

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE GESTÃO E ECONOMIA.
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO PÚBLICA MUNICIPAL

SINDY DE SIQUEIRA LIMA

**A IMPORTÂNCIA DO USO DA INTERNET E SUAS INFLUÊNCIAS
DIRETAS E INDIRETAS NAS PRÁTICAS POLÍTICAS.**

MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO

APIAÍ - SP

2012

SINDY DE SIQUEIRA LIMA

**A IMPORTÂNCIA DO USO DA INTERNET E SUAS INFLUÊNCIAS
DIRETAS E INDIRETAS NAS PRÁTICAS POLÍTICAS**

Monografia de Especialização apresentada ao Departamento Acadêmico de Gestão e Economia, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná como requisito parcial para obtenção do título de “Especialista em Gestão Pública Municipal”

Orientador: Prof. Dr. Moisés Francisco Farah Junior ...

APIAÍ - SP

2012



Ministério da Educação
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Diretoria do Campus Curitiba
Gerência de Pesquisa e Pós-graduação
Departamento Acadêmico de Gestão e Economia
Curso de Especialização em Gestão Pública Municipal

TERMO DE APROVAÇÃO

A Importância do Uso da Internet e suas Influências Diretas e Indiretas nas Práticas Políticas.

por
Sindy de Siqueira Lima

Esta monografia foi apresentada às
h min, do dia 01 de dezembro de 2012 como requisito parcial para a obtenção do
título de Especialista em Gestão Pública Municipal – Departamento Acadêmico de
Gestão e Economia – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. O candidato
apresentou o trabalho para a Banca Examinadora composta pelos professores
abaixo assinados. Após a deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho

.....

Prof. Dr. Antonio Gonçalves de Oliveira

Prof. Msc. Thiago Cavalcante Nascimento

Visto da Coordenação:

DEDICATÓRIA

Ao meu avô Nelson Siqueira, fonte de amor, exemplo de vida.

Aos meus pais, Ione e Donizete, meu porto seguro.

RESUMO

O presente trabalho apresenta, em um primeiro momento, uma pesquisa bibliográfica que visa a angariação de dados que comprovem a atual importância do uso massificado da internet nas tomadas de decisões políticas. Faz uma breve abordagem histórica dos meios de comunicação em massa, rádio e internet. Seguido de uma análise das características da internet em oposição as da televisão no cerne do discurso político. Descreve a normatização do online nas campanhas eleitorais municipais de 2012. Posteriormente relata o papel do uso da rede mundial de computadores, com foco em suas redes sociais, nas campanhas de Barack Obama em 2008 e da Eleição presidencial brasileira em 2010. Contempla ainda uma abordagem do uso dos meios de comunicação em massa no que se refere à democracia participativa. Por fim complementa-se por análise do uso da internet e suas influências no fazer político mediante pesquisa qualitativa.

Palavras-chave: Internet; Prática Política; Democracia Participativa

ÍNDICE

1. Introdução.....	7
2. Fundamentação Teórica.....	8
2.1. Breve abordagem histórica dos meios de comunicação em massa: da gênese aos dias atuais	9
2.1.1. Internet e suas Redes Sociais digitais: breve histórico	10
2.2. O uso da internet e dos meios de comunicação tradicionais pelo sistema político.....	14
2.2.1. Eleições municipais 2012 e o uso das Redes Sociais	16
2.2.2. O papel da Internet na campanha de Barack Obama em 2008 e na Eleição presidencial brasileira de 2010.....	18
2.3. Condições que influenciam a escolha do voto e o papel das mídias.....	24
2.4. Democracia e participação popular: O uso massificado da internet	25
3. Procedimentos metodológicos	32
3.1. Método de Pesquisa.....	33
3.2. Plano de coleta.....	33
3.3. Análise de dados.....	33
3.4. Resultado da Pesquisa.....	33
4. Considerações Finais.....	36
Referências.....	38

1. Introdução

O presente trabalho tem por objetivo principal apresentar uma breve análise das influências sofridas pelos agentes públicos mediante as investidas dos meios de comunicação em massa, focando principalmente a internet.

Seus objetivos secundários pretendem relatar a evolução do alcance dos meios de comunicação nas práticas políticas e identificar o progresso da atuação direta da internet nos fazeres Políticos, principalmente no cerne da democracia participativa.

A delimitação temporal abrange o período de 2008 a 2012, relativos à campanha eleitoral de Barack Obama e Dilma Rousseff e o pleito municipal de 2012. Com delimitação espacial referente a pesquisa qualitativa voltada ao levantamento de dados a respeito da opinião do professorado do município de Iporanga no que se alude as influências da internet nas tomadas de decisões de cunho político.

Para Lopes (2009) com o advento da tecnologia a vinculação de informações em grandes quantidades e de diferentes fontes, permitiu ao espectador, até então passivo aos designios das mídias, um papel mais ativo e participativo. Diante desse contexto diversos seguimentos sociais passam por adaptações quanto à maneira de apresentar-se à opinião público. Neste intuito este trabalho busca analisar tal fenômeno frente ao discurso e práticas políticas.

Para tanto é importante realizar-se um recuo histórico e discorrer sobre as influências que os meios de comunicação em massa como o rádio e a televisão causaram no ambiente político do qual eram contemporâneos e dominantes. Ambos, assim como a internet, de caráter popular e de repercussão a grandes contingentes.

Entretanto, como foco desde estudo, salienta-se o principal diferencial e trunfo da internet: as redes sociais. Segundo Paiva e Rosa (s.d.) são elas as responsáveis por futuras ações em prol de uma democracia mais efetiva e eficaz.

Uma abordagem dos aspectos democráticos proporcionados pela popularização da internet também se realizará, visto que esse ambiente de comunicação tende a proporcionar e oportunizar aos cidadãos comuns possibilidades de informações pulverizadas e por vezes isenta da agregação de valores institucionais.

A pesquisa aqui proposta pretende realizar um levantamento bibliográfico e de dados qualitativos que fundamentarão os argumentos desenvolvidos.

