

O uso da internet pelos candidatos aos governos estaduais e ao senado federal nas eleições brasileiras de outubro de 2010¹

Sérgio Braga - Autor (UFPR²)
María Alejandra Nicolás – Co-Autor (UFPR³)
André Roberto Becher (UFPR)⁴

Resumo: Objetivos: O objetivo deste paper é apresentar resultados preliminares de nossa pesquisa em andamento sobre o uso da internet pelos 406 candidatos aos governos dos estados e ao senado nas eleições de outubro de 2010. Métodos: Utilizaremos técnicas de análise de conteúdo a partir dos modelos desenvolvidos anteriormente por Ferber e. al. (2007) e Braga et. al (2010) para detectar padrões de uso da web pelos candidatos e mapear diferentes modalidades de interação propiciadas pela internet entre candidatos e eleitores. Resultados: Os resultados apontam para um padrão de uso da web diferente dos ocorridos nas eleições anteriores, com duas características básicas: (i) atenuação do “digital divide” entre os candidatos de diferentes regiões do país; (ii) ampla difusão do uso das chamadas “redes sociais” pelos candidatos, com twitter, facebook e postagens de vídeos no youtube substituindo mecanismos tradicionais de interação como blogs, fóruns e chats, que perderam sua eficácia como ferramenta de campanha. Conclusões: A internet agrega valor às eleições fortalecendo os mecanismos de accountability, coordenação estratégica entre militantes e elaboração de mensagens mais personalizadas pelos candidatos, entretanto ainda são raros os exemplos bem-sucedidos de experiências de deliberação entre vários participantes por intermédio da internet.

Palavras-Chave: Internet e política; eleições brasileiras de 2010; campanhas on-line

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho (Internet e política) do IV Encontro da Compolítica, na Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 13 a 15 de abril de 2011.

² Professor de Ciência Política do DECISO/UFPR, doutor em desenvolvimento econômico IE/Unicamp, e-mail: ssbraga@uol.com.br

³ Doutoranda em Sociologia pela UFPR. E-mail: alejandranicolas@gmail.com

⁴ Mestrando em Ciência Política pela UFPR. E-mail: andrerbecher@gmail.com

1. Introdução: objetivos e metodologia.

O surgimento das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs) em finais do século XX e seu posterior desenvolvimento e massificação nos últimos anos vem suscitando amplos debates acerca de seu papel nas sociedades contemporâneas e, mais particularmente, sobre seus impactos nas democracias parlamentares e eleitorais. Teóricos de vários matizes, gestores públicos e analistas da 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.

Expressando 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 diferentes atores e instituições que integram o “sistema político virtual” (órgãos governamentais, parlamentos, candidatos às eleições, parlamentares, partidos políticos, bem como movimentos sociais), e suas repercussões nas formas de ação coletiva e de comportamento político de tais atores (NORRIS, 2000; CHADWICK, 2008).

Para fins do presente texto interessa-nos especificamente, dentro desse quadro mais geral, os estudos dedicados a analisar o uso da internet pelos candidatos em campanhas eleitorais.

1.1. Papel das novas tecnologias nas eleições: a literatura internacional e brasileira.

Inicialmente, devemos mencionar a existência de uma bibliografia crescente, especialmente nos EUA e no continente europeu, sobre o uso dos recursos propiciados pelas

novas tecnologias e pela internet (websites, blogs, os diversos tipos de mídias e redes sociais etc.) durante as campanhas eleitorais (DAVIS, 1999; IRELAND & NASH, 2001; BIMBER & DAVID, 2003; CORNFIELD, 2004; TRIPPI, 2004; COHEN, 2006; PARKIN, 2007; GAINOUS & WAGNER, 2007; CHADWICK, 2008, GOMES & AGGIO, 2009). Dentro desse quadro, começam a surgir também no Brasil uma série de estudos mais sistemáticos e empiricamente orientados (diferente dos meros comentários avaliativos ocasionais e com ambições “normativas” veiculados por certos analistas na grande imprensa) dedicados a analisar o papel das novas tecnologias nos pleitos eleitorais, destacando-se especialmente os que tem por objeto de estudo os usos da internet e redes sociais pelos candidatos às eleições majoritárias, especialmente eleições presidenciais (LIMA, 2006; COUTINHO & SAFATLE, 2009).

A esse respeito, podemos mencionar um primeiro grupo de estudos 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, BRANDÃO E BATISTA, 2007, BRANDÃO, 2008, BRAGA et. al., 2010). 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.

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 os trabalhos 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 os de CHAIA (2007) e COUTINHO & SHAFALLE (2009) que examinam o uso de comunidades virtuais tais como Orkut e congêneres como espaço de debates dos cidadãos durante as campanhas eleitorais.

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; AGGIO, 2010).

A esse respeito, talvez possamos afirmar que os prognósticos e análises de diversos analistas sobre o emprego das novas tecnologias e da internet nas eleições brasileiras reproduzem, *mutatis mutandis*, o debate mais geral sobre o impacto das NTICs nos sistemas políticos contemporâneos que se trava desde pelo menos meados da década de 1990 nos países de democracia mais institucionalizada e com maiores percentuais do eleitorado com acesso às tecnologias digitais (NORRIS, 2001). Como se sabe, antes do “fenômeno Obama” este debate se estruturava em torno dos potenciais da Web de gerar novas formas de democracia, para além das democracias representativas realmente existentes, dando origem a uma polarização radical entre os “ciberpessimistas” ou “cibercéticos” (para os quais a internet pouco altera as formas tradicionais de fazer política, apenas reproduzindo a “política como usual” — (MARGOLIS & RESNICK, 2000)) e os “ciberotimistas” mais exultantes (para os quais a internet seria capaz de gerar novas formas de democracia “deliberativa, “direta”, ou “participativa” capazes mesmo de promover uma superação histórica, no longo prazo, das formas de democracia representativa realmente existentes).

