em Sociologia, UFPR, andressastf@gmail.com

Maria Alejandra Nicolás – Mestranda em Sociologia, UFPR – alejandranicolas@gmail.com

Resumo: O objetivo do artigo é analisar os mecanismos de veiculação de “falas cidadãs” nos websites dos candidatos a prefeito nas principais capitais das regiões Sul e Sudeste do Brasil (Porto Alegre, Florianópolis, Curitiba, Rio de Janeiro, São Paulo, Vitória e Belo Horizonte) no primeiro turno das eleições de outubro de 2008. Entendemos por “falas cidadãs” (Blanchard, 2006) aquelas manifestações do público em geral através dos websites distintas das vozes da militância partidária e eleitora, que ocorrem sem a indução ostensiva e sem o enquadramento estrito dos gestores de tais websites. Nossa proposição básica é a de que esses espaços de participação ainda são disponibilizados de maneira pouco freqüente pelos candidatos em seus websites se comparados com outros recursos, mas que não foram inexistentes nos websites dos candidatos durante o último pleito eleitoral. Para demonstrar esta proposição procederemos a uma análise de conteúdo dos websites dos candidatos a prefeito nas capitais das regiões sul e sudeste do Brasil, através da construção de indicadores que avaliem a presença de itens que desempenhem as seguintes funções nos websites dos candidatos a prefeito nas cidades mencionadas: i) Navegabilidade/acessibilidade; ii) Informações básicas sobre candidatura; iii) Comunicação e mídia; iv) Accountability; v) Participação e interação. Procuraremos ainda articular essa análise quantitativa com um estudo qualitativo de algumas das principais experiências e formas de manifestação de “falas cidadãs” e mecanismos de participação encontradas nos websites dos candidatos analisados.

Palavras-Chave: Internet e política; eleições 2008; participação democrática.

INTRODUÇÃO¹

O surgimento das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs)² em finais do século XX e seu posterior desenvolvimento e massificação nestes últimos anos vem suscitando importantes debates acerca de seu papel nas sociedades contemporâneas e, mais

¹ A presente investigação foi desenvolvida no Grupo de Pesquisa: “Democracia, Instituições Políticas e Novas Tecnologias”, do departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal do Paraná, e no contexto da pesquisa intitulada *Representação política, elites parlamentares brasileiras e as TICs: perfil sociopolítico, uso da internet e percepções do processo de modernização dos órgãos parlamentares pelos senadores, deputados federais e deputados estaduais brasileiros (2007-2010)* coordenada pelo Prof. Sérgio Braga e financiada pelo CNPq (Edital Humanas/Sociais Aplicadas).

² As Novas Tecnologias da Informação e Comunicação compreendem três áreas: as telecomunicações, as emissões de rádio e televisão através do emprego de novos recursos digitais, e a Internet (FRICK, 2006, p.175).

particularmente, sobre seus impactos nas democracias representativas. Teóricos, políticos, governos e imprensa têm disseminado a idéia de que essas novas tecnologias, principalmente a Internet, ao abrir canais de comunicação e interação mais práticos e econômicos modificarão substancialmente a forma como as pessoas se relacionam em várias dimensões de sua vida social. A Política, como parte integrante do conjunto das relações sociais, também não deixaria de sofrer sua influência.

Refletindo o interesse cada vez maior dos estudiosos sobre os impactos da internet nos processos de representação política e nos sistemas políticos contemporâneos de uma maneira geral, a questão do uso das NTICs nas democracias representativas vem suscitando uma produção científica expressiva, que busca analisar os diferentes usos da web pelos governos, parlamentos, candidatos, políticos, parlamentares, partidos políticos, ou ainda, movimentos sociais³. Para fins da presente pesquisa, interessa-nos, mais especificamente, os estudos dedicados a analisar o uso da internet pelos candidatos em campanhas eleitorais.

Inicialmente, devemos mencionar a existência de uma bibliografia crescente, especialmente nos EUA e no continente europeu, sobre o uso de websites, blogs e redes sociais na Net durante as campanhas eleitorais (DAVIS, 1999; IRELAND & NASH, 2001; BIMBER & DAVID, 2003; CORNFIELD, 2004; TRIPPI, 2004; COHEN, 2006; PARKIN, 2007; GAINOUS & WAGNER, 2007; GOMES & AGGIO, 2009). Dentro desse contexto, começam a surgir no Brasil alguns estudos dedicados especificamente a analisar o papel da Internet na organização de pleitos eleitorais, tendo especialmente por objeto de estudo os usos da web pelos candidatos às diferentes eleições.

Podemos mencionar um primeiro grupo de estudos que vem se desenvolvendo nos últimos anos no Brasil e que partem da ótica mais estrita do sociólogo e do cientista político interessado nos múltiplos aspectos do uso da Internet por candidatos nas democracias representativas (FERNANDEZ, 2005; IASULAITIS, 2007; BRAGA et. al., 2007). Essa vertente de estudos, partindo de conceitos mais próximos à sociologia política visa à apreensão do impacto da internet no funcionamento de dimensões relevantes das democracias parlamentares e no estreitamento dos vínculos entre elites dirigentes e cidadãos comuns, geralmente relacionando a atuação dos candidatos por intermédio da internet com outros fenômenos de interesse do analista político.

³ Um recente e bem informado balanço sobre as várias possibilidades de estudo sobre a temática pode ser encontrado no livro organizado por Andrew Chadwik e Philip H. Howard. Cf. Chadwik & Howard (2008). Consultar também as interessantes sínteses da literatura efetuadas por Pippa Norris em seu livro clássico (Norris, 2001) e por Wilson Gomes (Gomes, 2007).

Outra vertente de estudos mais próxima à ótica da comunicação política busca examinar o uso da internet nas campanhas eleitorais, geralmente analisando sua relação com outras mídias tradicionais. Destacam-se a esse respeito o trabalho de ALDÉ & BORGES (2004) sobre o papel das home pages dos candidatos presidenciais às eleições de 2002 na construção da pauta dos órgãos da grande mídia e o de BRANDÃO & BATISTA (2007) que examinam o perfil dos eleitores que participaram dos debates políticos na internet durante a campanha presidencial de 2006, e para isso analisam os e-mails enviados aos candidatos em seus websites, a troca de mensagens nas comunidades mais importantes dos candidatos no site de relacionamento Orkut e também os websites dos candidatos.

Com efeito, tentativas recentes de sistematização bibliográfica indicam que este tipo de estudo ainda está em seu início no Brasil, embora já haja um *corpus* relativamente amplo de trabalhos relevantes sobre a temática mais geral dos impactos e dos usos da internet nas eleições na literatura internacional (Aggio & Gomes, 2009; Coutinho e Safatle, 2009)⁴.

O objetivo deste artigo é contribuir com o avanço das investigações sobre o uso da Web nos pleitos eleitorais no Brasil e nos situar dentro do debate travado pelos estudos prévios. A partir deste objetivo geral, buscaremos cumprir dois objetivos específicos: a) efetuar uma análise de conteúdo dos websites dos candidatos a prefeito nas capitais do sul e sudeste do Brasil a fim de verificar que tipo de recurso foi por eles utilizado em tais sites e com qual grau de intensidade; b) examinar os mecanismos de “participação” política e de veiculação das “falas cidadãs” nos websites dos candidatos.

A escolha do conceito de “falas cidadãs” como eixo estruturador de nossa análise do uso dos websites pelos candidatos deveu-se ao fato dele possibilitar o aprofundamento da reflexão sobre os impactos da internet na política com vistas a captar experiências de manifestação e de expressão dos discursos dos cidadãos-internautas que, embora não logrando atingir patamares mais elevados de participação política e de deliberação, possibilitam novas formas de manifestação e de expressão dos eleitores potenciais e dos cidadãos, agregando assim valor às campanhas eleitorais se comparado ao emprego de outras mídias que não permitem esse tipo de expressão.

⁴ De nosso conhecimento, a tentativa mais sistemática de efetuar uma análise dos usos da internet nos pleitos eleitorais brasileiros empreendida até o presente momento é a tese de mestrado de Rodrigo Garcia Fernandez, onde o autor procura aplicar uma versão modificada do modelo sugerido por Rachel Gibson e Stephen Ward (Gibson & Ward, 2003), à análise de conteúdo dos websites dos candidatos às eleições majoritárias de 1998, 2000 e 2002. Entretanto, ao contrário do que pretendemos no presente texto, não se define nenhuma metodologia sistemática para a comparação da intensidade do uso da web pelos diferentes candidatos, nem se procura empreender uma análise de cunho mais qualitativo a partir de algum conceito estruturador, como buscaremos empreender neste artigo por exemplo.

Com efeito, esse nos parece ser o valor heurístico mais preciso do conceito de “falas cidadãs” que, embora originalmente utilizado por Gersende Blanchard para analisar os websites partidários franceses, a nosso ver pode ser útil em outro contexto analítico para mapear formas de manifestação e de discurso dos cidadãos-internautas nos websites das campanhas eleitorais (doravante referidos como WC) como é nossa proposta neste texto. Nesse sentido, para Blanchard, embora este tipo de manifestação não dê lugar a formas mais aprofundadas de participação ou deliberação políticas, a sua veiculação nos websites políticos já é suficiente para romper com o monopólio e controle estritos dos mecanismos “top down” de veiculação e de enquadramento de informações detidos pelas elites gestoras de tais plataformas de comunicação.

Deve-se enfatizar ainda que a autora escreve seu trabalho num contexto que poderíamos qualificar de “pré-web 2.0” e que por isso as ferramentas privilegiadas para a veiculação das “falas cidadãs” não são a criação de redes colaborativas online e nem mesmo a articulação de comunidades virtuais do estilo Orkut ou Facebook, mas sim ferramentas mais prosaicas tais como a realização de *fóruns ou chats* e a publicação de emails enviados pelos internautas ou mesmo a iniciativa dos gestores dos websites de deixar visíveis os comentários feitos nos blogs e outros dispositivos de exposição de mensagens.

Ou, como afirma a própria autora:

“ (...) a noção de “fala profana” é definida e usada em oposição à de “fala do especialista” (ou “fala competente”). Mais precisamente, em nossa pesquisa, as noções de “fala profana” ou de “fala ‘cidadã’ comum”, devem ser definidas em relação à noção de militância, e devem ser entendidas como expressão de uma fala não exclusivamente produzida pelos cidadãos cativos que são os militantes do partido. De fato, trata-se aqui da “versão para o grande público” dos websites dos partidos políticos franceses, quer dizer, de uma versão visível por todo internauta e cujo acesso, portanto, não é restrito aos membros do partido (Blanchard, 2006: p. 10).

E mais à frente, exemplificando o tipo de mensagem que pode ser caracterizado como falas cidadãs e alguns de seus efeitos políticos:

“... deve-se notar que certos e-mails enviados pelos internautas podem ser publicados no website do Partido Radical de Esquerda (PRG). Estes são incentivados a reagir, por e-mail, ao artigo de atualidade cotidiana redigido para o site a partir de um tópico tratado pela imprensa, e-mail este cujo conteúdo pode ser visto por qualquer internauta que consultar o website do PRG. Assim, nós consideramos os dispositivos que autorizam – sob certas condições – a publicação de falas cidadãs “comuns” no website do partido, como um meio de todo internauta-cidadão ser e aparecer como um dos produtores da comunicação do partido na web (Cunha et al., in Gibson et al., 2003b; Miani in Serfaty, 2002), ou seja, de ser tanto emissor quanto destinatário da comunicação política” (p. 14).