2. Fundamentação Teórica

O presente trabalho desenvolve-se em dois momentos, primeiramente em 2.1. realizar-se-á uma breve abordagem histórica dos meios de comunicação em massa: da gênese aos dias atuais focando o rádio, subdividindo-se em 2.1.1. com uma descrição da evolução histórica da internet focalizada em suas redes sociais. Um segundo momento em 2.2. pretende-se traçar um paralelo analítico entre o uso da internet em oposição a televisão. Em 2.2.1. descreve-se o uso oficial e normatizado da internet nas eleições municipais de 2012. 2.2.2.- O papel da internet na campanha de Barack Obama e na Eleição presidencial brasileira de 2010, neste momento desenvolverá um estudo sobre a utilização do meio digital em campanhas eleitoras de grandes amplitudes e como o mesmo comporta-se perante as impressões da opinião pública. No item 2.3. - Condições que influenciam a escolha do voto e o papel das mídias, realizar-se-á uma abordagem da importância dos meios de comunicação em massa e suas abordagens diretas no momento do voto. Em 2.4., transcorrerá uma apreciação quanto aos conceitos democráticos e de participação popular mediante as facilidades encontradas na obtenção de informações na rede mundial de computadores, este penúltimo capítulo se baseará nos argumentos do autor Wilson Gomes sobre o uso da internet em prol da efetivação da democracia participativa. Por fim em 3. desenvolver-se-á os procedimentos metodológicos, afim de descrever a técnica utilizada no desenvolvimento da monografia apresentada e a apresentar a pesquisa qualitativa desenvolvida.

2.1. Breve abordagem histórica dos meios de comunicação em massa: da gênese aos dias atuais

Antes de entrar no escopo do trabalho, é necessário um esclarecimento no que se refere ao uso do termo Política, para que haja interpretações com base nos autores, quando grafado com maiúscula, o uso referir-se-á a Política em sua essência etimológica, ou seja:

Os gregos, na Antiguidade Clássica (século V a.C.), foram os responsáveis pela “invenção” da Política. As questões relacionadas aos habitantes da *Polis, a cidade*, deveriam ser debatidas e as melhores soluções encontradas

a partir da busca de saídas mais adequadas à coletividade. [...] O conflito é inevitável em qualquer sociedade. O papel da Política é precisamente possibilitar a vida em sociedade, apesar dos conflitos. Em outras palavras, transformar o conflito em cooperação. (SALLES, 2010, p. 33, 34)

Contextualizar a atual performance dos meios de comunicação em massa na atuação política torna-se importante quando se pretende discutir o ambiente político brasileiro atual. Procura-se identificar a evolução temporal dos meios midiáticos juntamente com alterações significativas no sistema das práticas políticas. Tais transformações contextuais e históricas, por vezes, não mais podem ser ignoradas e não considerá-las torna-se no mínimo nostálgico. Afinal:

Se hoje é importante que o candidato tenha um rosto atraente, antes pesavam mais a técnica retórica, o timbre de voz ou mesmo o talhe do corpo, já que indivíduos altos e corpulentos se destacavam mais em meio à multidão ou no palanque. Em suma, mesmo que se possa lamentar a atual banalização do discurso político, nunca houve nada parecido a um debate “puro” de idéias, desligadas daqueles que as enunciam. (MIGUEL, 2002)

Como salienta Miguel (2002), o debate puro de ideias em período algum foi prática comum dos discursos políticos, independente do momento histórico, contudo cada época traz consigo características contextuais pontuais para a prática política. Para uma descrição a esse respeito seguir-se-á uma resumida cronologia dessas transformações (mídias e práticas políticas), que são concomitantes e por vezes fundidas.

A descrição que segue será entorno dos meios de comunicação: rádio, e internet, respectivamente. As análises quanto a televisão serão direcionadas a compreender a maneira como essa comporta-se frente questões de cunho democrático e participativo.

Para Miguel (2002) o século XX assistiu a uma importante mudança Política, fundamentada principalmente pela consolidação de regimes democráticos, este caracterizado por ser o “regime do povo”, feito pelo e para o povo. Os meios de comunicação em massa tornaram-se, nessa conjuntura, primordiais, uma vez que atingem um contingente significativo e caracterizam-se por sua visibilidade coletiva, particularmente no cerne do discurso político.

O começo do século XX, segundo Ciaccia e Manhaneli (s.d.)¹, foi marcado pelo surgimento do rádio, uma ferramenta que atingira um público em proporções

¹ Ciaccia, Fábio e Manhaneli, Carlos. *A História do Rádio na Política Brasileira*, (s.d.)

numéricas até então desconhecidas. Franklin Roosevelt, nos Estados Unidos, Hitler, na Alemanha e Getúlio Vargas, no Brasil, foram ícones dessa era.

No Brasil a utilização do meio como instrumento político teve seu cume nos anos 40, é no chamado “anos dourados do rádio” que estreiam programas como: Repórter Esso, Grande jornal Falado Tupi e Matutino Tupi, totalmente voltados para a divulgação do cenário político do país.²

Contudo é a “Hora do Brasil”, criada por Getúlio e renomeada pelo mesmo em seu segundo mandato, passando a se chamar “Voz do Brasil”, o principal programa de cunho político, sendo utilizado por vários presidentes em diferentes épocas.³

Ainda segundo Ciaccia e Manhaneli (s.d.) apesar da utilização do rádio pelo Governo Militar em ações controversas, é no Governo Sarney que o meio passa a ser empregado como “moeda de troca” e concessões de rádio e televisão são formalizadas mediante apoio político. Para os autores neste sentido observa-se que o instrumento, em dadas ocasiões, serviu como elemento de manipulação da opinião pública em favor das vontades políticas dos que governavam.

O rádio foi durante muito tempo o principal meio de interação entre o Governo e as camadas mais pobres da sociedade, seu uso, passando por diferentes roupagens, sempre teve o intuito de comunicar-se com a massa, influenciando suas decisões Políticas/eleitorais e, portanto, tornando-se foco dos políticos e de seus discursos.⁴

Em outras partes do mundo popularizou-se o cinema, tomando para si o papel de um importante instrumento de propaganda como por exemplo: Hollywood e a UFA berlinesa ícones distintos do aproveitamento político desse meio. Miguel (2002).

2.1.1. Internet e suas Redes Sociais digitais: breve histórico.

Adentrando no viés da internet, foco principal deste estudo, percebe-se que o uso do online em situações políticas passou por transformações importantes nos últimos quinze anos, Gomes et al (2009) dividiu essa transformação em: proto-web, web e pós web. Primeiramente com o uso tímido do e-mail, em que o off-line era o

² Ciaccia, Fábio e Manhaneli, Carlos. *A História do Rádio na Política Brasileira*, (s.d.)

³ Ciaccia e Manhaneli. *Ibidem*.

⁴ Disponível em: <http://srhistoria.blogspot.com.br/>. *A História do Rádio*. Extraído em 01 de agosto de 2012.