A diferença agora, após a experiência política propiciada pela campanha eleitoral e por algumas iniciativas implementadas durante a primeira fase do governo Obama (onde os recursos das novas tecnologias e da Web 2.0 foram amplamente empregados para dinamizar as instituições mais tradicionais das poliarquias, tais como a participação e a competição no processo de escolha de elites políticas alternativas — e não para criar um novo “modelo de democracia”), reside em que o debate parece estar focado em questões com maior rendimento analítico do ponto de vista do observador político, e mais estimulantes do ponto de vista dos estrategistas de campanha, tais como: quais os potenciais das NTICs de tornarem mais participativas as instituições-chave da democracias parlamentares realmente existentes (partidos, parlamentos, eleições etc.) abrindo novos espaços de deliberação política para a opinião pública e de engajamento cívico dos cidadãos? Como a internet pode agregar valor às campanhas eleitorais, dinamizando e tornando mais eficazes os vários processos que as constituem? Qual a possibilidade do fenômeno Obama vir a se repetir em outros contextos histórico-institucionais e culturais e com que grau de intensidade? Como, em suma, os novos recursos possibilitados pela Web 2.0 podem reconfigurar e reformatar o funcionamento de algumas instituições-chave das democracias representativas, especialmente as campanhas eleitorais?

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 anteriores, especialmente sobre o uso das novas tecnologias nos pleitos eleitorais brasileiros.

A partir deste objetivo geral, buscaremos cumprir os seguintes objetivos específicos:

a) em primeiro lugar, detectar alguns padrões de uso da web pelos candidatos às eleições majoritárias para as chefias do Executivo e para o Senado Federal nas 27 unidades da federação brasileiras no pleito de outubro de 2010;

b) em segundo lugar, efetuar uma análise de conteúdo dos websites dos candidatos a prefeito nas capitais brasileiras a fim de verificar que tipo de recurso foi por eles utilizado em tais sites e com qual grau de intensidade;

c) por fim, buscaremos inventariar alguns mecanismos de interação entre candidatos e opinião pública organizados a partir de tais websites. Procuraremos verificar a proposição segundo a qual, em virtude da maior flexibilidade propiciada pela legislação eleitoral, os candidatos usaram com mais intensidade do que nos pleitos anteriores as chamadas “redes sociais”, sem dar origem no entanto a práticas inovadoras que reproduzissem de alguma forma os espetaculares resultados obtidos por exemplo por Barack Obama no pleito estadunidense de 2010.⁵

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 interação política entre candidatos e eleitores detectadas na web e extrairemos algumas implicações mais gerais da análise efetuada.

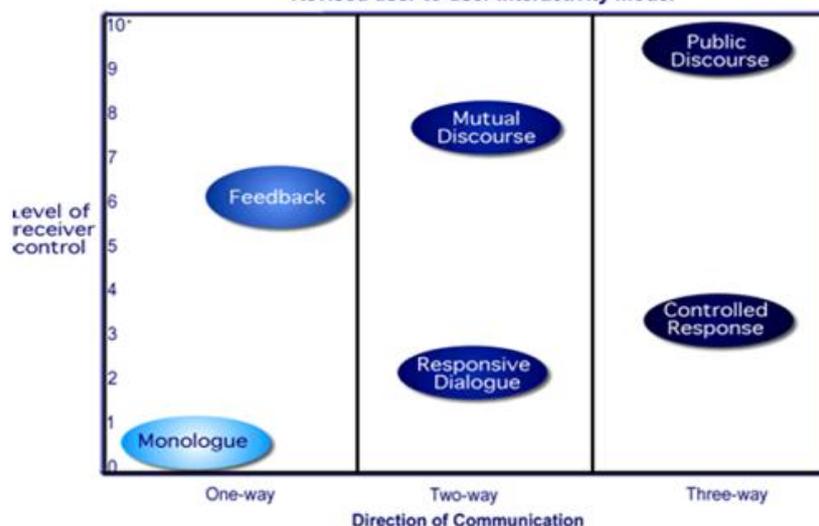
1.2. O modelo de interação de Ferber os vários cenários de debate público.

⁵ Procuraremos fazer um inventário sistematizado dos principais argumentos produzidos por diferentes autores acerca dos principais obstáculos ao uso da internet como ferramenta eficaz de mobilização nos pleitos eleitorais brasileiros em BRAGA (2010). Esclareça-se também que utilizamos como unidade básica de investigação os websites oficiais dos candidatos registrados no TSE e não outras plataformas virtuais. Nossa ferramenta de busca básica foi o Google, na medida em que verificamos que muitas vezes um determinado candidato registrava um site no registro.com mas não o mantinha online com regularidade.

Para estruturar nossa análise dos mecanismos de interação e participação política nos websites dos candidatos aos governos estaduais e ao senado nas eleições brasileiras de outubro de 2010, recorreremos às contribuições de dois autores-chave que organizarão nossa análise daqui por diante.

Em primeiro lugar, procuraremos aplicar uma versão ligeiramente modificada do modelo de interatividade formulado por FERBER et. AL. (2008) no estudo dos mecanismos de interação entre elites políticas e cidadãos ordinários propiciados pelas novas tecnologias, especialmente a internet. De acordo com estes autores, a introdução das ferramentas da Web 2.0 como blogs, chats, comunidades virtuais e redes sociais no contexto legislativo ensejaram o estudo de novas formas de comunicação, diferentes das sugeridas pelas aplicações da Web 1.0 que apóiam-se em um monólogo top-down de transferência de informações. Além dos modelos de comunicação de duas vias, Ferber et al (2007) propõem “a three-way model of communication”, mais apropriado para encorajar a deliberação pública. O autor utilizou o modelo quadripartido de ciber-interatividade de McMillan (2002) e construiu “a six-part model of Cyber-Interactivity”, conforme demonstrado na Figura 4.

FIGURA 1: Modelo de Interatividade (adap. Ferber et. al., 2007)
Revised user-to-user interactivity model



Fonte: Lilleker & Jackson (2009)

Ainda segundo os autores, podemos enumerar os seguintes contextos de interação entre emissor e receptor das mensagens na internet, acompanhados dos respectivos meios correspondentes de difusão das mensagens:

Quadro 1: Contextos de interação, mídias específicas e problemas de gestão de informação das experiências de interação nos websites legislativos

	<i>Tipo de Interação</i>	<i>Relação entre os atores</i>	<i>Meio apropriado</i>
1	Monologue	1 via com baixo controle de R	Informações disponibilizadas nos websites; divulgação de material de propaganda da instituição; Newsletter;
2	Feedback	1 via com maior controle/participação do receptor	Formulários de E-mail; Blog atualizado que não permite comentários
3	Responsive Dialogue	2 vias, mas o emissor detém maior controle sobre o processo	Enquetes; Sondagens de opinião e surveys aos eleitores
4	Mutual Discourse	2 vias e mas com maior controle dos receptores/participantes sobre o processo de interação	Blogs que permitem comentários
5	Controlled Response	3 vias. Mensagens são publicizadas, mas o emissor detém elevado grau de controle sobre as mensagens	Foruns e chats moderados
6	Public Discourse	3 vias. Mensagens são publicizadas, mas com pouco graus de controle do emissor possibilitando um processo deliberativo mais abrangente	Facebook; Twitter; fóruns e chats não moderados; canais do youtube

Fonte: Elaboração própria

Sendo assim, a partir das considerações e “insights” de Lilleker (2009) e de Ferber e seus colaboradores buscaremos efetuar um mapeamento preliminar e abrangente dos mecanismos de interação entre candidatos ao governo e ao senado no pleito de 2010 no Brasil.