Embora as conclusões mais gerais de Blanchard acerca dos potenciais da internet de criar novas formas de deliberação sejam “pessimistas” (na medida em que postula que os websites partidários por ela examinados provocaram apenas uma restauração de antigas formas de expressão tais como a velha imprensa partidária sobre o controle estrito dos burocratas do partido) a autora admite que a veiculação de falas cidadãs pelos websites políticos pode fazer com que a internet seja um importante agregador de valor às possibilidades de expressão da opinião pública comparativamente a outras mídias, na medida em que tira o eleitor e o cidadão-internauta do papel de mero consumidor passivo de informações:

“Logo, o que está em jogo com a publicação ou não das falas cidadãs “comuns” no site, ou dito de outro modo, com moderação, é o que está em jogo com a publicação de uma fala não oficial – distinta daquela produzida pela instância partidária ou por um dos seus representantes – no website do partido” (p. 14).

Sendo assim, a partir das considerações e “insights” de Blanchard e de outros autores (Garcez & Maya, 2000) busca-se analisar os mecanismos de veiculação de “falas cidadãs” nos websites dos candidatos a prefeito das capitais das regiões Sul e Sudeste nas eleições de 2008⁵. Entendemos por esses mecanismos de “falas cidadãs”, os dispositivos tais como envio de comentários, chat, fórum, dentre outros, que permitem as “falas” do público em geral e não especificamente da militância partidária (Blanchard, 2006).

Entretanto, para melhor contextualizar a existência de “falas cidadãs” dentro do quadro mais amplo da disponibilização de outros recursos nos websites dos candidatos, procederemos antes a uma análise de conteúdo das seguintes dimensões de tais WC: (i) Navegabilidade/Acessibilidade; (ii) Informação; (iii) Comunicação e Mídia; (vi) Accountability (v) Participação e Interação. Em seguida, buscaremos empreender uma análise qualitativa com vistas a apreender algumas das principais experiências de “falas cidadãs” encontradas nos websites dos candidatos analisados. Nossa hipótese de trabalho é que diferentes funções ou dimensões dos WC estão presentes em grau variável de intensidade nos websites dos candidatos, mas que entretanto já surgiram formas mais inovadoras dos recursos de comunicação e interação disponibilizados pela Web que agregam valor às mídias tradicionais ao abrir novas janelas de oportunidade de expressão e de comunicação com aqueles que tradicionalmente são objetos das

⁵ Em nossa pesquisa empreendemos uma *content analysis* de 48 WC das seguintes capitais brasileiras: Porto Alegre, Florianópolis, Curitiba, São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Vitória, de um total de 60 candidatos dos quais 12 não construíram websites durante a campanha eleitoral. Entretanto, como esclarecemos mais à frente, por questões de espaço tivemos que restringir nosso estudo aos 25 candidatos que apresentaram maior pontuação de uso da web segundo nossos critérios.

mensagens eleitorais pelas vias das mídias tradicionais (rádio, contato corpo-a-corpo, HPEG etc.).

Para cumprir tais metas organizaremos nossa exposição da seguinte forma: 1) Inicialmente, extrairemos na bibliografia relevante alguns parâmetros analíticos que estruturarão a análise efetuada a seguir; 2) Posteriormente, apresentamos a metodologia empregada; 3) Em seguida, examinaremos algumas evidências empíricas da pesquisa; 4) Por fim exemplificaremos nossa análise com algumas experiências de “falas cidadãs” detectadas na web e extrairemos algumas implicações mais gerais da análise efetuada.

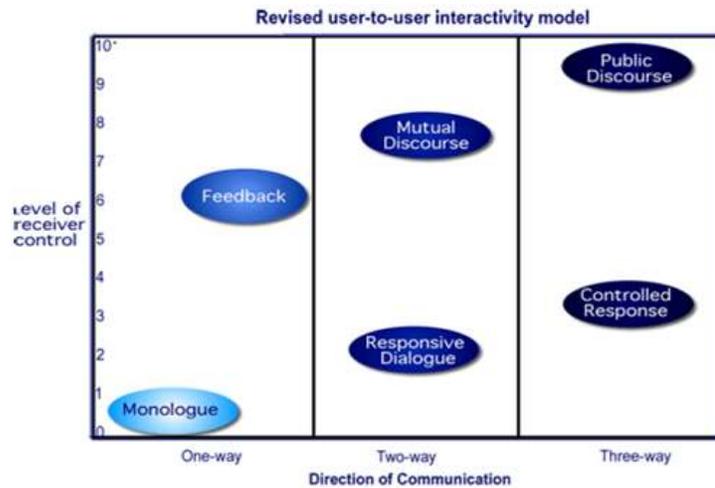
1. INTERNET, POLÍTICA E PARTICIPAÇÃO DEMOCRÁTICA

Diversos autores têm procurado analisar os impactos que o uso das NTICs, especialmente a internet, provoca e pode provocar sobre a democracia contemporânea. Estes novos meios possuem potencialidades técnicas de interação mais horizontais, quando comparados aos meios anteriores como a televisão, o rádio e a imprensa escrita. Diante deste potencial interativo, haveria agora novas possibilidades de melhorar a participação do cidadão nos negócios públicos, na tomada de decisão política e até mesmo, em alguns casos, de fazer com que a própria esfera civil tome as decisões até então restritas à esfera política.

A potencialidade de uma alta capacidade de *interação* entre receptor e emissor (o que não era possível ou, ao menos, era muito difícil, por meio das mídias tradicionais) propiciada pela Internet, é destacada por vários autores como a principal característica democratizante de tal ferramenta tecnológica, abrindo uma enorme gama de potencialidades para o desenvolvimento de novas formas de ação política (Penteado et. al., 2009).

Especificamente com relação ao potencial interativo propiciado pelas NTICs, outros autores argumentam que as novas tecnologias da Web 2.0 (uso de redes, blogs interativos e sites de relacionamento – SNS), oferecem as oportunidades para estreitar — em diferentes níveis e graus — o diálogo entre “representantes” e “representados”. Lilleker & Jackson (2009), que serviram como uma importante fonte de inspiração da problemática teórico-metodológica subjacente ao presente artigo, trabalharam com o seguinte modelo de análise em pesquisa sobre a utilização de aplicações de interação nos websites de parlamentares do Reino Unido:

FIGURA 1: Modelo de Interatividade (adap. Ferber et. al., 2007)



Fonte: Lilleker & Jackson (2009)

Como observamos pela figura acima, a “interatividade” entre elites dirigentes e cidadãos comuns pode ser agrupada em seis subgrupos de acordo com a direção da comunicação (uma via, duas e três), e pelo nível de controle que o político (ou seus prepostos, gestores da informação dos websites) fazem das ferramentas de interatividade, ou seja, dos instrumentos que propiciem uma “entrada” para o internauta.

A internet permite aos representantes políticos o estabelecimento de diversos níveis e graus de relação com os cidadãos comuns: diálogo ou monólogo, dependendo da forma como eles usam a Internet e quem são os destinatários; *feedback* direto dos visitantes por meio de questionários, sondagens, fóruns de discussão, petições etc., que é um dos elementos centrais para definição do que o autor entende por interatividade; e por fim a comunicação de duas vias (*mutual discourse*, *responsive dialogue*) onde se encoraja um retorno ou resposta dos visitantes, que pode acontecer quando os internautas deixam comentários em notícias postadas pelos parlamentares (*responsive dialogue*), ou quando o parlamentar responde aos comentários dos internautas (*mutual discourse*). A terceira via de comunicação incentiva uma abordagem mais interativa, em que três ou mais pessoas participam de um fórum, por exemplo, e debatem sobre um tema específico. No entanto, o que se tem notado, é que a internet tem sido mais utilizada como ferramenta para publicar do que para engajar e mobilizar, mesmo no caso de democracias mais institucionalizadas e estáveis e com maior presença de grupos organizados na cena política (Lilleker & Jackson, 2009: 21).

Nesse artigo, buscaremos nos concentrar na apreensão do primeiro nível de comunicação do modelo desses autores, pois as “falas cidadãos” não implicam necessariamente uma relação de dupla face ou interação entre representante e opinião pública, mas apenas a criação de espaços de manifestação nos websites para que estes expressem seus pontos de vista e manifestem suas opiniões.

Devemos esclarecer também que, apesar das expectativas geradas pela internet não estamos idealizando os potenciais democratizantes dessa mídia em criar, por si só, formas mais aprofundadas e participativas de democracia. Como afirmam os analistas mais perspicazes das relações entre internet e política, o fato da internet criar determinados potenciais de incremento da comunicação e participação políticas, não implica necessariamente que eles sejam utilizados caso não haja vontade política das elites dirigentes em fazê-lo:

(...) apesar das enormes vantagens aí contidas, a comunicação on-line não garante instantaneamente uma esfera de discussão pública justa, representativa, relevante, efetiva e igualitária. Na internet ou “fora” dela, livre opinar é só opinar. Além disso, com o predomínio de democracias digitais de primeiro grau, os sites partidários são em geral meios de expressão de mão única, e os sites governamentais se constituem como meios de *delivery* dos serviços públicos mais do que formas de acolhimento da opinião do público com efeito sobre os produtores de decisão política. Assim, se por um lado, a internet permite que eleitores forneçam aos políticos *feedbacks* diretos a questões que eles apresentam, independentemente dos meios industriais de comunicação, por outro lado, não garantem que este retorno possa eventualmente influenciar a decisão política (GOMES, 2005, p. 221).

Entretanto, isso não implica desqualificar as “falas cidadãs” como objeto de estudo do analista pois, como veremos, pode dar ensejo a manifestações que agregam valor em relação a mídias pré-existentes.

Tendo em vista as considerações anteriores buscaremos examinar as experiências de uso dos websites dos candidatos a prefeito nas capitais das regiões sul e sudeste do Brasil nas últimas eleições de 2008.

2. METODOLOGIA

Antes de entrar na análise de alguns exemplos de manifestação das “falas cidadãs” nos WC, convém empreender um exame de cunho mais quantitativo dos recursos disponíveis nos websites dos candidatos nas últimas eleições para prefeito. Assim procederemos porque, embora nosso objetivo principal seja o de analisar a presença de mecanismos de participação e manifestação de discursos nos websites dos candidatos, o rendimento analítico desse objetivo de ordem geral complementa-se com a necessidade de mapear outras dimensões que consideramos relevantes na atuação política dos candidatos em seus websites e que dizem respeito a aspectos do funcionamento das instituições democráticas.

Para mensurar o grau de intensidade da presença destes elementos nos websites examinados, procuramos elaborar um indicador simples do grau de uso de cada dimensão, que nos possibilitou a apreensão sintética da maior ou menor amplitude de freqüência das variáveis que são objeto de exame no texto. A partir da bibliografia listamos uma série de elementos presentes e que consideramos relevantes para os fins e enquadramentos teóricos da presente pesquisa. A pontuação máxima corresponde a um website hipotético que, em tese, conteria todos os itens classificados. Dada a grande quantidade de websites analisados, procuramos diminuir o número de variáveis para aumentar a magnitude do campo de observação.