"carro chefe" e o suporte online era utilizado como se os computadores fossem máquinas de escrever e aparelho de fax.

Posteriormente seguiu-se os movimentos na web em que as páginas eram uma cópia eletrônica dos materiais utilizados off-line e somente na década de 90 características específicas de plataformas virtuais foram incorporadas pelo meio.

A contemporaneidade, para o autor, vivencia um padrão pós-web, em que os conteúdos nas páginas virtuais não são o mote do fazer político, mas servem como distribuidoras para outros veículos digitais como: redes sociais e suas interações em tempo real, download/exibição de vídeos que são realizados com o intuito de tornarem-se virais, entre outros.

Observa-se que toda essa evolução baseou-se na popularização do uso da internet paralelamente às facilidades em obter um computador, ambas são responsáveis pela web ter se tornado nos últimos quinze anos o principal meio de comunicação em massa, neste sentido:

O aumento no número de usuários é, naturalmente, um fator que conspira a favor da importância do online para a política, assim como para qualquer outro setor social. Afinal uma coisa é considerar o uso do online quando apenas 3,5 milhões de adultos têm acesso a ela, como nos Estados Unidos em 1994 quando se começa a empregar alguns recursos online em campanhas, ou quando já são 200 milhões de pessoas (73% da população) com acesso à rede mundial de computadores. Por outro lado o universo relacionado à internet e às redes digitais mudou tanto e tão velozmente em tão pouco tempo que devemos ser a primeira geração da história a ter visto tantas metamorfoses e revoluções de um mesmo sistema tecnológico: vimos computadores sem internet no início dos anos 1980, vimos internet sem web no final daquela década, vimos a web colocar os computadores ao alcance de qualquer um nos anos 1990, vemos internet e web sem computadores menos de duas décadas depois (GOMES et al, 2009)

Mediante a fala de Gomes et al (2009) observa-se que ao se aprofundar em qualquer estudo acadêmico, tem-se como medida de tempo os séculos. Entretanto quando trata-se da internet, essa mensuração passa a ser centrada em décadas apenas.

Para Oliveira (2012) o surgimento e massificação das redes sociais digitais, produto da popularização da internet, pode ser entendido como um importante marco divisor na interação do público com o uso cotidiano da web, porém não se pode confundir internet com redes sociais, a segunda não é uma invenção moderna, segundo o autor:

As Redes sociais surgem exatamente dessa necessidade do ser humano em compartilhar com o outro, criar laços sociais que são norteados por afinidades entre eles. Dessa forma, entendemos redes sociais como qualquer grupo que compartilhe de um interesse em comum, um ideal, preferência, etc. Exemplos de redes sociais: Clube de futebol, igreja, sala de aula, empresa. Quando essa interação social parte para o ambiente online, nesse momento temos as chamadas redes sociais digitais, estas tem passado constantemente por uma série de evoluções. (OLIVEIRA, 2012)

Nesse contexto cabe salientar a definição de redes sociais na internet, que por princípio diferencia-se das definições primeiras de redes sociais. Aguiar (2007) assim o faz:

A expressão “redes sociais na internet” vem sendo utilizada para designar sites que oferecem ferramentas e serviços de comunicação e interação centrados em um padrão egocentrado de relacionamentos. Alguns potenciam redes interpessoais preexistentes através da comunicação mediada por computador. Outros propiciam a produção narcísica de perfis sem vínculos obrigatórios com a realidade e estimulam a competição pelo aumento compulsivo da rede de contatos, incluindo “estranhos”.

Já Gomes (2002) descreve a internet como sendo uma rede extremamente extensa, desnacionalizada e descentralizada de computadores, em que computadores são como nós ou malhas intermediárias, ligados um aos outros e a totalidade.

Ademais seguir-se-á a descrição cronológica da evolução das redes sociais digitais, desde sua gênese, na qual suas características diferenciavam-se das conhecidas hoje, até a contemporaneidade e suas redes sociais mais populares.

Santos (2011) indica o Blogger como o primeiro instrumento de interação interpessoal por meio da rede mundial de computadores sendo o antecessor dos atuais blogs, ainda, antes desse período nasceu o e-mail. Este instrumento de comunicação, ainda não sendo de caráter de interação coletiva, permitiu a troca somente entre usuários que possuíam o endereço eletrônico de seu destinatário. Foi um propulsor da velocidade na comunicação e de informações em tempo real, tendo como aliado a possibilidade de anexar arquivos⁵.

A primeira rede social digital surgiu em meados de 1995, o ClassMates, pago, fez grande sucesso no Canadá e Estados Unidos. Já em 1997 o Sixdegrees foi a

⁵ Santos, Nataniel de Oliveira dos. *O Twitter como ferramenta de marketing para gerar relacionamento e promover venda*. Fortaleza. Faculdade Cearense, 2011. 190 p. Monografia de Graduação. Curso de Comunicação Social. Faculdade Cearense, 2011.

primeira rede social que permitiu a criação de um perfil virtual, possibilitando a visualização do perfil de terceiros, com o intuito de criar uma rede de amigos, inspirou as redes sociais como as conhecemos atualmente.⁶

Em 2002 surgiu o Friendster que obteve três milhões de usuários em três meses, ou seja, de cada 126 (cento e vinte e seis) internautas um era adepto do Friendster. Começa-se a observar o nascer de uma das principais características dessa ferramenta, o elevado número de usuários, acarretando conseqüentemente em trocas de informações/opiniões em alta velocidade.⁷

Em 2003 apontou o My Space, aparentemente uma cópia do Friendster, com os aperfeiçoamentos necessários, destacou-se por ser uma rede social totalmente interativa.⁸

No ano de 2004, criado pelo turco Orkut Büyükkökten, o Orkut tornou-se a rede social de apelo popular mais intenso até então. É nele que se começa a observar tendências de interações novas, com aparatos como as “comunidades”, nelas cada usuário traça suas preferências, tanto no quesito musical, literário, como político. Com as comunidades eclode tendências a discussões de cunho político/ideológico, preferências por ideias e seguimento de personalidades políticas.⁹

O Orkut só foi desbancado pelo Facebook, implantado em 2004, primeiramente com o acesso permitido somente para estudantes de Harvard. Em 2006 esta ferramenta começa a ter acesso irrestrito, tornando-se um sucesso em diversos países, incluindo o Brasil, liderando o ranking das redes sociais, em julho de 2012 atingiu a preferência de 54,99% dos internautas¹⁰.