1.3. Metodologia de análise.

Antes de entrar na análise dos mecanismos de interação disponíveis nos websites eleitorais dos candidatos (doravante referidos como WEC), convém empreender um exame de cunho mais quantitativo dos recursos disponíveis nos mesmos. Assim procederemos porque, embora nosso objetivo principal seja o de analisar a presença dos vários mecanismos de interação e participação existentes nos Web (na medida em que partimos do princípio de que é aí que a internet pode realmente agregar valor às campanhas eleitorais, menos do que na arrecadação de recursos, mobilização ou alteração significativa de resultados eleitorais), o rendimento analítico desse objetivo de ordem geral se complementa 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 que expressasse sinteticamente o grau de uso de cada dimensão, que nos possibilitou a apreensão sintética da maior ou menor amplitude de frequência das variáveis que são objeto de exame no texto. A partir da bibliografia listamos uma série de itens potencialmente presentes nos WCEs e que consideramos relevantes para os fins e enquadramentos teóricos da presente pesquisa⁶. 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 seis 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.

⁶ Dentre os textos que se propuseram a efetuar *content analysis* (análise de conteúdo) de WEC, destacamos a tese de mestrado de Rodrigo Fernandez sobre os candidatos às eleições majoritárias de 2000 a 2004 (FERNANDEZ, 2005) e o de Sílvia Iasulatis (IASULATUS, 2007), sobre a campanha presidencial de 2006. Sublinhese que ambos os estudos estão bastante influenciados pelo modelo sugerido por WARD & GIBSON (2003), elaborado num contexto que poderíamos denominar “pré Web 2.0”. Os itens que usamos para efetuar uma análise de conteúdo dos websites dos candidatos bem como sua frequência encontrada nos 154 websites dos candidatos que usaram este recurso no último pleito nas capitais dos estados encontram-se listados no **anexo 1** deste artigo.

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, que geralmente reproduzem no espaço virtual recursos de comunicação existentes fora dele.

4-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.

5-Mobilização e integração em rede: 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, e ferramentas de estímulo a um engajamento mais ativo dos cidadãos nas campanhas eleitorais.

6-Redes sociais e ferramentas Web 2.0 mais recentes. Nesse item incluímos as novas tecnologias mais recentes e ferramentas de construção de redes sociais, tais como twitter, facebook, canais do youtube, comunidades virtuais e acervo de fotos disponibilizados na Web.

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 WCEs. 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. 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.

2. Análise dos resultados⁷.

⁷ Os dados contidos nessa parte do paper devem ser considerados provisórios e sujeitos a pequenas retificações. No momento, estamos procedendo a uma nova checagem dos itens e a elaboração de alguns testes estatísticos visando aumentar a precisão da análise efetuada.

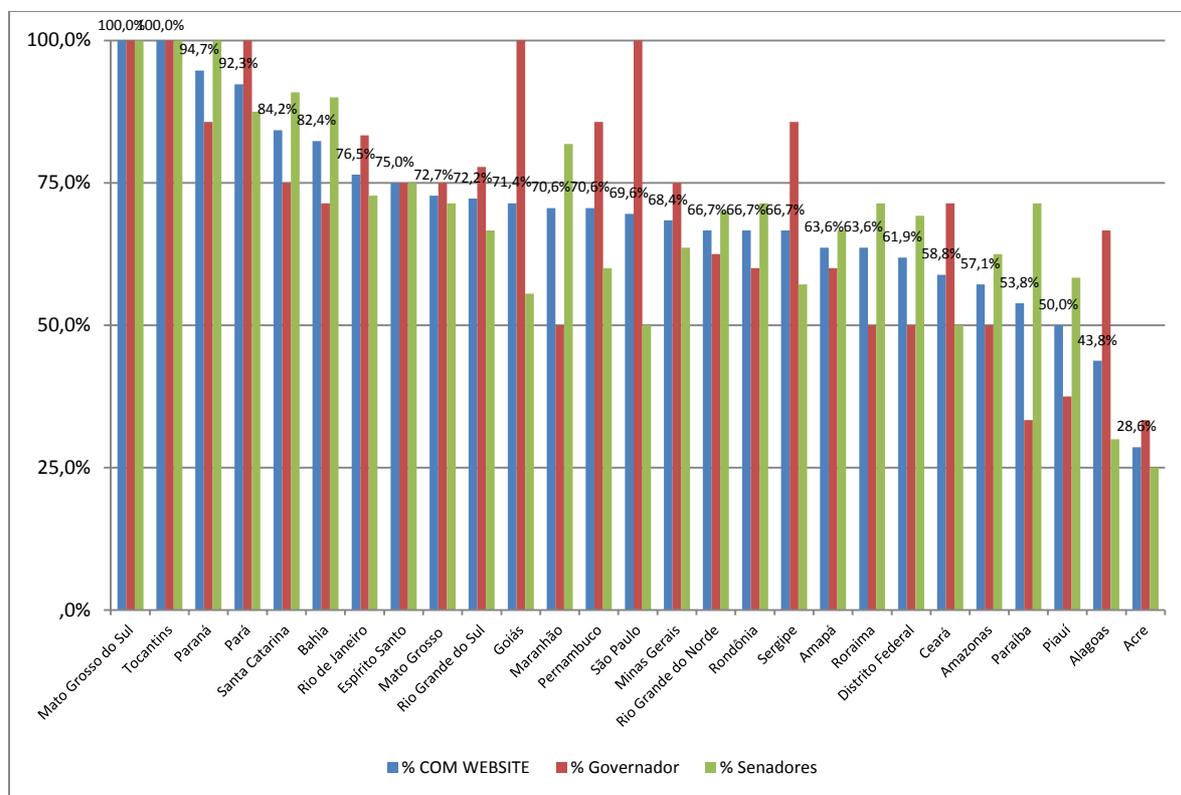
Na apresentação dos resultados de nossa pesquisa seguiremos o seguinte percurso: a) inicialmente forneceremos algumas evidências sobre o perfil dos usuários e não-usuários de websites na campanha eleitoral de outubro de 2010; b) em segundo lugar, apresentaremos nossa análise da presença dos recursos utilizados pelos candidatos em seus websites no pleito eleitoral; c) por fim, destacaremos algumas das experiências mais significativas de interação política e uso das redes sociais ocorridas no último pleito.