Os elementos mapeados foram reagrupados em cinco categorias, cada uma correspondente a uma função ou dimensão do uso dos recursos da internet para agilizar os fluxos de comunicação e informação existentes nos websites:

1-Navegabilidade/acessibilidade: São recursos nos websites de candidatos que estimulam o primeiro contato do internauta com o site, ou seja, mecanismos de navegação oferecidos aos visitantes.

2-Informação: São informações básicas dos candidatos, que permitem ao internauta ter um conhecimento sobre o candidato. Incluímos desde a biografia, trajetória política, legenda partidária até informação sobre os comitês de campanha.

3-Comunicação e mídia: Ferramentas de informação mais refinadas através de arquivos sonoros, vídeos e imagens.

4-Accountability: São informações que dizem respeito à prestação de contas da candidatura, desde lista de doações até funcionários trabalhando na campanha. Também incluímos nesse item informações mais substantivas sobre a candidatura e programas de governo ou propostas.

5-Participação e “falas cidadãs”: São dispositivos que permitem a manifestação dos discursos e formas de expressão dos internautas através de diversas ferramentas, tais como postagens, envio de fotos e vídeos etc.

A partir do conceito de “falas cidadãs” exposto acima, buscamos efetuar uma apreensão quantitativa e qualitativa de tais formas de manifestação de opinião dos internautas nos websites pesquisados.

Cabe ainda sublinhar que não elaboramos nenhum indicador mais detalhado ponderando as variáveis segundo sua importância relativa para a estruturação dos websites, como o fizemos em estudos anteriores (Braga, 2007; Braga & Nicolas, 2008), mas apenas calculamos os percentuais de presença de cada um dos itens nos WCs. Deve-se mencionar, no entanto, que, ao contrário de outros estudos, não apenas verificamos a presença ou ausência de cada uma das

variáveis nos websites, mas também testamos sua funcionalidade de acordo com o seguinte código:

QUADRO 1 – CRITÉRIOS DE PONTUAÇÃO

Avaliação	Informações completas ou satisfatórias	Informações incompletas ou insatisfatórias	Sem informação
Tipo de informação	(c)	(i)	(0)
Importante e essencial	10	5	0
Importante, mas não tão essencial	10	5	0
Menos importante	10	5	0

FONTE: Elaboração dos autores.

Como não atribuímos nenhum fator de ponderação aos itens pesquisados, mas apenas calculamos seus percentuais de presença, isso implica que atribuímos valores equivalentes a todos as variáveis examinadas. O segundo momento da nossa metodologia consistiu na exemplificação das principais experiências que encontramos de participação nos websites dos candidatos analisados, e será exposto no último item.

3. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Antes de passar à análise de conteúdo dos websites dos candidatos convém fornecer alguns números preliminares sobre o uso da internet pelos candidatos às prefeituras das capitais nas eleições de outubro de 2008 a fim de melhor delimitar nosso objeto de estudo. Ao todo computamos 171 candidatos para as prefeituras das 26 capitais dos estados brasileiros. A distribuição dos candidatos por região associada ao uso da internet nos é dada pela tabela abaixo:

**Tabela 1: Candidatos a prefeito eleições de outubro de 2008
(uso de website X região)**

	Sem website		Com website		Total	
	N	%	N	%	N	%
Centro-oeste	4	28,6	10	71,4	14	100,0
Nordeste	22	36,1	39	63,9	61	100,0
Norte	23	63,9	13	36,1	36	100,0
Sudeste	9	24,3	28	75,7	37	100,0
Sul	3	13,0	20	87,0	23	100,0
	61	35,7	110	64,3	171	100,0

Dos 171 candidatos pesquisados, 110 (64,3%) deles usaram websites no primeiro turno da última campanha eleitoral. O maior percentual de candidatos que usaram websites como ferramenta de campanha encontra-se na região sul (87,0%), seguido da região sudeste (75,7%). Em nossa análise das falas cidadãos nos websites eleitorais analisamos ao todo o conteúdo de 48 websites de candidatos da região Sul e Sudeste, dos quais selecionamos 25 para uma análise agregada empregando os seguintes critérios: a) maior pontuação observada no índice que calculamos a partir da somatória dos pontos encontrados nas várias dimensões analisadas nos websites; b) websites onde foram encontradas as experiências de “falas cidadãos” mais significativas. A partir da aplicação desses critérios chegamos aos candidatos listados abaixo, que obtiveram maior média de pontuação nos critérios que aplicamos em seguida.

Tabela 2 – Pontuação dos websites dos candidatos a prefeito nas regiões sul e sudeste (eleição de outubro de 2008)

N	Candidato	Região	Cidade	Partido	Website	Pontuação
1	GILBERTO KASSAB	sudeste	São Paulo	DEM	http://www.kassab25.com.br/	86,0
2	GABEIRA	sudeste	Rio de Janeiro	PV	www.gabeira.com.br/	72,0
3	MARTA	sudeste	São Paulo	PT	http://www.marta13.can.br/	66,0
4	MANUELA	sul	Porto Alegre	PC do B	http://www.manuela65.com.br/novo/	65,0
5	GLEISI	sul	Curitiba	PT	http://www.gleisi13.can.br/	64,0
6	BRUNO MEIRINHO	sul	Curitiba	PSOL	www.brunomeirinho50.can.br	62,0
7	FABIO CAMARGO	sul	Curitiba	PTB	http://www.fabiocamargo14.can.br/	55,0
8	CHICO ALENCAR	sudeste	Rio de Janeiro	PSOL	www.chico50.com.br/	55,0
9	ANGELA ALBINO	sul	Florianópolis	PC do B	http://www.angela65.com.br/	53,0
10	NILDÃO	sul	Florianópolis	PT	http://www.nildao13.can.br/	53,0
11	MARIA DO ROSÁRIO	sul	Porto Alegre	PT	http://www.mariadorosarioprefeita.com.br/	52,0
12	GERALDO ALCKMIN	sudeste	São Paulo	PSDB	http://www.geraldo45.com.br/	51,0
13	EDUARDO PAES	sudeste	Rio de Janeiro	PMDB	www.eduardopaes15.can.br/	49,0
14	IVAN VALENTE	Sudeste	São Paulo	PSOL	http://www.ivanvalente50.com.br/campanha/	48,0
15	BETO RICHA	sul	Curitiba	PSDB	http://www.betoricha45.can.br/	46,0
16	JANDIRA FEGHALI	sudeste	Rio de Janeiro	PC do B	www.jandira65.can.br/	45,0
17	RICARDO GOMYDE	sul	Curitiba	PC do B	http://www.gomyde65.can.br/	44,0
18	SONINHA	sudeste	São Paulo	PPS	http://www.soninha23.can.br/	44,0
19	SOLANGE	sudeste	Rio de Janeiro	DEM	http://www.solangeamaral.com.br/	43,0
20	ESPERIDIÃO AMIN	sul	Florianópolis	PP	http://www.amin11.com.br/	42,0
21	REITOR MOREIRA	sul	Curitiba	PMDB	http://www.reitormoreira15.can.br/	42,0
22	LUCIANA GENRO	sul	Porto Alegre	PSOL	http://www.psols.org.br/lucianagenro/	40,0
23	JOSÉ FOGAÇA	sul	Porto Alegre	PMDB	http://www.fogaca15.com.br	39,0
24	MOLON	sudeste	Rio de Janeiro	PT	www.molon.com.br/	39,0
25	JÔ MORAES	Sudeste	Belo Horizonte	PC do B	http://www.io65.com.br/bhevoce/	38,0

Fonte: Elaboração dos autores (assim como os demais gráficos e tabelas contidos nesse paper)

Portanto os dados que apresentaremos a seguir referem-se aos 25 websites dos candidatos a prefeito das capitais da região sul e sudeste que obtiveram melhor pontuação em

nossa classificação. A pesquisa e o salvamento dos arquivos foram atualizados até o último dia de campanha e usados para construir as bases de dados a partir das quais escrevemos este artigo.

Outro ponto a ser destacado são as diretrizes que o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), em Resolução Nº 22.718, estabeleceu diretrizes sobre a utilização da propaganda eleitoral na Internet nas eleições municipais de 2008:

Art. 18. A propaganda eleitoral na Internet somente será permitida na página do candidato destinada exclusivamente à campanha eleitoral. Art. 19. Os candidatos poderão manter página na Internet com a terminação can.br, ou com outras terminações, como mecanismo de propaganda eleitoral até a antevéspera da eleição (Resolução nº 21.901, de 24.8.2004 e Resolução nº 22.460, de 26.10.2006).

§ 3º Os domínios com a terminação can.br serão automaticamente cancelados após a votação em primeiro turno, salvo os pertinentes a candidatos que estejam concorrendo em segundo turno, que serão cancelados após esta votação. (TSE, Resolução nº 22.718, art.5)

Os candidatos deviam registrar os websites no Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br)⁶, os quais deveriam ser retirados do ar logo após a eleição, motivo pelo qual recorremos ao salvamento dos arquivos para empreender as análises efetuadas a seguir.

Passemos agora a um breve exame das dimensões relevantes ou funções predominantes presentes nos vinte e seis websites analisados, a fim de melhor definir o contexto analítico a partir do qual analisaremos as “falas cidadãos” presentes em tais websites.

3.1. Navegabilidade/Acessibilidade.

A primeira dimensão da análise trata dos mecanismos de “Navegabilidade/acessibilidade” disponíveis ao público. Assim como em outros estudos que empreendemos de outros atores presentes no “sistema político virtual” (BRAGA, 2007; BRAGA, FRANÇA e NICÓLAS, 2009), optamos por incluir uma dimensão específica com estes itens pois eles não cumprem nenhuma função política propriamente dita nos websites dos candidatos mas visam predominantemente a criar determinadas facilidades técnicas com vistas a agilizar e tornar mais atrativas a navegação dos internautas. Essa dimensão representa ainda uma espécie de “porta de entrada” dos sites, onde ocorre um primeiro contato do internauta com os

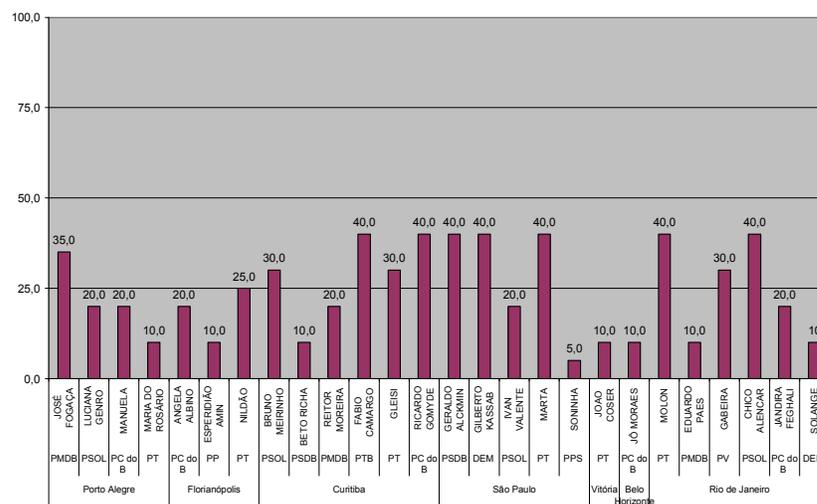
⁶ O CGI. br tem como objetivo coordenar e integrar todas as iniciativas de serviços Internet no país, promovendo a qualidade técnica, a inovação e a disseminação dos serviços ofertados. Para maiores informações: <http://www.cgi.br/index.html> Deve-se sublinhar no entanto que nossa principal fonte de dados para a descoberta dos websites dos candidatos foram os mecanismos de busca do Google e os sites dos partidos dos candidatos, pois nem o TSE nem os T.R.E.s mantinham registro de tais dados, e verificamos alguns casos onde os websites registrados pelos candidatos não estavam disponíveis na Web ou não eram localizado pelos mecanismos de busca.

candidatos na Net. Neste tópic, avaliamos as informações que constavam nas páginas iniciais dos websites e que buscam facilitar e tornar mais atrativa a navegação do cidadão-internauta, tornando mais acessível seu contato com o candidato, tais como: existência de mecanismos de busca nos sites, existência de mapa do site e aumento/diminuição de letras.