No mesmo ano de 2006 surgia o Twitter, considerado a mais inovadora das redes sociais, destacando-se pela velocidade na troca de informações e por ter seu conteúdo concentrado em apenas 140 (cento e quarenta) caracteres, um desafio logístico. Muito utilizado por personalidades, entre elas políticos e pessoas que

⁶Santos, Nataniel de Oliveira dos. *O Twitter como ferramenta de marketing para gerar relacionamento e promover venda*. Fortaleza. Faculdade Cearense, 2011. 190 p. Monografia de Graduação. Curso de Comunicação Social. Faculdade Cearense, 2011..

⁷ Santos (2011) Ibidem

⁸ Santos (2011) Ibidem

⁹ Santos (2011) Ibidem.

¹⁰Disponível em: <http://m.g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/08/facebook-mantem-lideranca-entre-redes-sociais-no-brasil-diz>. *Facebook Mantém Liderança entre Redes Sociais*. Extraído em 10 de agosto de 2012.

pensam Política. Tal instrumento tornou-se um meio para a propagação de ideias, ideais, denúncias, troca de opiniões entre outros.¹¹

Dados recentes apontam que o Twitter pode gerar até U\$\$ 1 bilhão de vendas até 2014, o que representa um crescimento duas vezes maior do que era previsto pelos especialistas da área. Esses números são levantados de acordo com a demanda publicitária relacionada ao total de usuários da companhia. Atualmente o Twitter possui cerca de 140 milhões de usuários. (SANTOS, 2011)

Hoje, tanto o Twitter, quanto o Facebook, permitem que qualquer cidadão, minimamente interessado nos acontecimentos políticos nacionais, estaduais ou municipais, possa participar em tempo real de discussões relevantes e de possíveis resultados efetivos na vida política de seu lugar de interesse.

2.2. O uso da internet e dos meios de comunicação tradicionais pelo sistema político.

Apesar dos avanços tecnológicos permitirem uma maior facilidade ao acesso ilimitado de informações e, portanto, considerar que o contato direto com a mesma é princípio básico para a formação de cidadão críticos e participantes da vida política cotidiana, percebe-se no Brasil uma crise democrática¹².

Eleitores pouco interessados no fazer Político cotidiano, que quase nada influenciam nas agendas e decisões políticas, permitem-se influenciar no momento do voto. Para o autor estudado “existem evidências empíricas de que alguns eleitores influenciam e outros são influenciados por pessoas próximas” (Almeida 2006, apud Lopes 2011).

Tal influência é altamente facilitada pela televisão que concentra seus conteúdos em poucas fontes, na visão de Lopes (2011):

A concentração da audiência em poucos veículos de comunicação faz com que o público tenha acesso aos mesmos repertórios de explicações para os acontecimentos noticiados. Essa homogeneidade é favorecida, sobretudo na televisão, pela facilidade de assimilação dos conteúdos veiculados, que precisam ser simples para alcançarem o público amplo.

Entretanto, observa Lopes (2011), com a decrescente popularização da televisão suas influências no cenário Político tendem a diminuir ou, no menor dos

¹¹ Santos, Nataniel de Oliveira dos. *O Twitter como ferramenta de marketing para gerar relacionamento e promover venda*. Fortaleza. Faculdade Cearense, 2011. 190 p. Monografia de Graduação. Curso de Comunicação Social. Faculdade Cearense, 2011

¹² A discussão sobre os dilemas de caracterizar o ambiente nacional dentro de uma crise democrática transcorrerá no item 2.4. deste trabalho .

impactos, transformar-se, tomando para si uma função menos privilegiada no que se refere a formação da opinião pública.

Para Silva (2004) o século XXI vem mostrando um cenário bastante desfavorável para a indústria televisiva “a televisão vive um momento de crise aguda como negócio e como personagem político, que é incompatível com a impressão geral que a sociedade costuma ter de seus atributos”.

Graham-Felsen¹³ (2012), em sua análise política pelo prisma eleitoral, salienta que a televisão deixará, em pouco tempo, de ocupar um importante lugar nas campanhas eleitorais, para ele a internet é um meio mais econômico de atuação, além de testar em tempo real a reação do público alvo.

Mendes (2007) em uma análise da obra de Mauro Porto intitulada “*Televisão e Política no Brasil*” (versão em português de sua tese de Doutorado nos EUA), evidencia que para o efetivo funcionamento da democracia é necessário, primeiramente, cidadãos com capacidade de deliberação. Para o autor essa competência depende de maneira crucial de como os cidadãos utilizam-se dos conteúdos midiáticos em prol de uma compreensão política facilitada, para o autor:

Sua intenção [referindo-se a tese de doutorado realizada por Porto] é verificar se o formato e enquadramento do conteúdo da mídia afetam o processo pelo qual as pessoas interpretam o mundo da política. Objetivamente, seus achados confirmam seu pressuposto de que o número e a disposição dos enquadramentos apresentados afetam de forma significativa o processo pelo qual os espectadores fazem sentido da realidade política. Segundo os resultados encontrados pelo autor [Porto], emissões plurais oferecem mais condições para que a audiência questione enquadramentos dominantes, já que apresentam um leque mais amplo de interpretações. Por outro lado, conteúdos restritos – com apenas um enquadramento interpretativo – promovem um padrão específico de interpretação da realidade. Isso significa dizer que a TV exerce um papel político vigoroso dentro do funcionamento da democracia ao limitar (ou não) as interpretações que circulam na sociedade. (MENDES, p. 150, 2007)

Partindo dos pressupostos de que quanto menos informações o público tem acesso, menor o poder de argumentação e formação de teses válidas, e de que a diferença primeira entre televisão e internet está na escassa quantidade de informações vinculadas por uma, contra a incalculável quantia de informações, fontes e interpretações da outra. Pode-se concluir que em se tratando de formulação do pensar Político, a internet traz vantagens competitivas, “quanto mais variadas

¹³ Blogueiro e chefe da campanha eleitoral online de Barack Obama em 2008.

forem as referências, mais complexas e bem estruturadas serão as explicações dos cidadãos para suas atitudes políticas.” Lopes (2011).