2.1. Quem esteve e que não esteve online: perfil dos usuários e não-usuários de websites.

Antes de entrarmos no exame propriamente dito do uso da web pelos candidatos à prefeito nas eleições de outubro de 2010 nas capitais brasileiras, convém apresentarmos algumas evidências empíricas sobre o uso da internet pelos deferentes subgrupos de candidatos. Essa apresentação preliminar de alguns números tem como objeto — além de nos afastar das análises excessivamente abstratas e especulativas sobre o uso da web em campanhas eleitorais — verificar duas proposições básicas: a) se há indícios ou não da existência de algum “digital divide” ou “social divide” do uso da internet em campanhas eleitorais no Brasil; b) verificar se o uso da internet está associado com o perfil social, experiência política ou recursos políticos prévios possuídos pelos diferentes candidatos.

Os dados sobre o percentual de uso de website pelos candidatos à governança e ao senado nos 27 estados brasileiros estão resumidos no gráfico abaixo:

Gráfico 1: Uso de websites pelos candidatos nas eleições estaduais brasileiras (por estado – outubro de 2010)



Verificamos que do total de 406 candidatos ao senado e aos governos estaduais nas 27 unidades da federação brasileira, 281 (69,2%) deles usaram websites como ferramenta de campanha nas últimas eleições de acordo com a distribuição acima. Como podemos observar, o uso desse recurso por parte dos candidatos ao senado e ao governo dos estados ainda está longe de ser amplamente difundido, como já ocorre nas eleições presidenciais brasileiras, ou mesmo nos pleitos para os órgãos legislativos em outros países como, por exemplo, os EUA, onde desde o final da década passada observam-se elevados índices de uso da web pelos candidatos às eleições estaduais majoritárias (PUOPOLO, 2000).

Podemos perceber, no entanto, um ligeiro incremento no uso desse recurso em comparação com os últimos pleitos eleitorais, especialmente no tocante às prefeituras estaduais no pleito de outubro de 2010 quando, segundo nosso levantamento, cerca de 62,9% dos 175 candidatos às prefeituras das capitais construíram websites como ferramentas de campanha. Os dados acima evidenciam também uma distribuição até certo ponto surpreendente na medida em

que atenua a hipótese de um “digital divide” assim como evidências da ocorrência desse fenômeno entre os candidatos conforme observamos em estudo anterior (BRAGA et. al., 2010). Com efeito, estados situados em regiões com baixo índice de IDH tais como Mato Grosso do Sul, Tocantins, Pará, Bahia e Espírito Santo apresentam percentuais de “inclusão digital” pelos candidatos bastante superior ao de estados como Rio de Janeiro e Minas Gerais.

Outro dado que nos permite atenuar os impactos do “digital divide” no último pleito eleitoral, ao menos no tocante à presença online dos candidatos a cargos majoritários nos estados brasileiros nos é fornecido pela tabela abaixo:

Tabela 1: Uso de websites, mídias sociais e twitter pelos candidatos (eleições de outubro de 2010, por região)

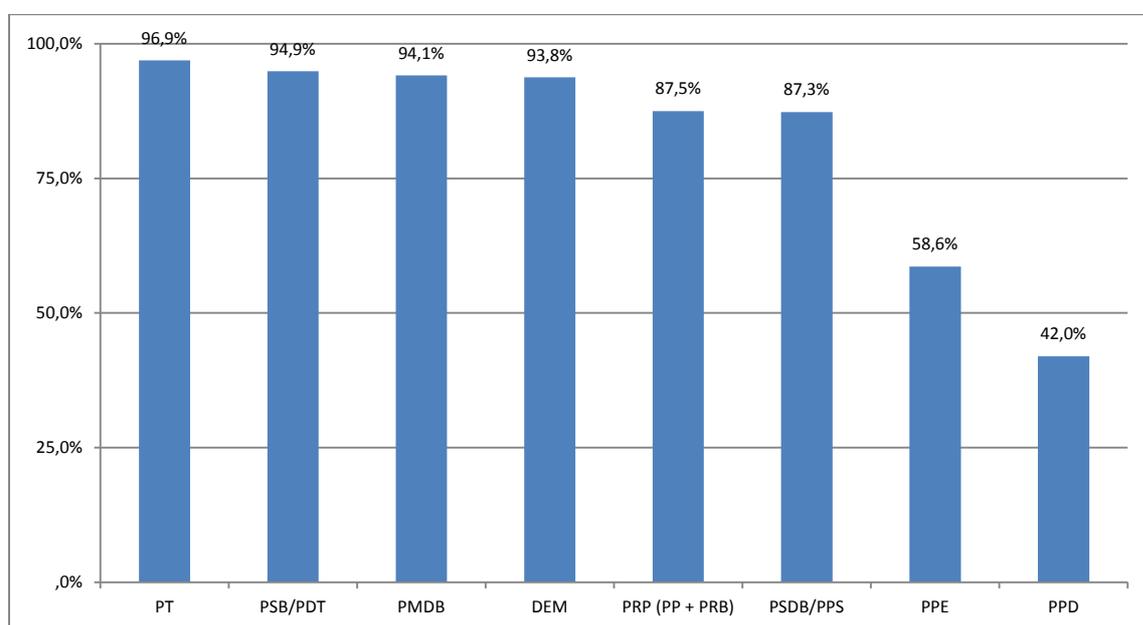
	Websites		Mídias Sociais		Twitter		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Sul	47	83,9	47	83,9	46	82,1	56	100,0
Sudeste	48	71,6	54	80,6	52	77,6	67	100,0
Coeste	38	71,7	40	75,5	38	71,7	53	100,0
Norte	50	67,6	51	68,9	50	67,6	74	100,0
Nordeste	98	62,8	104	66,7	97	62,2	156	100,0
Total	281	69,2	296	72,9	283	69,7	406	100,0

Fonte: Elaboração própria

Pelos dados da tabela, verificamos que as regiões sul e sudeste apresentam percentuais superiores de candidatos usuários de website, de mídias sociais e de twitter, estes últimos a grande inovação deste pleito eleitoral, como veremos adiante. Entretanto, as diferenças de percentual observadas em comparação com outras regiões do país são inferiores às detectadas no último pleito eleitoral, observando-se uma atenuação da correlação agregada entre IDH médio da região e percentual de candidatos com website [teste estatístico aqui]. Outro ponto a ser notado é um uso ligeiramente superior das ferramentas da Web pelos candidatos ao governo do estado (70,6%) em relação aos candidatos ao senado, sendo que apenas alguns estados tais como São Paulo, Goiás, Pernambuco e Paraíba apresentaram uma grande disparidade no uso das ferramentas da Web entre ambas as categorias de candidatos.