Como nos itens examinados nas páginas seguintes, todas as dimensões analisadas estão agrupadas em quatro categorias: (1) websites de candidatos com alto grau de recursos disponíveis (75-100 pontos); (2) websites de candidatos com grau médio-alto de recursos (50-75); (3) websites de candidatos com grau médio-baixo de recursos (25-50); (4) websites de candidatos com baixo grau de recursos (0-25).

O gráfico a seguir oferece a pontuação das informações contidas nos websites examinados sobre o item navegabilidade/acessibilidade.

GRÁFICO 1: Navegabilidade/Acessibilidade nos websites dos candidatos



Fonte: GPDIP

Como podemos verificar, dos 25 websites que obtiveram maior desempenho em nosso *ranking*, nenhum deles atingiu pontuação satisfatória ficando abaixo da média possível de frequência dos itens. A nosso ver, esse baixo índice observado no tocante à presença de variáveis que propiciassem maior navegabilidade nos sites relaciona-se ao curto prazo das campanhas eleitorais, e ao fato da legislação determinar a retirada dos websites do ar após o término das campanhas eleitorais, conforme vimos no dispositivo acima. Esse fato não parece ter gerado incentivos para que os candidatos ou gestores investissem em itens que permitissem uma navegação em maior “profundidade” nos sites, como instrumentos de busca e de acessibilidade mais sofisticados e que fidelizassem mais o potencial eleitor ou o internauta.

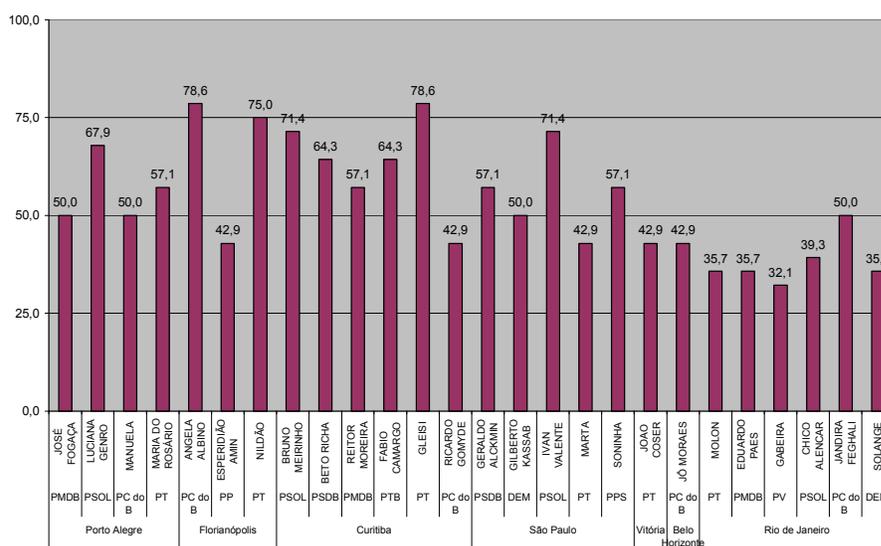
Dentre os itens de navegabilidade com maior frequência podemos mencionar o destaque para cadastro em newsletter na página inicial (80,9%), que facilita e torna mais ágil o cadastro dos internautas, um recurso que foi bastante utilizado pelos candidatos, e também mecanismos de busca no site um recurso pouco empregado pelos candidatos em termos relativos (50,0%). Por outro lado, nenhum dos 25 candidatos examinados apresentou itens tais como link específico para mapa do site, estatísticas de visitação na página inicial e mecanismos de acessibilidade para deficientes físicos. Essa baixa presença de itens de navegabilidade provavelmente reflete, como dissemos, a concepção mediana dos gestores dos sites, os quais foram projetados basicamente como uma ferramenta para angariar votos e articular iniciativas de campanha no curto prazo, e não para permitir ao cidadão-internauta uma navegação em profundidade ou um maior grau de armazenamento de informações no site.

3.2. Informação sobre candidatura e candidato.

Uma segunda dimensão dos websites dos candidatos às últimas eleições é a dimensão *informacional*, que abrange itens utilizados para fornecer ao eleitor informações básicas sobre as candidaturas e que permitam ao cidadão-internauta construir uma opinião sobre a trajetória e os vínculos político-partidários do candidato. Dentre as variáveis analisadas, podemos mencionar: a biografia, a trajetória política, o destaque para a legenda do partido, informações sobre coligação e comitês de campanha, chapa de vereadores do partido, dentre outras variáveis.

As informações constantes nos websites sobre a dimensão “informação” dos websites estão resumidas no gráfico abaixo:

GRÁFICO 2: Informação nos websites dos candidatos



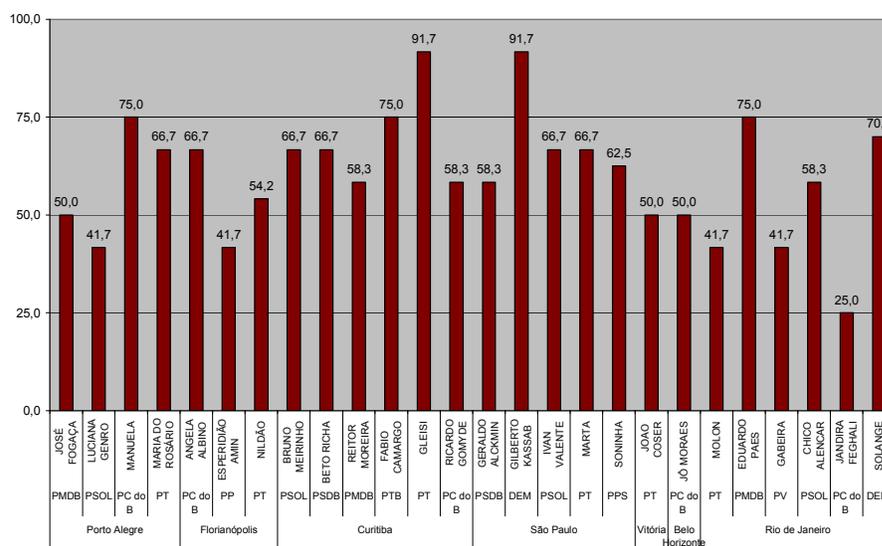
A partir dos dados constantes no item anterior podemos extrair pelo menos duas inferências: a) em primeiro lugar a de que candidatos menos conhecidos ou em situação desvantajosa nas pesquisas e/ou na campanha eleitoral tenderam a incluir mais informações biográficas sobre si próprios e as chapas eleitorais nos respectivos websites. Isso talvez explique os elevados percentuais obtidos por candidatos menos conhecido do público ou em situação desvantajosa nas pesquisas eleitorais, tais como Luciana Genro (PSOL/RS), Nildão (PT/SC), Bruno Meirinho (PSOL/PR), Gleisi Hoffman (PT/PR), Ivan Valente (PSOL/SP), dentre outros; b) outra conclusão que podemos extrair dos dados é a elevada frequência média de itens relacionados à biografia dos parlamentares evidenciando que, assim como observado em outras eleições as campanhas eleitorais tendem a ser extremamente focadas na personalidade dos candidatos, em detrimento dos vínculos partidários e/ou da constituição de redes com outros cargos eletivos, no caso das eleições majoritárias e proporcionais serem “casadas”. Isso pode ser ilustrado pelo percentual das variáveis presentes nos websites examinados: embora fossem elevados os percentuais sobre informações biográficas dos candidatos (100,0%), link específico para biografia do candidato (100,0), perfil do vice-prefeito (92,3%), os demais itens possuíam percentuais acentuadamente inferiores, tais como destaque para legenda do partido na página inicial (53,8%), link para o site nacional do partido (23,1%) ou link para websites dos vereadores da coligação (11,5%).

3.3. Comunicação e mídia.

Essa dimensão abrange a existência nos websites dos candidatos de variados recursos de comunicação e mídia, tais como acervo de fotos, postagem de vídeos, materiais de campanha e outros recursos de *marketing* tradicionais usados pelos candidatos para dinamizar suas campanhas por intermédio dos websites. Trata-se basicamente de ferramentas destinadas a potencializar as funções de comunicação e informação estabelecidas pelos candidatos com os eleitores de uma maneira geral, utilizando recursos de mídia tradicional (vídeos, imagens, arquivos de radio) sem necessariamente estarem associados ao incremento das oportunidades de participação e interação dos cidadãos-internautas, mantendo um padrão “top down” de veiculação de informações. Dentre estes recursos, merecem destaque: as notícias de campanha, as propostas e promessas de campanha, os artigos e agenda do candidato.

A presença dos diferentes itens na dimensão “comunicação e mídia” nos websites dos candidatos nos é informada pelo gráfico abaixo.

GRÁFICO 3: Comunicação e mídia nos websites dos candidatos



Pelo gráfico podemos perceber que os recursos de comunicação e mídia “tradicionais” foram intensamente utilizados pelos candidatos nas últimas eleições, destacando-se os sites dos candidatos Gilberto Kassab (DEM/SP) e Gleisi Hoffman (PT/PR) que apresentaram quase todos os recursos de mídia levantados em nossa pesquisa. Com efeito, como pode ser observado pelo gráfico, dos 25 candidatos apenas 6 atingiram pontuação abaixo da média. Podemos mesmo afirmar que os websites foram utilizados primordialmente como um veículo de replicação de ferramentas tradicionais de marketing político e de uso de recursos tradicionais de mídia, dado o alto percentual de itens desse tipo nos websites eleitorais.

A maior parte dos sítios conseguiu obter pontuação “médio-alta” de uso. Dentre os itens analisados destacam-se o alto percentual de acervo de fotos da campanha (92,3%), vídeos do horário eleitoral ou youtube na página inicial (80,8%), notícias atualizadas de campanha na página inicial (76,9%) e arquivos de áudio na página inicial (76,9%).