Neste processo o cidadão/eleitor passa a ter uma opção de escolha mais abrangente, clara e efetiva do processo Político. Neste o autor sentido afirma que:

[...] quem valida ou despreza qualquer conteúdo é o cidadão, a partir de experiências e contextos particulares. E quem pode sair da frente da televisão para votar ou para disseminar seus pontos de vista entre os contatos cotidianos é esse mesmo cidadão, que pode espalhar, com comodidade, informações políticas para os contatos online. Por mais que se refinem os instrumentos de interação, discussão, participação e mobilização política, cada indivíduo continua fazendo deles o uso que bem entender. (LOPES, 2011)

Tanto é verdadeiro que nas últimas eleições brasileiras muitos candidatos apostaram na capacidade de comunicação do meio eletrônico ao adotar as redes sociais como plataforma de ação.

2.2.1. Eleições municipais 2012 e o uso das Redes Sociais.

De acordo com Paiva e Rosa (s.d.) as redes sociais e a internet permitem uma troca interativa de ideias improvável em outras mídias. Por isso são cada vez mais alvo de campanhas políticas, que, por sua vez, buscam atingir o maior número de potenciais eleitores.

Segundo a pesquisa Ibope Nielsen Online o Brasil tem cerca de 83,4 milhões de internautas, com faixa etária média de 32 anos¹⁴, conclui-se, portanto, que a grande massa eleitoral brasileira, hoje, concentra-se nesse ambiente e desconsiderá-la nesta ou nas próximas eleições, seria um ato infundado.

Os brasileiros são constitucionalmente amparados pelo direito da livre expressão, garantida pela Constituição Federal, em seu artigo 5º, e fazer uso dele é a essência dos regimes democráticos. Contudo a existência de direitos implica, invariavelmente, na existência de deveres. Diante essa realidade a Justiça Eleitoral se viu incumbida de normatizar o uso, como salienta Santos (2011), dessa nova ferramenta de marketing político, papel ocupado outrora somente pela TV e rádio.

A Resolução nº 23.370, capítulo IX no que rege a Propaganda Eleitoral na Internet, será responsável pela regulamentação do uso do meio. Evidenciar-se-á a seguir os tópicos mais interessantes à discussão aqui proposta:

¹⁴ Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/08/acesso-internet-no-brasil-chega-834-milhoes-de-pessoas-diz-pesquisa.html>. Acesso à internet no Brasil chega a 83,4 milhões de pessoas, diz pesquisa. Extraído em 29 de agosto de 2012.

[...] - IV – por meio de *blogs*, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e assemelhados, cujo conteúdo seja gerado ou editado por candidatos, partidos ou coligações ou de iniciativa de qualquer pessoa natural.

- Art. 20. Na internet, é vedada a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga (Lei nº 9.504/97, art. 57-C, *caput*).

- Art. 21. É livre a manifestação do pensamento, vedado o anonimato durante a campanha eleitoral, por meio da rede mundial de computadores – internet, assegurado o direito de resposta, nos termos das alíneas *a*, *b* e *c* do inciso IV do § 3º do art. 58 e do art. 58-A da Lei nº 9.504/97, e por outros meios de comunicação interpessoal mediante mensagem eletrônica (Lei nº 9.504/97, art. 57-D, *caput*).

- Art. 24. As mensagens eletrônicas enviadas por candidato, partido ou coligação, por qualquer meio, deverão dispor de mecanismo que permita seu descadastramento pelo destinatário, obrigado o remetente a providenciá-lo no prazo de 48 horas (Lei nº 9.504/97, art. 57-G, *caput*).

- Art. 25. Sem prejuízo das demais sanções legais cabíveis, será punido, com multa de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais), quem realizar propaganda eleitoral na internet, atribuindo indevidamente sua autoria a terceiro, inclusive a candidato, partido ou coligação (Lei nº 9.504/97, art. 57-H).

Verifica-se na legislação eleitoral as regras para normatizar o uso das redes sociais e internet nas campanhas eleitoras, tornando-as, alias, de caráter legal perante os órgãos vigentes.

Rossini e Brito (s.d.) em sua “Cartilha da Propaganda Eleitoral na Internet para as Eleições de 2010” assinalam que entre o uso das redes sociais surtir efeito nas urnas e da transformação da mesma em uma ferramenta de marketing contrários ao candidato desenha-se uma tênue linha, visto que todo o processo é novo é as técnicas de uso ainda desconhecidas para muitos candidatos. Estes arriscam-se a sobrecarregar os eleitores com propagandas inconvenientes e excessivas, conseguindo, inclusive a antipatia dos que são provocados por um material indesejado.

Para a consultora de redes sociais Vanessa Aguiar, "A presença digital saudável e relevante é tudo que tem de informação sobre esse político na rede também. Não só o que ele gera, mas o conteúdo que o usuário gera por ele"¹⁵.

¹⁵ Disponível em: <http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/eleicoes/2012/noticia/2012/08/redes-sociais-devem-ser-usadas-com-cuidado-em-campanhas-politicas.html>. *Redes Sociais devem ser usadas com cuidado em campanhas políticas*. Extraído em 15 de agosto de 2012

Ainda segundo a consultora o que em outras mídias é considerada uma interação de “mão única”, na internet e mais precisamente nas redes sociais, passa a caracterizar-se pelo diálogo entre emissor e receptor, e a aceitação das informações por quem a recebe é fundamental para que a mesma surta efeitos eleitorais positivos.

Este efeito provou-se nos Estados Unidos na campanha de Barack Obama em 2008, devido ao uso maciço da internet, tanto para angariar votos como para arrecadar fundos em prol do financiamento da campanha.

2.2.2. O papel da Internet na campanha de Barack Obama em 2008 e na Eleição presidencial brasileira de 2010.

Para Gomes et al (2009) a campanha eleitoral do presidente Barack Obama foi o primeiro impulso que alertou sobre a potencialidade dos recursos eleitorais online. Não fora o único, mas possibilitou um maior leque de atuação do eleitor, principalmente pela alta rotatividade de doações pela rede. Para o autor a diversidade de abordagem para uma gama distinta de eleitores foi o mote da campanha.

Num *post* de 4 de junho de 2008 no blog Media & Politics, ainda durante as primárias do Partido Democrata, Michael Cornfield [...] declarou o seguinte: "Sem internet não haveria Obama. A diferença de compreensão, entre as campanhas de Obama e Clinton, sobre o que se pode realizar por meio da política online tem sido um fator decisivo nessa que é a maior reviravolta da história das primárias presidências. Há, naturalmente, outras diferenças importantes: a estratégia empregada no "cáucus", o glamour, a oratória, os discursos enfocando diretamente o preconceito. Mas nenhuma delas teria sido decisiva sem o dinheiro que Obama arrecadou online, os vídeos que Obama postou online e, acima de tudo, os milhões de pessoas que aderiram online à campanha de Obama, em seus tempos e termos próprios." (GOMES et al, 2009)

Gomes (2011) indica que a internet permite com que o candidato torne-se uma pessoa mais próxima aos olhos do eleitor. O mesmo não ocorre com o horário político na televisão, por maior que seja o esforço, não há uma intimidade no trato com o eleitor.