Um indício de resposta para as causas dessa maior “normalização” do uso das ferramentas da internet pelos candidatos das diferentes regiões do país, além da adesão generalizada dos políticos brasileiros de várias regiões às redes sociais e ao twitter devido ao seu menor custo, nos é dada pelo gráfico abaixo:

Gráfico 2: Uso de websites, mídias sociais e twitter pelos candidatos às eleições estaduais (média por partido político – outubro de 2010)



Fonte: b

Base de dados do grupo de pesquisa

Pelo gráfico acima podemos verificar que foram os candidatos de grandes partidos, com maiores recursos políticos e com maior acesso ao fundo partidário e financiamento de campanha, que tiveram um maior desempenho médio do uso dos recursos da internet no último pleito. Podemos observar também um reduzido percentual de uso das novas mídias por pequenos partidos de esquerda (PPE) e pequenos partidos de direita (PPD), sendo que aqueles lançaram um elevado e atípico número de candidatos às eleições majoritárias, especialmente nas regiões sudeste e sul do país, aumentando significativamente o percentual de candidatos com menos recursos políticos (e, portanto, ao menos hipoteticamente com menos acesso as novas tecnologias) nestas regiões do país. Dessa maneira, variáveis estritamente políticas, e não apenas

referentes ao padrão de recursos socioeconômico vigente em cada região do país, influenciaram de maneira mais significativa o padrão de uso da Web pelos candidatos aos governos estaduais e ao senado no último pleito eleitoral.

Assim, ao contrário das últimas eleições brasileiras, esses dados contrariam o observado em outros estudos quando geralmente partidos de esquerda, de oposição ou “outsiders” ao jogo político tradicional tendem a apresentar um maior grau de uso da internet (ROMMELLE, 2001).

Em relação ao padrão agregado de uso da novas ferramentas da web (sites de campanha, redes sociais e twitter) vis-à-vis a variável partido e ideologia pode ser melhor visualizado pela tabela abaixo, que nos mostram os percentuais médios de uso de websites, mídias sociais e twitters pelos blocos de partidos relevantes que lançaram candidatos no último pleito eleitoral:

Tabela 2: Uso da internet por linhas ideológico-programáticas (governadores e senadores, outubro de 2010)

	Usuários de Websites		Redes Sociais		twitter		Total		Média
	N	%	N	%	N	%	N	%	
Blocos Partidários									
PT	31	96,9	31	96,9	31	96,9	32	100,0	96,9
PSB/PDT	24	92,3	25	96,2	25	96,2	26	100,0	94,9
PMDB	33	97,1	32	94,1	31	91,2	34	100,0	94,1
DEM	15	93,8	16	100,0	14	87,5	16	100,0	93,8
PRP (PP + PRB)	21	87,5	21	87,5	21	87,5	24	100,0	87,5
PSDB/PPS	37	88,1	37	88,1	36	85,7	42	100,0	87,3
PPE	95	54,6	108	62,1	103	59,2	174	100,0	58,6
PPD	25	43,1	26	44,8	22	37,9	58	100,0	42,0
Linhas programáticas									
Centro/situação	33	97,1	32	94,1	31	91,2	34	100,0	94,1
Esquerda situação	62	91,2	65	95,6	64	94,1	68	100,0	93,6
Centro/oposição	37	88,1	37	88,1	36	85,7	42	100,0	87,3
Direita/oposição	21	87,5	22	91,7	19	79,2	24	100,0	86,1
Esquerda/oposição	88	53,7	99	60,4	95	57,9	164	100,0	57,3
Direita/situação	40	54,1	41	55,4	38	51,4	74	100,0	53,6
Ideologia									
Centro	70	92,1	69	90,8	67	88,2	76	100,0	90,4
Esquerda	150	64,7	164	70,7	159	68,5	232	100,0	68,0
Direita	61	62,2	63	64,3	57	58,2	98	100,0	61,6
Total	281	73,0	296	72,9	283	69,7	406	100,0	71,9

Fonte: Elaboração própria & TSE (2010)

Os atores que mais utilizaram a Web para organizar campanhas eleitorais nas últimas eleições não foram, portanto, atores “outsiders” ao jogo político mais tradicional, mas sim os

grandes partidos de centro e centro-esquerda, especialmente os governistas, e com mais recursos de campanha. Esse fato pode ser tomado ainda como evidência de um uso menos “ideologizado” da web no último pleito, que foi utilizada com mais intensidade para a divulgação de candidatos e propostas de partidos governistas e informações ao eleitorado, menos do que para mobilizar e organizar o eleitorado em torno de plataformas ideológicas, também inversamente ao que ocorreu no pleito anterior para as prefeituras municipais, onde se observou um uso mais intenso da internet (especialmente dos websites, pois as redes sociais e twitter foram praticamente ausentes, como veremos adiante), entre antípodas ideológicos (BRAGA et. al, 2010).

A fim de caracterizar com mais precisão o padrão de uso da web pelos candidatos, efetuaremos um cruzamento entre os dados de uso de websites com algumas variáveis de perfil social (sexo, grupo profissional, faixa etária e escolaridade), bem como de recursos e desempenho políticos (patrimônio, gasto de campanha se foi ou não reeleito) e experiência política prévia (ocupação de cargo eletivo, exercício de cargo executivo, se está concorrendo ou não à reeleição)⁸.