3.4. Accountability.

Além da presença de itens de comunicação e mídia, outra função desempenhada pelos websites eleitorais é a de servirem de instrumentos de prestação de contas e da construção de vínculos de confiança mais estreitos e aumento da credibilidade das campanhas eleitorais, estabelecendo um contato mais intenso entre candidato e eleitor. Assim, os websites podem servir como instrumentos de divulgação de propostas governamentais detalhadas, de prestação de contas da arrecadação de recursos de campanha, e mesmo da situação e evolução patrimonial

dos candidatos dos últimos anos. O percentual de itens de “accountability” presentes nos websites eleitorais é dado pelo gráfico abaixo.

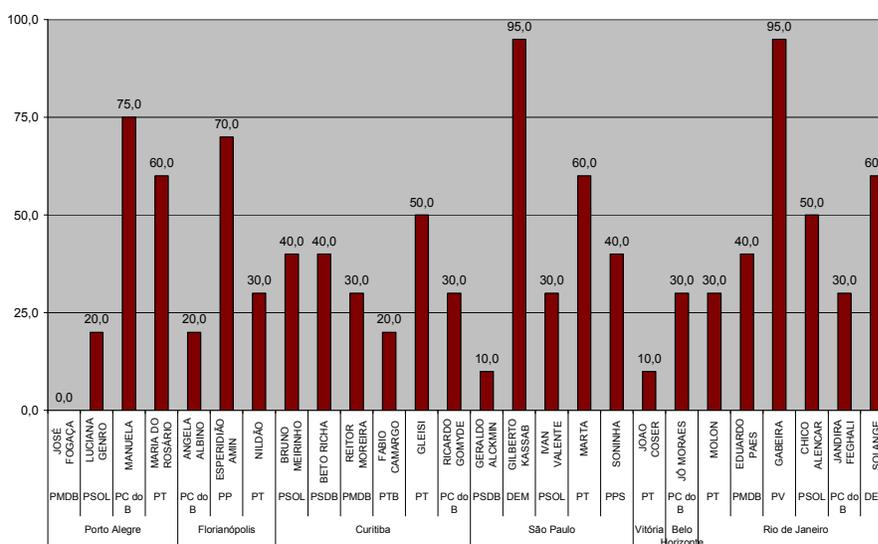


Podemos observar inicialmente o menor desempenho médio dos candidatos nessa dimensão comparativamente aos itens anteriores, sendo que apenas os candidato Fernando Gabeira (PV/RJ) e Geraldo Alckmin (PSDB/SP) obtiveram um elevado índice de frequência no tocante a tais variáveis. Com efeito, analisando mais de perto alguns itens, vimos que os websites agregam pouco valor em relação a este ponto, sendo subaproveitados os potenciais destas mídias para prestar contas para com o eleitor.

3.5. Participação

Por fim, chegamos ao ponto central deste texto que é o mapeamento dos mecanismos de participação política e de “falas cidadãos” nos websites parlamentares destes candidatos. Trata-se aqui em suma de responder à seguinte indagação: em que medida os websites disponibilizaram mecanismos de criação de novos espaços de manifestação e expressão de tais “falas cidadãos” e como eles foram aproveitados para tal fim? Incluímos na dimensão “participação” itens que dizem respeito a mecanismos oferecidos pelos candidatos que propiciem aos internautas a possibilidade de colocar suas opiniões ou manifestar seu apoio ao candidato. As médias dos percentuais obtidos de presença destas variáveis nos websites eleitorais estão indicadas no gráfico abaixo.

GRÁFICO 5: Participação e “falas cidadãs” nos websites dos candidatos



Fonte: GPDIP

Em relação à presença de itens de participação política e de expressão de “falas cidadãs” nos websites, três candidatos se destacaram em relação aos demais: Gilberto Kassab (DEM/SP), Fernando Gabeira (PV/RJ) e Manuela Dávila (PCdoB/RS).

No tocante à frequência dos itens de participação presentes nos websites dos candidatos às prefeituras das capitais da região Sul, ela nos é informada pela tabela abaixo. Incluímos em nossa tabela também a presença ou não das plataformas que possibilitassem uma maior participação dos eleitores, tais como blogs, links para comunidades virtuais e para denúncias ou sugestões.

TABELA 3: Itens de participação dos websites dos candidatos a prefeito

		Sim		Não		Incompleto		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%
1	Blog na página inicial	16	61,5	10	38,5	0	0,0	26	100,0
2	Possibilidade de comentar notícias postadas	14	53,8	12	46,2	0	0,0	26	100,0
3	Blog atualizado regularmente	13	50,0	12	46,2	1	3,8	26	100,0
4	Depoimentos dos eleitores	11	42,3	15	57,7	0	0,0	26	100,0
5	Mural de mensagens	9	34,6	17	65,4	0	0,0	26	100,0
6	Espaço para postagens no blog?	8	30,8	18	69,2	0	0,0	26	100,0
7	Acervo de comentários a notícias postadas	8	30,8	18	69,2	0	0,0	26	100,0
8	Vídeos com depoimentos dos eleitores	8	30,8	18	69,2	0	0,0	26	100,0
9	Sugestões para propostas de governo	7	26,9	19	73,1	0	0,0	26	100,0
10	Link para comunidade orkut na página inicial	6	23,1	20	76,9	0	0,0	26	100,0
11	Link específico para denúncias	3	11,5	23	88,5	0	0,0	26	100,0
12	Acervo de respostas do candidato a perguntas dos internautas	2	7,7	23	88,5	1	3,8	26	100,0
13	Acervo dos chats realizados	1	3,8	24	92,3	1	3,8	26	100,0
14	Fórum/Discussão sobre temas específicos?	1	3,8	24	92,3	1	3,8	26	100,0
15	Contato direto com candidato (perguntas e respostas)	1	3,8	25	96,2	0	0,0	26	100,0

Dentre os principais mecanismos de estímulo à participação dos eleitores e veiculação de “falas cidadãs”, destacamos os seguintes: a) envio de perguntas e respostas ao candidato; b) participação pró-ativa na campanha e envio de depoimentos através de vídeos; c) possibilidade de comentar notícias postadas e de se manifestar sobre elas; d) mural de mensagens; e) postagens em blogs. Recursos tais como fóruns de discussão e *chats* praticamente não foram utilizados pelos candidatos, assim como o uso dos websites como plataforma de acesso e articulação de redes sociais tais como Orkut ou congêneres. Os mecanismos mais efetivos de manifestação de falas cidadãs encontrados durante nossa pesquisa foram as postagens e blog por parte dos eleitores, destacando-se a esse respeito os blogs dos candidatos Fernando Gabeira (PV/RJ) e Geraldo Kassab (DEM/SP), como veremos adiante.

A partir do modelo de interatividade de Lilleker & Jackson (2009) exemplificado na primeira parte do trabalho observamos que os candidatos analisados se concentraram basicamente no grupo de uma via: *monologue*, ou seja, os candidatos colocaram informações básicas em seus websites (dimensões de “informação e comunicação”) e em raríssimas exemplos, como ilustraremos a seguir, aconteceu algum tipo de *feedback ou dialogue* no qual os internautas podiam participar ou emitir alguma opinião a través das ferramentas disponibilizadas nos sites.

4. PRINCIPAIS EXPERIÊNCIAS DE PARTICIPAÇÃO E “FALAS CIDADÃS” NOS WC.

Aprofundando no exame dos principais instrumentos de participação política nos websites dos candidatos às eleições majoritárias nas cidades observadas, podemos partir para uma breve análise de algumas das principais experiências de participação política por nós observadas, à luz do modelo de Lilleker & Jackson (2009).

a) Envio de perguntas e respostas:

O website do candidato Amin (PP) de Florianópolis, disponibilizou várias ferramentas para os internautas participarem, seja enviando sugestões de governo, denúncias sobre problemas que estivessem acontecendo nos bairros ou perguntas ao candidato. Na figura a

seguir se ilustra o link “você pergunta, Amin responde”, através do qual os internautas enviavam perguntas e o candidato respondia em formato de áudio. Vale lembrar que a maioria dos candidatos possuía links do estilo “fale conosco”, também como foi mencionado, 80% dos candidatos ofereciam e-mail, porém somente o candidato Amin publicou as perguntas e respostas, convertendo-se numa experiência diferenciada de participação. Essa foi uma das poucas experiências de *mutual discourse*, para usarmos uma categoria do modelo de Lilleker & Jackson (2009) com os internautas enviando perguntas ou questionamentos e o candidato postando as respostas no site.

Figura 2 Experiências de participação no website do candidato Amin (PP)

The screenshot shows the website for candidate Amin 11, Vice Renato Marques. The header features photos of Amin and Renato Marques, with the text 'PREFEITO Amin 11 VICE Renato Marques'. Below the header is a navigation menu with links: 'QUEM É AMIN', 'QUEM É O VICE', 'REALIZAÇÕES', 'PROPOSTAS', 'NOTÍCIAS', 'VÍDEOS', 'FOTOS', 'BLOG', and 'BAHO 11'. The main content area is divided into three columns. The left column contains three blue boxes with white text: 'AMIN FAZ MAIS POR FLORIANÓPOLIS', 'CONSTRUÇÃO DO TÚNEL DA VIA EXPRESSA SUL', and 'IMPLANTAÇÃO DO ESGOTO DO CONTINENTE E DE CANASVIEIRAS'. The middle column is titled 'VOCÊ PERGUNTA, AMIN RESPONDE' and contains a question about the 'Associação de Pontas das Canas' with a response from Amin. The right column is titled 'ENVIE SUA PERGUNTA' and contains a form with fields for 'Nome', 'E-mail (não será publicado)', 'Senha', and 'Pergunta', along with a 'Enviar' button.

Fonte: <http://www.amin11.com.br/>

b) – Participar da campanha e depoimentos dos eleitores.

Outro recurso de participação utilizado pelos candidatos foi a possibilidade de ajudar na mobilização de campanha: divulgação do candidato pela internet, reuniões ou encontros com amigos, dentre outras opções que eram oferecidas nos sites. Um recurso bastante difundido nos WC foram os depoimentos e postagem de vídeos e fotos por parte dos eleitores

Um dos candidatos que mais utilizou esse tipo de recursos em seu websites foi a candidata Manuela D’Ávila (PCdoB/RS), que disponibilizou diversos mecanismos para o

engajamento dos eleitores na campanha e postagem de fotos e outras manifestações dos cidadãos:

Figura 3: Experiências de participação no website da Candidata Manuela (PCdoB)



Fonte: <http://www.manuela65.com.br/novo/>

No site de Manuela D'Ávila os eleitores podiam enviar depoimentos de apoio à candidata com fotos. O website também possuía o link: “participar da campanha”, com uma série de atividades nas quais os eleitores poderiam participar. As ferramentas disponibilizadas no site de Manuela ofereciam a possibilidade dos internautas emitirem algum tipo de opinião ou apoio à candidata, ou seja, existiu *feedback* direto dos visitantes⁷.