Os autores Gomes et al (2009) levantam alguns dados estatísticos interessantes para nossa análise acerca das eleições estadunidenses, entre eles: O de que mais de $\frac{1}{4}$ (um quarto) dos internautas, ao menos uma vez na semana entravam online para fazer algum tipo de atividade relacionada à campanha, dos

internautas 8 % (oito por cento) faziam isso todos os dias, atividades como postar e baixar/assistir vídeos e o uso de redes sociais se tornaram um fenômeno entre os eleitores ou opositores de Obama.¹⁶

10 % (dez por cento) dos adultos e 14 % (quatorze por cento) dos usuários de internet americanos estavam usando o Facebook (nele Obama investiu US\$ 643.000 (seiscentos e quarenta e três mil dólares)) ou Myspace para ações políticas. Mais 66 % (sessenta e seis por cento) dos usuários de internet tinham um perfil em redes sociais e metade deles utilizavam-se dessa ferramenta para obter informações políticas. A circulação de e-mails também foi outro fato marcante na campanha americana.¹⁷

Obama criou sua própria rede social a My.Barack.Obama (My.B.O.), uma alusão clara a marca Myspace. Nela eram vinculados os fazeres políticos dos usuários em favor da campanha do candidato.¹⁸

Outro item relevante na estratégia eleitoral da campanha de Obama foi a estratégia de financiamento da mesma, segundo Sam Graham-Felsen “mais de três milhões de doadores individuais contribuíram cada um com pouco mais de US\$ 100, resultando num montante de US\$ 500 milhões”, ou seja, em campanhas anteriores que eram marcadas por grandes doações e poucos doadores, passou a ser caracterizada pela pulverização de subsídios financeiros. Para o blogueiro “essa é uma tendência que permitirá ao público uma maior interação com a campanha eleitoral, logo o agente político terá para com seu eleitorado uma obrigação maior de servir à população”.

No Brasil as doações provenientes de pessoas físicas ainda são irrisórias, com uma arrecadação pífia de cerca de 200 mil reais nas eleições de 2012 (informação verbal)¹⁹.

No cenário nacional a eleição presidencial de 2010 foi a primeira campanha acometida pelo uso efetivo da internet.²⁰ Até então, em se tratando de mídia, a

¹⁶ Gomes, W., Fernandes, B., Reis, L., Silva, T. *Politics 2.0: A campanha Online de Barack Obama em 2008*. In: *XVIII Encontro da Campós*, Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação em Comunicação, PUC-MG, Belo Horizonte, 2009

¹⁷ Gomes et al (2009). Ibidem.

¹⁸ Gomes et al (2009). Ibidem.

¹⁹ Informação fornecida pelo cientista político Murillo de Aragão no programa “Painel” apresentado pelo canal Globo News em 06 de julho de 2012.

²⁰ Disponível em: <http://www.tiagodoria.ig.com.br/2010/10/04/eleicoes-2010-internet-reforca-militancia-e-midia-cidada/>. *Eleições 2010: Internet reforça militância e "mídia cidadã"*. Extraído em 17 de outubro de 2010.

maneira mais expressiva de se dirigir aos eleitores era o Horário Político de Propaganda Eleitoral. Este modo é compilado em alguns minutos de transmissões, em que as coligações maiores dispõem de maior tempo e as de menor porte, conseqüentemente, um tempo menor de apresentação.

Lopes (2011) exemplifica tal fenômeno, mediante uma análise das campanhas eleitorais de Dilma Rousseff, José Serra (grande porte) em oposição a de Marina Silva (pequeno porte):

Se comparada às estruturas das campanhas e ao tempo de televisão dos principais oponentes, Dilma e José Serra, a campanha de Marina Silva era modesta. Em seu pouco tempo diante de milhões de telespectadores, ela falava sobre sua trajetória pessoal e política, sobre temas gerais e de interesse nacional (educação, saúde, segurança, cultura) e, claro, sobre desenvolvimento sustentável. Além disso, “convidava” o eleitor a conhecer melhor suas propostas através do *site* e a fazer doações online. A propósito, vale ressaltar que, entre os três principais candidatos, ela foi a única a pedir que fossem feitas doações pela internet.

Nota-se portanto que a campanha de Marina Silva foi um exemplo de como esquivar-se das desvantagens em ser uma campanha envolta por coligações menores. Buscando alternativas outras, a candidata atribuiu à internet papel fundamental em sua campanha, sendo o seu site oficial plataforma de distribuição de materiais digitais para as redes sociais, o que permitiu aos eleitores dialogar diretamente com a empreitada eleitoral da aspirante. Lopes (2011). Ilustra-se neste exemplo o padrão pós web indicado Gomes et al (2009).

Correntes com a tag “#voteMarina”, os chamados “twittaços”, eram uma constante no período eleitoral, afinal “de fato, no caso de Marina Silva, valia a pena recomendar a internet para procurar outras informações sobre a candidata. Dificilmente encontramos conteúdos difundidos na rede com críticas diretas e exclusivas à ex-ministra.” Lopes (2011).

Após a expressiva votação de Marina Silva com seus quase 20% dos votos válidos²¹, o segundo turno, para Lopes (2011), se tornou uma arena de acusações, com a facilidade que o anonimato permite, diversas insinuações que comprometiam tanto um candidato quanto outro foram lançadas em plataformas virtuais como: *youtube*, *twitter* e *Orkut*. Por meio de redes sociais foram veiculados perfis falsos com acusações explícitas, os quais os requerentes rebatiam em seu tempo de

²¹ Em: <http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/10/marina-silva-defende-plenaria-para-decidir-sobre-apoio-no-segundo-turno.html>. Extraído em 09 de julho de 2012.

propaganda eleitoral televisiva ou nos sites oficiais da campanha e demais redes sociais.