No atual estágio de pesquisa, podemos enumerar abaixo alguns indicadores relevantes:

**Tabela 3: Uso da internet e perfil sociopolítico dos candidatos
(escolaridade, faixa etária, resultado eleitoral)**

	Com Website		Usuário de Twitter				Total		Média
	N	%	N	%	N	%	N	%	
Mídias Sociais									
Faixa Etária									
Experiente (40-50)	77	63,6	79	65,3	75	62,0	121	100,0	63,6
Jovem (- 40 anos)	14	51,9	18	66,7	16	59,3	27	100,0	59,3
Muito experiente (50-60)	106	70,7	112	74,7	110	73,3	150	100,0	72,9
Veteranos (+60)	84	77,8	87	80,6	82	75,9	108	100,0	78,1
Escolaridade									
Sem curso superior	52	54,2	56	58,3	52	54,2%	96	100,0	56,3
Com curso superior	229	73,9	240	77,4	231	74,5%	310	100,0	75,6
Sucesso nas Eleições									
Perdedor	205	62,9	220	67,5	209	64,1	326	100,0	64,8
Eleito	76	95,0	76	95,0	74	92,5	81	100,0	94,2
Total	281	73,0%	296	72,9%	283	69,7%	406	100,0%	71,9%

Fonte: Elaboração própria & TSE (2010)

⁸ Nota: apresentamos neste artigo algumas evidências preliminares. Alguns destes dados ainda estão sendo trabalhados e serão apresentados posteriormente.

Com efeito, a tabela nos mostra um uso mais freqüente da Web por candidatos com faixa etária de mais de 60 anos (78,7%) e com alta escolaridade, o que pode ser tomado como um indicador indireto da existência uma associação maior entre uso da internet e recursos políticos (experiência política prévia, patrimônio e financiamento de campanha). Além disso, o uso das novas tecnologias está fortemente associado ao sucesso eleitoral (o que não equivale a dizer, evidentemente, que seja o seu determinante), com praticamente todos os candidatos eleitos apresentando uma ou outra forma de uso das novas mídias (95,0%).

Temos assim que o candidato mediano usuário da web nas eleições municipais de outubro de 2010 apresenta as seguintes características: concentrado nas regiões centro-oeste, sul e sudeste do Brasil, pertencente aos grandes partidos com maior capacidade de mobilização de recursos político, com maior experiência política e maior escolaridade. Assim, desta perspectiva podemos afirmar que o uso da Web pelos candidatos aparentemente não subverteu as formas usuais de competição política fortalecendo e legitimando a posição de elites mais experientes e com maior capacidade de mobilizar recursos políticos.

2.2. O que fizeram os candidatos online: graus de uso da web na campanha eleitoral⁹.

Uma vez traçado o perfil dos candidatos adeptos das campanhas online, resta-nos agora caracterizar *o que fizeram* os postulantes à governança e ao senado no último pleito no decorrer das campanhas. Para tanto, seguimos a metodologia explicitada anteriormente, que teve três momentos fundamentais: a) verificação da presença ou ausência das variáveis indicadas nos websites dos candidatos a prefeitos \; b) estabelecimento de uma classificação dos candidatos com base no percentual de freqüência de tais variáveis.

No tocante aos graus de uso da web pelos diversos candidatos, o candidato que utilizou mais recursos da web durante a campanha eleitoral foi o candidato ao governo de Minas *Antônio Anastasia* (PSDB/MG), seguido por Zeca do PT (PT/MS), Paulo Paim (PT/RS), Jaques Wagner (PT/BA), e Agnelo Queiroz (PT/DF). Assim, embora o padrão regional da intensidade do uso da

⁹ Dos 281 candidatos que usaram websites na última campanha eleitoral, conseguimos concluir a análise de conteúdo de 158 deles.

web tenha sido bastante diversificado, seu uso foi mais eficaz por candidatos pertencentes a grandes partidos de centro e centro-esquerda de perfil socialdemocrata (PT e PSDB), e também a candidatos imbuídos de uma cultura política mais democrática e participativa¹⁰.

Na impossibilidade de fazer testes estatísticos mais elaborados, cabe aqui apenas destacar alguns aspectos dos fatores associados ao maior ou menor grau de uso da web pelos candidatos. Para tanto, optamos por dividir os cem primeiros candidatos com maior pontuação em nossa classificação em quatro quartis e, assim como o fizemos anteriormente em relação ao uso de websites, cruzamos os dados de graus de uso da web por variáveis de localização geográfica, pertencimento programático-partidário, perfil social, e trajetória política. Os dados mais significativos estão sintetizados nas tabelas a seguir.**

Tabela 4: Intensidade do uso da Web X região

	Alto		Médio alto		Médio baixo		Baixo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Coeste	7	50,0%	0	,0%	1	7,1%	6	42,9%	14	100,0%
Nordeste	10	29,4%	7	20,6%	10	29,4%	7	20,6%	34	100,0%
Norte	1	7,7%	2	15,4%	1	7,7%	9	69,2%	13	100,0%
Sudeste	10	21,3%	5	10,6%	12	25,5%	20	42,6%	47	100,0%
Sul	8	17,4%	12	26,1%	10	21,7%	16	34,8%	46	100,0%
Total	36	23,4%	26	16,9%	34	22,1%	58	37,7%	154	100,0%

Fonte: Elaboração própria.

No caso da variação por região, podemos verificar, ao contrário da expectativa gerada pela postura do “digital divide”, não foram as regiões sul e sudeste que apresentaram maior frequência de candidatos com alto grau de uso de recursos da Web, mas sim a região centro-oeste que apresentou o maior percentual de candidatos com alta intensidade de uso da internet na campanha eleitoral. Com efeito, pelos dados da tabela podemos observar que os candidatos da região centro-oeste não apenas usaram mais websites e mídias, como o usaram de forma mais intensa do que outras regiões do país. Assim como no caso das mídias sociais, uma explicação plausível para este fato foi a concentração de candidatos de pequenos partidos de esquerda e de direita nas regiões sul e sudeste, e sem muitos recursos ou vontade política para investirem numa

¹⁰ O websites do candidato ao governo de Minas Gerais, Antônio Anastasia, permaneceu no ar mesmo durante o processo de finalização da redação deste texto, em março de 2011, revelando assim uma elevada preocupação com a *accountability* do processo político. Por outro lado, devemos enfatizar que não estamos avaliando a *qualidade* das ferramentas presentes nos websites, mas apenas a intensidade da presença ou ausência dos recursos contidos em nossa base de dados, o que ao menos pode ser considerado como um indicador indireto da qualidade desses sites, sob a perspectiva estrita do analista político.

campanha on-line. Por outro lado, a intensidade do uso da web está fortemente associada ao sucesso na campanha eleitoral assim como a outras variáveis de perfil social como pode ser visualizado na tabela abaixo:

Tabela 5: Intensidade do uso da Web X partido/faixa etária/resultados eleitorais

	Alto		Médio alto		Médio baixo		Baixo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Partidos										
PSB/PDT	7	70,0	3	30,0	0	,0	0	,0	10	100,0
PT	10	66,7	2	13,3	3	20,0	0	,0	15	100,0
PSDB/PPS	9	42,9	5	23,8	6	28,6	1	4,8	21	100,0
PMDB	4	23,5	7	41,2	6	35,3	0	,0	17	100,0
DEM	0	,0	3	60,0	2	40,0	0	,0	5	100,0
PRP	2	16,7	4	33,3	5	41,7	1	8,3	12	100,0
PPD	1	7,1	2	14,3	8	57,1	3	21,4	14	100,0
PPE	3	5,0	8	13,3	41	68,3	8	13,3	60	100,0
Faixa etária										
Experiente	12	25,5	6	12,8	14	29,8	15	31,9	47	100,0
Jovem	0	,0	1	11,1	4	44,4	4	44,4	9	100,0
Muito experiente	12	21,1	17	29,8	21	36,8	7	12,3	57	100,0
Veteranos	12	29,3	10	24,4	19	46,3	0	,0	41	100,0
	36	23,4	34	22,1	58	37,7	26	16,9	154	100,0
Resultado eleitoral										
Não-eleito	20	16,9	22	18,6	50	42,4	26	22,0	118	100,0
Eleito	16	44,4	12	33,3	8	22,2	0	,0	36	100,0
TOTAL	36	23,4	34	22,1	58	37,7	26	16,9	154	100,0

Fonte: Elaboração própria & TSE (2010)

Pela tabela podemos observar claramente que pequenos partidos investiram pouco na ampliação dos recursos disponibilizados pelos webistes, uma evidência adicional de que o uso da web por tais agremiações não foi suficiente para alterar as condições de competitividade de pleito

2.3) Mecanismos de interação entre candidatos e eleitores.

Por fim, resta-nos efetuar uma análise mais detida de algumas práticas de participação política e de maior manifestação das falas e das demandas do cidadão-internauta nos websites dos candidatos.

Para mapear a frequência dos mecanismos de participação política e manifestação de “falas cidadãs” nos websites dos candidatos, recorreremos ao modelo dos fluxos de interatividade de Ferber e o grau de presença de vocalizações do eleitores e fenômenos de falas cidadãos em cada um desses recursos. Os dados encontram-se resumidos na tabela abaixo:

Tabela 6: Mecanismos de participação política nos websites dos candidato às prefeituras das capitais no pleito de outubro de 2010 no Brasil.

N	Mecanismos e interação e participação	Sim		Não		Total		Tipo de interação
		N	%	N	%	N	%	
1	Mídias sociais	148	96,1	6	3,9	154	100,0	Multilateral
2	Twitter	147	95,5	7	4,5	154	100,0	Multilateral.
3	Formulário para contato por e-mail/fale conosco?	103	66,9	51	33,1	154	100,0	Bilateral.
4	Link ou referência à comunidade virtual (p.e. Orkut)	102	66,2	51	33,1	154	100,0	Multilateral
5	Orkut	102	66,2	52	33,8	154	100,0	Multilateral
6	Possibilidade de comentar notícias postadas	94	61,0	60	39,0	154	100,0	Bilateral
7	Canal no youtube	92	59,7	62	40,3	154	100,0	Multilateral
8	Link para vídeos youtube	92	59,7	62	40,3	154	100,0	Bilateral
9	Facebook	86	55,8	68	44,2	154	100,0	Multilateral
10	Blog na página inicial	55	35,7	99	64,3	154	100,0	Unilateral.
11	Blog atualizado regulamente	53	34,4	101	65,6	154	100,0	Unilateral.
12	Espaço para postagens no blog?	50	32,5	104	67,5	154	100,0	Multilateral
13	Depoimentos dos cidadãos	44	28,6	110	71,4	154	100,0	Bilateral
14	Acervo de comentários a notícias dos internautas	42	27,3	112	72,7	154	100,0	Multilateral.
15	Sugestões para propostas de governo	20	13,0	134	87,0	154	100,0	Multilateral
16	informa email na página inicial	17	11,0	137	89,0	154	100,0	Bilateral.
17	Vídeos com depoimentos dos cidadãos	17	11,0	137	89,0	154	100,0	Bilateral.
18	Enquete sobre temas polêmicos na página inicial	14	9,1	140	90,9	154	100,0	Bilateral
19	Voluntariado on-line	13	8,4	141	91,6	154	100,0	Unilateral.
20	acervo para respostas a enquetes	11	7,1	143	92,9	154	100,0	Bilateral
21	Myspace	7	4,5	147	95,5	154	100,0	Multilateral
22	Mural de mensagens	3	1,9	151	98,1	154	100,0	Multilateral
23	Link específico para denúncias	3	1,9	151	98,1	154	100,0	Multilateral.
24	Acervo de respostas	3	1,9	151	98,1	154	100,0	Bilateral
25	Salas de Bate-Papo/chats com político	2	1,3	152	98,7	154	100,0	Multilateral.
26	Acervo dos chats realizados	2	1,3	152	98,7	154	100,0	Bilateral

27	Fórum/Discussão sobre temas específicos?	1	,6	153	99,4	154	100,0	Multilateral
28	Acervo dos foruns realizados	1	,6	153	99,4	154	100,0	Multilateral
29	delicious	1	,6	153	99,4	154	100,0	Multilateral
30	sonico	1	,6	153	99,4	154	100,0	Multilateral
31	Angariação de fundos on-line	15	9,7	139	90,3	154	100,0	Bilateral

Fonte: Elaboração própria.

A tabela acima nos informa a intensidade dos mecanismos de interação e participação política encontrados nos websites dos candidatos que utilizaram este recurso nas campanhas eleitorais de 2010 e o tipo de interação possibilitada segundo o modelo de Ferber et. al.