Em alguns casos, como o do candidato a reeleição de Curitiba Beto Richa (PSDB/PR), o site oferecia a possibilidade de enviar um vídeo de apoio ao candidato. Nesse sentido, uma experiência extremamente bem-sucedida de uso dos recursos da internet para estimular a participação e o engajamento dos eleitores foi a seção *Youtubeto*, criada pelo candidato para, ao mesmo tempo, contornar determinadas ambigüidades da legislação no tocante à postagem de vídeos no *Youtube* e estimular o envio de testemunhos pelos eleitores. Ao longo da campanha eleitoral foram postados centenas de vídeos, tendo sido uma das sessões mais bem-sucedidas do site, juntamente com o *blog da Fernanda* (com possibilidade de comentários), destinado a divulgar a atuação da esposa do candidato na área social.

⁷ Dentre os candidatos examinados apenas a candidata Manuela D'Ávila e Ricardo Gomide (PCdoB/PR) disponibilizaram links para chats e fóruns virtuais em seu websites. Entretanto, tais mecanismos não funcionaram no transcurso da campanha eleitoral.

Embora a imensa maioria de manifestações fossem de apoio ao prefeito e à atuação da primeira dama, podemos caracterizá-las como “falas cidadãs” na medida em que são manifestações espontâneas da população, não induzidas ou sobre o controle estrito dos gestores dos websites os do núcleo estratégico da campanha. As figuras abaixo ilustram a operação desse mecanismo no site do candidato:

Figura 4: Falas cidadãs no website do prefeito Beto Richa (PSDB/PR)

"As pesquisas mostram a aprovação de nossas propostas para mais 4 anos de avanços" BETO RICHIA.

APOIO

Candidatos a vereador que apóiam a reeleição do prefeito Beto Richa

AMIGOS DO BETO

Clique e veja suas fotos com o Beto

EDUCAÇÃO

Beto vai zerar a fila nas creches

Veja as propostas de Beto para a prioridade em Educação

AGENDA - QUINTA

- 09h00 - Agenda administrativa
- 12h00 - Visita a bairro
- 14h00 - Agenda administrativa
- 19h00 - Evento no Paróia

TV DO BETO

Programa 01/18 sobre: Voto 45

ESCOLHA SEU CANAL

 YouTubeto
  TV do Beto / Programas

 Ita TV
  TV do Beto / Comentários
  Apoio

YOU TUBETO

Clique no ícone e envie seu vídeo de apoio à campanha do Beto

RÁDIO DO BETO

-  **Sou mais Beto**
Ouça os depoimentos de eleitores
-  **Campanha no rádio**
Ouça os programas do Beto no rádio

Diário da Fernanda

acompanhe com Fernanda Richa o dia-a-dia da campanha



Leia os jornais da campanha em versão digital



RECEBA AS NOTÍCIAS

Cadastre seu e-mail

Nome:

Email:





ENVIE SEU VÍDEO

Nome:

Email:

Cidade:

Estado:

Telefone:

CPF:

Sociedade:

Assinatura:

Descrição:

TERMO DE CESSÃO DE DIREITOS DE USO E REPRODUÇÃO DE MATERIAL AUDIOVISUAL

1. Pelo presente instrumento particular, eu, cívico à Coligação Cívica – O Trabalho Continua (PSDQ, PSD, PDT, PP, PPS, DCIn, PR, PSDC, PPS, PTB, PSL), com sede na Rua Padre Agostinho, nº 661 - Alpinista, Curitiba, Paraná, Brasil, inscrita no CNPJ nº 709.501.680-85, meus direitos de autor sobre a integridade do material audiovisual, escrito, áudio e gráfico da campanha, que neste momento encaminho.

2. A presente cessão destina-se à edição do referido arquivo no Brasil e no Exterior, pelos programas da campanha eleitoral de Rádio e TV ou por quaisquer outros meios, a qualquer tempo e a qualquer fim.

3. A presente cessão é realizada por mim a título gratuito e permite a visualização de arquivo ora encaminhado por ilimitadas vezes por meios de radiodifusão, comunicação via cabo, internet, ou ainda, para circuito fechado e em qualquer impressora.

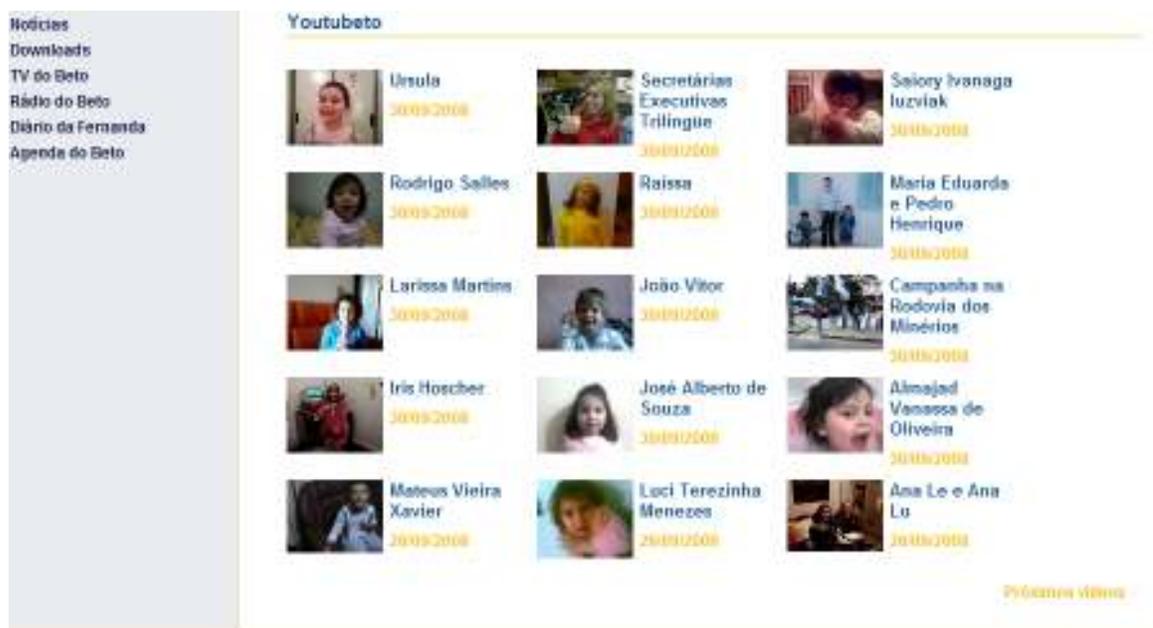
4. Declaro-me titular de todos os direitos de autor sobre o material audiovisual objeto desta Cessão, a qual compreende a totalidade de meus direitos patrimoniais e que é feita em caráter irrevogável e irretratável.

5. Considerando o caráter material do material ora cedido, fica a Coligação Cívica – O Trabalho Continua autorizada a criar, editar, manter, reeditar e conectar o arquivo.

6. Comprometo-me a responder de forma objetiva, rápida e devidamente de culpa por qualquer direito autoral, conexo ou de imagem, que eventualmente vierem a ser reclamados por terceiros.

7. Em caráter acrescido, aceito o Foro Central da Comarca de Curitiba, com preferência sobre qualquer outro, por mais privilegiado que seja, para dirimir todo e qualquer litígio de conteúdo desta Termo de Cessão.

Estou de acordo com o regulamento acima.



O website da candidata Maria do Rosário (PT) de Porto Alegre também disponibilizou mecanismos de participação, e foi um dos poucos sites, juntamente com os anteriormente mencionados em que se ofereciam diversos mecanismos para os internautas emitirem suas opiniões.

Podemos mencionar os seguintes mecanismos de *feedback* no site da candidata: “Boca no Trombone”, para realizar denúncias; “Doe Ideias”, para enviar sugestões de temas e propostas de campanha; “Vem com Maria”, contendo formas de apoiar e participar da campanha; e “Depoimentos”, com espaço para manifestações de apoio de políticos e internautas.

Figura 4: Experiências de participação no website da candidata Maria do Rosário (PT)



Fonte: <http://www.mariadorosarioprefeita.com.br>

Apenas à guisa de ilustração da eficácia de tais mecanismos podemos mencionar os itens *Boca no Trombone* que, ao longo da campanha eleitoral deu lugar a 287 postagens abordando os mais variados temas de gestão municipal e geralmente com viés oposicionista ao prefeito em exercício⁸.



Também neste caso, embora não dando lugar a mecanismos mais sofisticados de “*mutual discourse*” ou de deliberação, trata-se de um importante recurso de campanha que agrega valor em comparação com os existentes em outras mídias, onde o cidadão não tem a oportunidade de deixar registrada sua manifestação seja de crítica ou de apoio aos candidatos.

c) Possibilidade de comentários nos blogs e notícias postadas/acervo dos comentários dos internautas.

Um dos recursos que mais possibilitou a manifestação de falas profanas nos WC foi a possibilidade de comentários a postagens de blogs e notícias veiculadas sobre os candidatos. Com efeito, pelos dados da tabela anterior, podemos observar que os blogs e postagem de notícias atualizadas foram mecanismos amplamente utilizados pelos candidatos, sendo que 61% deles usaram blogs, 53,8% abriram a oportunidade para os cidadãos comentarem as notícias,

⁸ Apenas para se ter uma idéia da quantidade de material enviado pelos internautas, essas 287 postagens ocupam um total de 61 páginas de arquivo Word, espaço simples, fonte 10 Times New Roman e dariam um excelente material de análise de debates.

Internet Para Todos em São Paulo??? Só o PT mesmo!!!



Eu já ia votar mesmo na Marta, por tudo o que ela fez pela periferia de SP! Principalmente pela periferia da ZL (coisas que nenhum outro prefeito havia feito). Mas quando vi a proposta da Internet WiFi só confirmei minha decisão de voto e tive, mais do que nunca, certeza de que ela é a melhor para São Paulo! É isso que gosto no PT, os projetos sempre são para todos! Moro em Guaianases e outros prefeitos nunca fizeram nada pra melhorar aquele bairro. Acho que pensavam que nem fazia parte da capital... Ou melhor, na época de campanha alguns se lembravam sim... Mas sumiram depois. A Marta e a Erundina foram as únicas que foram lá, depois de eleitas e fora de época de campanha, para conversar com a população, conhecer os problemas e procurar soluções. Sendo que, a Marta foi várias vezes (cumprindo seu trabalho de

prefeita!). Mais do que todos os outros, ela procurou soluções para Guaianases e região, implantou CEUs (diga-se de passagem... Lindos espaços para toda a comunidade, com teatro, quadras, piscinas, etc.), Telecentros, construiu lindas praças com espaço para lazer (quadras poli esportivas, pista de skate, etc.). A prefeitura naquela época tinha planos para desenvolvimento da região, mas que não se concretizaram com o atual prefeito. Tudo parou. Eu faço trabalhos com a comunidade carente e sei o quanto é importante um governo que se preocupa com essa parte da população, sempre tão rejeitada. A Marta sempre se preocupou em tentar melhorar a qualidade de vida dessas pessoas. Criando projetos de inclusão social e digital (como os TeleCentros). Mas dessa vez, ela se superou!!! Esse programa Cidade Antenada é Tudo De Bom!! Imagino que, daqui há algum tempo, será comum pessoas usarem

Convém reiterar mais uma vez que isso não equivale a afirmar que não operem mecanismos de seletividade e enquadramento no caminho que vai entre o envio de mensagens pelos cidadãos e sua postagem no blog. Por exemplo, no caso de Marta Suplicy apenas poderiam postar mensagens aqueles usuários previamente cadastrados e que fornecessem uma série de dados tais como endereço e profissão. Além disso, temos notícia de que várias mensagens de protesto contra a insinuação de homossexualismo contra Gilberto Kassab durante a campanha não foram postadas e sequer receberam resposta dos administradores do site. Entretanto, mesmo assim tais recursos possibilitam formas de manifestação dos eleitores inexistentes em mídias tradicionais.