Um exemplo concreto foi o episódio em que a então candidata Dilma Rousseff apontava, em um vídeo, sua aprovação à legalização do aborto. Seu concorrente José Serra utilizou-se do ensejo para promover uma discussão ética a respeito do tema. A mesma oportunidade teve Rousseff com o episódio da “bolinha de papel”, em que o então candidato Serra “simulava” uma agressão oriunda de um simpatizante petista, nesse caso, em específico, observou-se maior repercussão na rede do que no horário político televisivo.²²

Com base em pesquisa realizada por Lopes (2011), seguir-se-á três quadros comparativos, compostos pelos números que evidenciam os resultados da busca para os termos “dilma rousseff”, “josé serra” e “marina silva”²³, nos sites *Youtube*, *Orkut* e *Twitter*.

O primeiro quadro se refere à busca no site *Orkut*, com o resultado das 100 (cem) primeiras comunidades.

Resultado para “dilma Rousseff”	
Comunidade Positivas	Comunidades Negativas
55	45
Número de membros	Números de membros
84.158	304.751

Tabela 1. Fonte: Lopes (2011)

Resultados para “josé serra”	
Comunidades positivas	Comunidades positivas
50	50
Número de membros	Número de membros
194.302	194.302

Tabela 2. Fonte: Lopes (2011)

²² Em: <http://blogs.estadao.com.br/vox-publica/2010/10/30/bolso-prevalece-sobre-aborto-internet-e-o-papa/> Extraído em 04 de julho de 2012

²³ Os três candidatos foram os mais votados no pleito presidencial de 2010, acumulando no primeiro turno 98,85% dos votos válidos. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Elei%C3%A7%C3%A3o_presidencial_brasileira_de_2010. *Eleição Presidencial Brasileira de 2010*. Extraído em 20 de outubro de 2012.

Resultados para “marina silva”	
Comunidades positivas	Comunidades positivas
98	98
Número de membros	Número de membros
152.270	152.270

Tabela 3. Fonte: Lopes (2011)

Observa-se que em 2010 o *Orkut* era a principal rede social no país, na contemporaneidade esse posto é ocupado pelo Facebook.²⁴

Mediante o autor a facilidade com que se fazem páginas em redes sociais não permite averiguar a dimensão exata dos que realmente entram ou criam comunidades a favor ou contra sem nenhum interesse partidário ou manipulador. Mas é interessante observar que apesar da candidata do Partido Verde (PV) no geral obter um menor número de membros nas comunidades, esse percentual era de maioria a favor, sem a proeminência de críticas a postulante. Para Lopes (2011) o fato dos dois principais concorrentes trocarem farpas entre si, permitiu que Marina realizasse uma campanha independente.

Já no *Youtube* os resultados para as 100 (cem) primeiras páginas foram:

Resultados para “dilma rousseff”		
Vídeos positivos	Vídeos positivos	Vídeos positivos
33	33	33

Tabela 4. Fonte: Lopes (2011)

Resultados para “josé serra”		
Vídeos positivos	Vídeos positivos	Vídeos positivos
4	4	4

Tabela 4. Fonte: Lopes (2011)

Resultados para “marina silva”		
Vídeos positivos	Vídeos positivos	Vídeos positivos
19	19	19

²⁴ Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/01/facebook-passa-orkut-e-vira-maior-rede-social-do-brasil-diz-pesquisa.html>. *Facebook passa Orkut e vira maior rede social do Brasil, diz pesquisa*. Extraído em 23 de outubro de 2012.

Tabela 5. Fonte: Lopes (2011)

Total de vídeos encontrados		
“dilma rousseff”	“dilma rousseff”	“dilma rousseff”
6.780	6.780	6.780

Tabela 6. Fonte: Lopes (2011)

Entre todos os vídeos os de maior repercussão foram :

O vídeo “Adivinhem quem é o Ali Babá”⁸, contrário a Lula, é o trecho de uma entrevista concedida a Jô Soares pelo ator Carlos Vereza, em que o autor faz duras críticas a Lula (grifo nosso)[...] Apesar de a gravação ter sido postada em 2006, 16 das 31 páginas de comentários tem menos de um ano, o que mostra que a repercussão do vídeo foi maior no ano eleitoral. Para a pesquisa por José Serra, aparecem vídeos com centenas de milhares de visualizações, a maioria com críticas pesadas ao tucano. Os dois vídeos mais vistos⁹ (juntos, cerca de 1,1 milhão de exibições), no entanto, contêm ataques à candidata Dilma Rousseff. As principais acusações contra a petista dizem respeito à opinião dela quanto ao aborto e a uma suposta declaração de Dilma, de que “nem mesmo Cristo querendo, me tiram essa vitória”.[...] Quanto aos vídeos contrários a Serra, as críticas constantes nos mais assistidos referem-se às enchentes em São Paulo durante a gestão de Serra, à trajetória dele como deputado federal durante a Constituinte de 1988 e ao posicionamento ideológico do PSDB. O terceiro vídeo mais assistido com críticas a Serra¹⁰ traz uma entrevista do rapper Mano Brown. É interessante ressaltar que esse vídeo foi postado no YouTube no fim de 2009 e a maioria dos 598 comentários foi feita após a indicação de Serra como pré-candidato à presidência pelo PSDB.[...] O vídeo “Bolinhagate – Edição do Jornal Nacional”¹¹ apresentou uma versão que “desvendava” a suposta fraude na edição que a Rede Globo veiculou no dia do incidente.[...] Vídeos de Marina são de apoiadores com mensagens positivas ou, em sua maioria, trechos de debates e conteúdos transmitidos na televisão. Poucos vídeos negativos, com exceção ao vídeo do pastor Silas Malafais em que declara os porquês não votaria em Marina. (LOPES, 2011)

Entretanto de todas as redes sociais utilizadas a de maior abrangência foi o Twitter, nele os números são:

Candidato	Dilma Rousseff	José Serra	Marina Silva
Seguidores	472.298	628.483	404.080
<i>Twitts</i>	393	4.086	2.109

Tabela 7. Lopes (2011).

De acordo com o autor da pesquisa todos os candidatos utilizavam o microblog para manter contato direto com os eleitores que os seguiam, mantendo-os

informados com relação ao evento que estavam presentes ou estariam, respostas a acusações, postagem de opiniões, entre outros.

2.3. Condições que influenciam a escolha do voto e o papel das mídias.

A escolha do voto é essencialmente uma decisão individual e intransferível, seja um eleitor “engajado” politicamente ou um que julgue-se a par de discussões eleitorais. Os eleitores poderão ser acometidos por influências diversas no que diz respeito ao momento de decidir em quem votar ou até mesmo em não votar (voto em branco ou nulo).