Como podemos observar pelos dados acima, ao contrário das eleições anteriores, onde mídias sociais como facebook, twitter, e postagem de vídeos no youtube foram escassamente utilizadas, no pleito atual essas foram as ferramentas predominantemente utilizadas pelos candidatos. Ao mesmo tempo podemos detectar a tendência para que ferramentas tais como blogs, fóruns e chats com candidatos entrem progressivamente em desuso como forma de comunicação eleitoral, antes que se consolidem definitivamente,

3. CONCLUSÕES E UMA AGENDA DE PESQUISA.

O objetivo deste paper foi apresentar resultados preliminares de nossa pesquisa em andamento sobre o uso da internet pelos 406 candidatos aos governos dos estados e ao senado nas eleições de outubro de 2010, a partir de um estudo sobre o perfil dos candidatos e de uma análise de conteúdo das ferramentas da Web utilizadas a partir de seus websites. Utilizando técnicas de análise de conteúdo a partir dos modelos desenvolvidos anteriormente por Ferber e. al. (2007) e Braga et. al (2010) fizemos um mapeamento preliminar de alguns padrões de uso da web pelos candidatos e buscamos mapear algumas das diferentes modalidades de interação propiciadas pela internet entre candidatos e eleitores. Os resultados apontam para um padrão de uso da web diferente dos ocorridos nas eleições anteriores, com duas características básicas: (i) atenuação do “digital divide” entre os candidatos de diferentes regiões do país; (ii) ampla difusão do uso das chamadas “redes sociais” pelos candidatos, com twitter, facebook e postagens de vídeos no youtube substituindo mecanismos tradicionais de interação como blogs, fóruns e chats,

que perderam sua eficácia como ferramenta de campanha. Como conclusão, podemos afirmar que a internet agrega valor às eleições fortalecendo os mecanismos de accountability, coordenação estratégica entre militantes e elaboração de mensagens mais personalizadas pelos candidatos, entretanto ainda são raros os exemplos bem-sucedidos de experiências de deliberação entre vários participantes por intermédio da internet.

Entretanto, devemos admitir que as confirmações dessas impressões geradas pelos resultados preliminares dependem de estudos qualitativos e quantitativos posteriores a serem desenvolvidos a partir do aprofundamento da metodologia esboçada neste texto.

Referências bibliográficas:

- AGGIO, Camilo. Campanhas Online: o percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. *Opin. Publica*, Campinas, v. 16, n. 2, Nov. 2010. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762010000200006&lng=en&nrm=iso>. access on 19 Mar. 2011. doi: 10.1590/S0104-62762010000200006.
- ALDÉ, A; BORGES, J. **Internet, imprensa e as eleições de 2002: pautando notícias em tempo real**. *Revista Logos*, v. 21, Rio de Janeiro, 2004.
- BARROS FILHO, C.; COUTINHO, M. & SAFATLE, V. 2007. Os usos das Novas Mídias na campanha presidencial de 2006. In : LIMA, V. (org.). *A Mídia nas Eleições de 2006*. São Paulo : Editora da Fundação Perseu Abramo.
- BIMBER, B. A.; DAVID, R. **Campaigning on-line: the Internet in U. S. elections**. Oxford: Oxford University Press, 2003.
- 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.
- BRAGA, S.; FRANÇA, A. S. T. ; NICOLAS, M. A. . 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. In: III Congresso da Associação de Pesquisadores em Comunicação e Política, 2009, São Paulo. *Anais da III Compolítica, 2009*. [disponível em: http://www.pucsp.br/compolitica/internas/pdfs/braga_francanicolas.pdf].
- BRAGA, Sérgio. . Podemos ter um(a) nov@ Obama? Perspectivas do uso da Web no próximo pleito eleitoral brasileiro (disponível em: <http://www.opiniaopublica.ufmg.br/emdebate/braga8.pdf>). *Em Debate*, v. 2, p. 10-18, 2010.

- BRANDÃO JR., F. A. F. Palanques virtuais: a campanha presidencial pela internet nas eleições de 2006. Brasília, 2008. 224 f. Dissertação (mestrado em Ciência Política) - Instituto de Ciência Política, UnB/Universidade de Brasília.
- 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.
- CHAIA, Vera . Internet e eleições: as comunidades políticas no orkut nas eleições de 2006. *Logos Comunicação e Universidade* , v. 27, p. 1-14, 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.
- COIMBRA, M. (2010). A internet e seus usos. *O Globo*, 11/04/2010.
- 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.
- COUTINHO, Marcelo. 2008. Blogs e Comunidades Online: Pesquisa 2.0. Paper apresentado no 3o Congresso Brasileiro das Empresas de Pesquisa. São Paulo, 2008.
- COUTINHO, Marcelo; SAFATLE, Vladimir. 2009. A internet e as eleições municipais em 2008: o uso dos sítios eletrônicos de comunidades na eleição paulistana. *Rev. Sociol. Polit.*, Curitiba, v. 17, n. 34.
- DAVIS, Richard. **The Web of Politics: The Internet's Impact on the American Political System**. Oxford: Oxford University Press, 1999.
- DELANY, C. (2009). Learning from Obama: lessons for Online Communicators in 2009 and Beyond. Publicação eletrônica disponível no website: <http://www.epolitics.com/learning-from-obama/> (acesso em: 23 de abril de 2010).
- 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.
- FRICK, M.. La Ciencia Política Electrónica. Introducción a un nuevo campo de Investigación. **Revista Uruguaya de Ciencia Política**, Nº 15, p.175-184, 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.
- Gomes, Wilson ; AGGIO, Camilo . Campanhas Online: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. **In: I**

- Seminário Nacional Sociologia e Política UFPR 2009, 2009, Curitiba. I Seminário Nacional Sociologia & Política - UFPR, 2009. v. I.
- _____. 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.
- 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.
- MARGOLIS, M.; RESNICK, D. (2000). Politics as usual: The cyberspace “Revolution”. Thousand Oaks, CA: Sage.
- MERRIL, Samuel; GROFMAN, Bernard e BRUNELL, Thomas L. 2008. Cycles in American National Electoral Politics, 1854-2006: Statistical Evidence and an Explanatory Model. *American Political Science Review* 102: 1-17.
- O’CONNORy, Brendan; BALASUBRAMANYANY, Ramnath; ROUTLEDGE, Bryan e SMITHY, Noah. From Tweets to Polls: Linking Text Sentiment to Public Opinion Time Series. Proceedings of the International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Washington, DC, May 2010
- 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.
- RAINIE, L. e SMITH, A. 2009. The Internet and the 2008 Election. Washington, D.C. : Pew Internet & American Life Project. Disponível em : www.pewinternet.org/Reports/2008/The-internet-and-the-2008-Election.aspx.
- 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.
- TALBOT, D. 2008. How He Really Did It. *MIT Technology Review*, v. 111, n. 5, p. 78-83.
- 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.