Embora o blog de Marta Suplicy também possibilitasse a postagem de comentários dos internautas, uma experiência mais interessante que encontramos durante a campanha eleitoral foi o blog da candidata Soninha (PPS/SP), onde foi permitido inclusive a postagem de várias mensagens criticando a própria candidata, como podemos verificar a seguir:

Figura 6: Blog da candidata Soninha (PPS/SP)

UOL Blog - Comentários

Grátis Você já tem o seu blog? Não? Então crie o seu. É de graça. **QUERO CRIAR MEU BLOG**

[camila.schoti]
Soninha, em geral costumo concordar com você, mas neste caso, para mim, não há dúvidas: o nepotismo deve sim ser proibido. Ora, se o parente-funcionário é competente a ponto de merecer um vaga em um determinado gabinete, não tenho dúvidas de que essa pessoa conseguirá um bom emprego em outro lugar, ao mesmo tempo em que o político não terá dificuldades em encontrar pessoas qualificadas para seu gabinete. (Quer que eu te mande meu CV :p, seria uma honra trabalhar com vc! rs) Partir do pressuposto de que só o bom senso basta para regular esse tipo de situação me parece excesso de otimismo. Bom senso não é algo que nós, brasileiros, podemos nos orgulhar de ter... Fosse assim, eu não ficaria puta cada vez que uma criança me viesse pedir dinheiro no farol...

19/11/2008 21:11

[Ricardo]
Soninha, tive esse mesmo problema de parentesco na Abril, não fui contratado porque tinha parente trabalhando no mesmo departamento. Realmente é lamentável... e

[alice.salles]
<http://ilumine.thedharmabum.org/>
Soninha minha linda! Esse blog da UOL eh muito horrivel, vc nao quer ir pro Blogger nao? Essa e a minha unica critica a voce ate agora! hahaha Beijos

16/11/2008 16:32

[fernando.miller]
Faltou o Blog Gabinete no Top 80 da Revista Época.Poucos blogs de política são feitos por seus personagens principais e certamente nenhum é feito com tanta sinceridade...

16/11/2008 09:17

[mauro chazanas]
Soninha, acaba de me ocorrer que você é mesmo palmeirense. Tem o estilo de blog como o estilo de futebol da Academia. Ademir e Dudu passavam o jogo inteiro aparentemente não fazendo nada, de repente dava uns "cinco minutos" e pimba! Ataque fulminante e gol. Passo todo dia aqui no teu pedaço, não há post novo, de repente, pimba! Tem quatro de uma vez só! A Academia era amálgama de futebol-arte com

[thsa11]
Olá Soninha, entendo vc como a parlamentar mais acessível desde que exerço meu direito de voto e creio que justamente por isso tantos eleitores, simpatizantes e "des" simpatizantes utilizem seus blogs na tentativa de obter respostas diretamente de vc. Entendo também que, como ser humano, mãe, profissional, candidata, ex-vereadora e mais um monte de coisas às vezes fica difícil atender a todos, ainda que vc se esforce para tal. Eu, enquanto eleitor e cabo eleitoral seu nos seus 2 pleitos, infeliz com sua decisão quanto à mudança de partido e sua postura no segundo turno, educador físico, ciclista e teimoso, sigo tentando obter de vc, reiteradamente, post apos post, respostas. Enumeradas assim, podem parecer fora de contexto, mas não vejo outra maneira: 1) vc saberia me dizer a quantas andam os projetos de ciclovias previstos no orçamento deste ano? Esta emenda é sua? 2) Pq, qdo da desilusão com o PT, vc não optou pelo PSOL, destino de um monte de gente boa, como o Plínio?

Vimos assim várias postagens que debatem assuntos de campanha, fazem críticas à candidata e inclusive ao próprio blog.

5) Alguns “cases exemplares”: o websites dos candidatos Fernando Gabeira (PV/RJ) e Gilberto Kassab (DEM/SP).

Por fim, podemos encerrar este texto com a análise das manifestações das “falas cidadãos” em dois candidatos que obtiveram a maior pontuação na avaliação dos websites, e que também

disponibilizaram com relativa intensidade instrumentos de participação e de interação com os cidadãos-internautas e eventuais eleitores: Fernando Gabeira (PV/SP) e Gilberto Kassab (DEM/SP).

Com efeito, se tomarmos como parâmetro de uso eficaz da internet em campanhas eleitorais o padrão “web 2.0”, consolidado com a campanha de Barack Obama, os WC de Gabeira e Kassab foram os que mais se aproximaram deste padrão, com a constituição de redes sociais, alto grau articulação estratégica de várias ferramentas disponibilizada pela internet e disponibilização de ferramentas de estímulo à participação e interação com o internauta⁹.

Entretanto, para não perder o foco do presente artigo, que é a demonstração da existência de “falas cidadãs” nos WCs exemplificaremos a seguir a existência de alguns desses mecanismos, tanto no site do Gabeira como do Kassab.

No caso do candidato Fernando Gabeira, um destacado instrumento de veiculação de sua campanha foi o *blog do Gabeira*, que foi uma das principais ferramentas da divulgação da campanha pelo candidato, com centenas de postagens, vídeos e comentários ao longo da campanha eleitoral, que foram acompanhados de perto pelos eleitores. A maioria das ações de campanha foram postadas no blog, gerando vários comentários de eleitores, conforme pode ser exemplificado a seguir:

Figura 7: Blog do candidato Gabeira (PV/RJ)

Visitas e apoios



Na manhã desta quarta-feira, Fernando Gabeira e Luiz Paulo voltaram ao CEASA para fechar um acordo com os comerciantes locais que inclui a venda de produtos às comunidades ao redor do mercado por preços bem mais baratos. Em seguida, os candidatos seguiram para Acari, onde ao lado do presidente da Associação dos Moradores ouviram as reivindicações mais prementes da comunidade. Gabeira teve tempo até para bater um pingue pongue com a garotada... Os candidatos visitaram ainda o Hospital de Acari e depois foram para o centro da cidade, para um almoço com o prefeito eleito de Niterói, Jorge Roberto Silveira, que declarou publicamente seu apoio a Gabeira.

⁹ Ainda estamos concluindo a análise quantitativa do blog do Gabeira, motivo pelo qual nesse artigo apenas ilustraremos algumas proposições, sem fornecer todos os dados empíricos sistematizados para sua fundamentação.

146 Comentários sobre “Visitas e apoios”

André disse:

15/outubro/2008 at 21:48



Isto ae gabeira ta no caminho certo.
E outra coisa: o Governador emendou o feriado do dia do funcionário público para a segunda-feira dia 27/10/2008 e com certeza não foi por acaso, para incentivar a maioria dos funcionários a imendar o feriado e viajar, não votando no dia 26/10/2008, já que ele sabe que a maioria dos funcionários públicos são Gabeira. MAS COMO EU E A MAIORIA DOS FUNCIONÁRIOS DO ESTADO ESTAMOS SEM DINHEIRO, VAMOS FICAR E VOTAR NO GABEIRA.

KrioK d'Hollanda disse:

15/outubro/2008 at 21:52



Contrariando o PDT, isso é ótimo de mencionar...

Parece um sonho, esses apoios isolados são tão sinceros quanto significativos...

O único interesse em comum é o desenvolvimento local...

Cito o exemplo de BH...

Aécio pra Presidente...

Na época dele. J. R. S., como prefeito, Niterói teve ótimos índices de desenvolvimento, qualidade de vida...

Além de ser eleito ainda no primeiro turno...

Boa Gabeira!!!

Sonia Garcia S. de Souza disse:

15/outubro/2008 at 22:12



Parabéns,
Sou voluntária e tenho tido ótima receptividade, onde tenho passado. Hoje estive na Passarela na Freguesia em Jacarepaguá, ouvi muitos boatos falsos, mas consegui convencer da inveracidade de tudo. Quero ver se o Gabeira vai até lá ,nem que seja uma passadinha, pois eles reclamam que não fora visitados nem no 1º turno. Láq tem muitos indecisos e recentidos que apoiaram o Crivella. Vale a pena conferir. Sonia Garcia

KrioK d'Hollanda disse:

15/outubro/2008 at 22:14



Acabei de ver que flagraram uma kombi cheia de material de campanha do adversário e folhetos apócrifos contra F. Gabeira...

<http://rjtv.globo.com/Jornalismo/RJTV/0,,MUL800489-9099,00-PANFLETOS+CONTRA+GABEIRA+SAO+ENCONTRADOS+JUNTOS+COM+PANFLETOS+DE+PAES.html>

Apoio do PMDB de Anthony e Rosinha... Até a filha já está mergulhada na lama...

Lamentável

Déborah disse:

15/outubro/2008 at 22:17

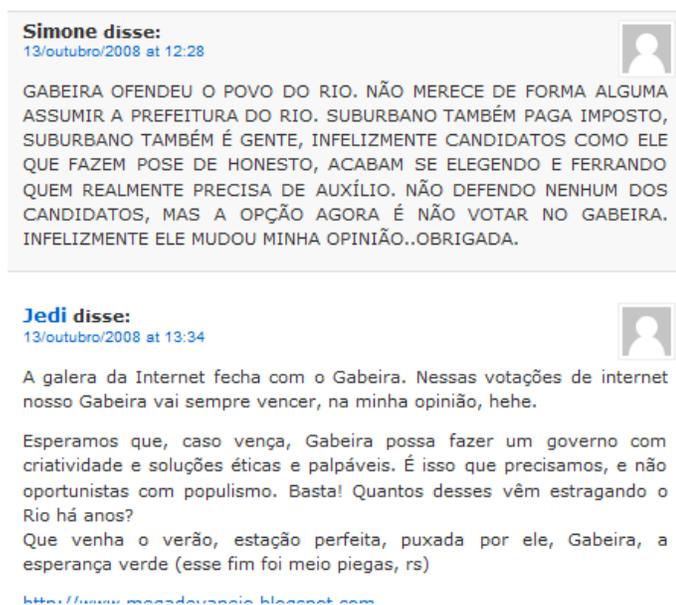


Valeu Gabeira! Mais uma vez você provou que não é o CANDIDATO DA ZONA SUL, como muitos falam. Você está fazendo uma campanha limpa, sem ofender ao seu adversário, ao contrário de Eduardo Paes. Estamos no caminho certo!
Boa sorte!
GABEIRA 43!

Também se percebe em alguns comentários, que os internautas estavam seguindo de perto a campanha de Gabeira. Como se ilustra nos seguintes comentários de internautas que escreveram sobre um debate.



Podemos observar no comentário a seguir que as críticas ao candidato foram postadas, o que nos leva a supor que este tipo de comentários não foram filtrados pela equipe de campanha.



Depois de Gabeira, quem mais apresentou oportunidades para “falas cidadãos” em seu website, foi o candidato vencedor ao segundo turno das eleições na prefeitura de São Paulo, Gilberto Kassab: além de um blog que possibilitava comentários dos internautas, Kassab criou a

5. CONCLUSÕES E UMA AGENDA DE PESQUISA

Retomando os questionamentos que nortearam nosso trabalho de uma maneira geral os mecanismos de participação e interação foram pouco utilizados nos websites dos candidatos, a exceção de alguns exemplos como ilustramos. Esse dado nos leva em direção à nossa hipótese inicial, ou seja, a de que os espaços de participação e interação, tais como bate-papos, fóruns, enquetes, envio de comentários, dentre outros são utilizadas de maneira desigual pelos candidatos em seus websites, se comparados com outras ferramentas já de utilização mais homogênea.

Conforme constatamos, as dimensões “informação” e “comunicação” foram as mais utilizadas pelos candidatos. Tais recursos, que dizem respeito ao funcionamento das instituições democráticas representativas e consideradas básicas na relação candidato-eleitor, tiveram desempenho satisfatório. Porém, outras dimensões-chave não atingiram grau satisfatório como já foi mencionado, o que demonstra que apesar das enormes vantagens contidas nestas novas tecnologias, a comunicação on-line ainda se caracteriza por um via de mão única (monologue), situando nossa experiência de democracia digital em nível ainda muito elementar.

A partir da amostra analisada, podemos afirmar que os candidatos não utilizaram de maneira substantiva os mecanismos da Web 2.0. em seus sítios. Este termo se popularizou durante a campanha do democrata Barak Obama nos Estados Unidos (2008) e se relaciona com campanhas na Net que são participativas, na qual existe uma utilização intensiva de redes sociais, blogs, YouTube, entre outras ferramentas que disponibilizam interação e participação dos internautas (Gomes, 2009).

Via de regra, muitos analistas sobre os impactos da internet na política, ao detectarem tal fenômeno, manifestam uma perspectiva “pessimista” em relação ao futuro emprego da internet nas campanhas eleitorais, ao verificarem a ausência de mecanismos de deliberação política mais sofisticados que poderiam ser estimuladas por intermédio da Web. Esta não é, esclareça-se por fim, a perspectiva deste trabalho. Consideramos que, embora num estágio ainda embrionário, os exemplos de “falas cidadãos” coletados nas páginas anteriores indicam um desejo de participação de parcela crescente do eleitorado que pode ser veiculado pelas novas mídias indicando potencialidade e tendências futuras que podem se concretizar nos próximos pleitos eleitorais.

Anexo 1) Frequência da variáveis utilizadas para análise dos websites

		sim	sim	não	não	ins	ins	tot	tot
		N	%	N	%	N	%	N	%
	Navegabilidade	N	%	N	%	N	%	N	%
1	Cadastro para Newsletter na página inicial	21	80,8	5	19,2	0	0,0	26	100,0
2	Link para página inicial sempre visível [testar]	17	65,4	7	26,9	2	7,7	26	100,0
3	Mecanismos de Busca no Site [testar com palavra padrão]	13	50,0	12	46,2	1	3,8	26	100,0
4	Aumento/Diminuição de letras?	6	23,1	20	76,9	0	0,0	26	100,0
5	Crédito para gestores do site [empresa ou partido]	4	15,4	22	84,6	0	0,0	26	100,0
6	Mapa do Site/link específico [testar]	0	0,0	26	100,0	0	0,0	26	100,0
7	Estatísticas de visitação na página inicial	0	0,0	26	100,0	0	0,0	26	100,0
8	Acessibilidade para deficientes físicos	0	0,0	26	100,0	0	0,0	26	100,0
9	Página em outro idioma [não precisa ser o site todo]	0	0,0	26	100,0	0	0,0	26	100,0
10	página em inglês	0	0,0	26	100,0	0	0,0	26	100,0
	Informação sobre candidatura	sim	sim	não	não	ins	ins	tot	tot
		N	%	N	%	N	%	N	%
1	Biografia/história de vida [salvar em word]	26	100,0	0	0,0	0	0,0	26	100,0
2	Histórico do candidato em link específico	26	100,0	0	0,0	0	0,0	26	100,0
3	Perfil do vice-prefeito	24	92,3	2	7,7	0	0,0	26	100,0
4	Perfil político e profissional do candidato [salvar em word]	22	84,6	2	7,7	2	7,7	26	100,0
5	Destaque para coligação na página inicial	17	65,4	7	26,9	2	7,7	26	100,0
6	Lista de todos os candidatos a vereador do partido/coligação	15	57,7	11	42,3	0	0,0	26	100,0
7	Endereço do comitê de campanha	14	53,8	12	46,2	0	0,0	26	100,0
8	Destaque para legenda do partido/página inicial	14	53,8	11	42,3	1	3,8	26	100,0
9	Destaque para partido do vice	9	34,6	17	65,4	0	0,0	26	100,0
10	Endereços dos comitês eleitorais	9	34,6	13	50,0	4	15,4	26	100,0
11	Link para o site nacional do partido	6	23,1	20	76,9	0	0,0	26	100,0
12	Links para websites dos vereadores da coligação	3	11,5	22	84,6	1	3,8	26	100,0
13	Mapa da cidade com comitês nos bairros	2	7,7	22	84,6	2	7,7	26	100,0
14	Link para o site municipal do partido	2	7,7	24	92,3	0	0,0	26	100,0
	Comunicação e mídia	sim	sim	não	não	ins	ins	tot	tot
		N	%	N	%	N	%	N	%
1	Flicks/acervo de fotos	24	92,3	2	7,7	0	0,0	26	100,0
2	Formulário para contato por e-mail/fale conosco?	22	84,6	4	15,4	0	0,0	26	100,0
3	Vídeos do horário eleitoral gratuito/debates na página inicial	21	80,8	5	19,2	0	0,0	26	100,0
4	Materiais promocionais de campanha?	21	80,8	5	19,2	0	0,0	26	100,0
5	Notícias atualizadas diariamente na página inicial?	20	76,9	4	15,4	2	7,7	26	100,0
6	Arquivos de Rádio da Campanha	20	76,9	6	23,1	0	0,0	26	100,0
7	Jingle de Campanha na Página Inicial? [testar e salvar]	20	76,9	6	23,1	0	0,0	26	100,0
8	Agenda do candidato	20	76,9	6	23,1	0	0,0	26	100,0
9	Enquete sobre temas polêmicos na página inicial	10	38,5	16	61,5	0	0,0	26	100,0
10	Resultados da enquete	9	34,6	17	65,4	0	0,0	26	100,0
11	E-mail do candidato ou do comitê [salvar no word]	9	34,6	17	65,4	0	0,0	26	100,0
12	Artigos do candidato	8	30,8	18	69,2	0	0,0	26	100,0
13	Feeds para atualização de links	7	26,9	19	73,1	0	0,0	26	100,0
14	Simulação de votação na página	1	3,8	25	96,2	0	0,0	26	100,0
	Accountability e contato com eleitor	sim	sim	não	não	ins	ins	tot	tot
		N	%	N	%	N	%	N	%
1	Informa o patrimônio do candidato	0	0,0	26	100,0	0	0,0	26	100,0

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALDÉ, A; BORGES, J. **Internet, imprensa e as eleições de 2002: pautando notícias em tempo real**. Revista Logos, v. 21, Rio de Janeiro, 2004.
- BIMBER, B. A.; DAVID, R. **Campaigning on-line: the Internet in U. S. elections**. Oxford: Oxford University Press, 2003.
- BRANDÃO, F.. BATISTA, C., M.. Palanques virtuais: o uso de sites, e-mails e comunidades eletrônicas nas eleições de 2006. In: **6º Encontro da ABCP**, Unicamp, Campinas, 2007.
- BRAGA, S. **O papel das TICs na institucionalização das democracias; um estudo sobre a informatização dos órgãos legislativos na América do Sul com destaque para o Brasil**. Brasília: Plenarium/CEDI, 2007. Disponível em: http://www2.camara.gov.br/internet/eve/realizados/portal_seminario2007/material.html. Acesso em: 25 de abril de 2007.
- COHEN, D., T.. The Web of Candidates and Parties: Internet Functionality in the 2004 Election. In: **Annual Meeting of the Midwest Political Science Association**, April 20-22, 2006.
- COMITE GESTOR DA INTERNET DO BRASIL. **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil: TIC Domicílios e TIC Empresas 2008**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2009.
- CORNFIELD, Michael. **Politics moves online: campaigning and the Internet**. EUA: Century Foundation Press, 2004.
- DAVIS, Richard. **The Web of Politics: The Internet's Impact on the American Political System**. Oxford: Oxford University Press, 1999.
- FERNANDEZ, R. G. **Campanhas eleitorais na internet**. 2005. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - IFCH, UNICAMP, Campinas. 136f.
- FERREIRA, A. A. de. Eleição de 2006 na Internet. **Revista Eletrônica Paraná Eleitoral**. Curitiba, abr. 2006. Disponível em: <http://www.paranaeleitoral.gov.br/>. Acesso em 24 abr. 2006.
- GAINOUS, J., WAGNER, M..Electronic Grassroots: Does Online Campaigning Work?*. In: **Annual Meeting of the Midwest Political Science Association** in Chicago, Illinois, April 10, 2007.
- GOMES, W. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**. vol. VII, n. 3, pp. 214-222, setembro/dezembro 2005.
- _____. Democracia Digital: Que Democracia?. In: **Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política**, II, Belo Horizonte, 2007.
- IASULAITIS, S.. Internet e propaganda política no Brasil: limites e possibilidades. In: **Estudos de Sociologia**, Araraquara, v.12, n.23, p.153-172, 2007.
- FRICK, M.. La Ciencia Política Electrónica. Introducción a un nuevo campo de Investigación. **Revista Uruguaya de Ciencia Política**, N° 15, p.175-184, 2006.

- IRELAND, E.; NASH, P. T. **Winning campaigns on-line: strategies for candidates and causes**. 2 ed. EUA: Science Writers Pr., 2001.
- LILLEKER, D., G., JACKSON, N., A.. Interacting and Representing: can Web 2.0 enhance the roles of an MP?. In: **ECPR Joint Sessions**, Lisbon 2009.
- PARKING, M.. Congressional Campaigns in Cyberspace and the Effect of Presentation Technology on Website Visitors. In: **Annual meeting of the Midwest Political Science Association**, Chicago, Illinois, April 12-15th, 2007.
- SILVA, S. P. da. Graus de participação democrática no uso da Internet pelos governos das capitais brasileiras. **Opinião Pública**, Campinas, Vol. XI, nº 2, Outubro, 2005, pp. 450-468.
- TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Resolução nº 22.718**. Disponível em: <<http://www.tse.gov.br/downloads/eleicoes2008/r22718.pdf>> Acesso em: 14 jun. 2009.
- TRIPPI, Joe. **The revolution will not be televised: democracy, the Internet, and the overthrow of everything**. New York: Regan Books, 2004.