Tais influências podem ter inúmeras características, segundo Lopes (2011) podem ser “fatores como escolaridade, posição social, religião e gênero seriam, portanto, elementos que ajudariam o eleitor a “filtrar” seus interesses e escolhas políticos”.

Nesse contexto, as mídias tornam-se fundamentais, sendo fontes de informações consideradas importantes que ajudam o eleitor a formular e formar seus argumentos contra ou a favor de determinado candidato, que a priori já teria, por questões de gosto pessoal, sua preferência.

Anthony Downs (1951, apud Baert 1997), um dos principais autores da teoria da escolha racional do voto, defende a ideia de que como não pode-se, plenamente, obter informações completas e de confiança, opta-se pela aquisição de informações com um menor custo possível. Segundo o autor teriam o papel, apenas, de “racionalizar” uma escolha que seria pautada em uma dinâmica de favorecimento particular, ou seja, o candidato que melhor representa benefícios pessoais receberá no pleito o voto.

Nessa perspectiva as mídias não teriam um papel de formador primeiro da decisão do voto, e serviriam com o propósito de fundamentar um voto previamente definido.

Os indivíduos avaliam, no momento do voto, se a economia vai bem para eles, o que pode ser percebido através do cotidiano. Assim, se o governo atual trouxe bons resultados na sua vida prática, o eleitor tende a votar para manter aquele candidato/ partido no poder. Se, ao contrário, a situação não é favorável, a tendência é de que os opositores saiam vitoriosos do pleito. Essa análise combina passado (voto retrospectivo) e futuro (voto prospectivo, que se refere às expectativas que aquele candidato oferece ao eleitorado, com base no passado e no presente). (LOPES, p. 11, 2011)

A teoria da escolha racional permite atribuir às mídias certa relevância, já que essa serviria ao eleitor como fonte inesgotável de informações a baixo custo e com certa comodidade.

Para Lopes (2011) uma característica importante das eleições de 2010 foi o fato das mesmas focalizarem não mais o partido político em si, com uma tendência a fazer sobressair a figura da persona que esta por traz da busca do cargo majoritário da república.

De acordo com Lopes (2009) o contexto favorável, econômico e político, favoreceu Dilma Rousseff que trouxe a bem contada popularidade de Lula como seu “carro chefe”. O mesmo não aconteceu com Serra, que poderia ter tido em Fernando Henrique Cardoso como principal apoiador, e quase não fez referência ao mesmo em seu horário político.

2.4. Democracia e participação popular: O uso massificado da internet.

Segundo os autores Paiva e Rosa (s.d.) a democracia é a forma de governo mais comum e abrangente no mundo contemporâneo, principalmente por agregar a liberdade e os interesses coletivos. Entretanto a prática representativa, para os autores, mostra falhas, e o cidadão se vê insatisfeito com o agir estatal, sendo que “surge, pois, a vontade de atuação para mudar a realidade social: surge um novo conceito de cidadania, que passa de direito político a direito de ação. Neste contexto nasceu a Democracia Participativa como meio efetivo de atuação da sociedade no Governo” Paiva e Rosa (s.d.).

Com base nesse pressuposto seguir-se-á uma análise das formas de interação dos cidadãos e Governo mediante o uso da internet, ferramenta essa que transforma as práticas políticas atuais em prol de uma democracia participativa e eficaz. O termo “democracia participativa” no decorrer do capítulo deve ser interpretada conforme definição a seguir:

A democracia participativa baseia-se no interesse dos indivíduos na autodeterminação política e no banimento do subjuço de homens por seus pares, além de modificar a relação Estado sociedade, que passa de vertical para uma rede de interações horizontais, como ressalta Dowbor, buscando simultaneamente regulação própria e resultados positivos globais (Paiva e Rosa. s.d.)

Para fins didáticos o capítulo a seguir basear-se-á em três textos²⁵ do autor Wilson Gomes²⁶, em todos serão tratados assuntos referentes à democracia atrelada ao uso da internet.

Como um primeiro movimento em direção à compreensão do uso da internet para a viabilização da democracia participativa proceder-se-á a teorização dos três níveis de organização popular abordada por Gomes (2005).

Segundo o autor os graus de participação popular pertencem a “uma escala que vai crescendo em intensidade desde graus mais moderados de reivindicações até formas mais radicais de defesa da participação popular”.

Em uma tríade iniciada em um tipo de participação moderada e caracterizada pela formação de um consistente e expandido debate público sobre temas de relevância política, passando para manifestações da vontade popular em todas as esferas de visibilidade pública. O autor discute até as formas de organizações não governamentais que tendem a sistematizar reivindicações, mobilizações entre outros, em prol da formação da opinião pública e pressão sobre o Governo.

Em um segundo grau de participação, considerado “um pouco mais radical” pelo autor, a intervenção da opinião e da vontade civil na decisão política torna-se mais relevante no interior da estrutura do poder público caracterizado pelo Estado. O que no primeiro grau da escala era uma fronteira marcadamente definida, opinião pública de um lado e prestação de contas de outro, neste momento torna-se difusa e indefinida sendo para ele “as funções “opinião”, “demanda de explicação” (o ato dos mandantes a que corresponde a “prestação de contas” dos mandatários em regimes republicanos) e “manifestação” acrescenta-se a função “interferência na decisão política”” Gomes (2005).

Para o autor nos dois níveis é possível perceber a possibilidade de democracia representativa em que a sociedade faz um movimento em direção ao Governo reivindicando que suas investidas nesse não se concentrem somente no momento eleitoral e sim durante todo o percurso político de tomadas de decisões.

Há ainda o lugar do terceiro grau “ainda mais radical” segundo Gomes (2005), a terceira possibilidade está na totalidade das tomadas de decisões encontrarem-se

²⁵- Internet e Participação Política em Sociedades Democráticas (s.d.)

- A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. (2005)

- Internet, censura e liberdade (2002)

²⁶ Doutor em Filosofia, professor titular de Teoria da Comunicação da Universidade Federal da Bahia, pesquisador (CNPq/1) do PPG em Comunicação e Cultura Contemporâneas. wilsonsg@ufba.br

na demanda pública, sendo que, a esfera política é descartada e o cenário é todo assumido pelo povo.

Partindo da teorização dos três níveis percebe-se que quando a discussão é sobre a intermediação da internet em direção à democratização efetiva das entidades públicas. O que ocorre é uma mescla, não havendo uma homogênea descrição de tal participação. Ora as demandas são apenas movimentos em direção, dependendo exclusivamente da vontade política em atendê-las, ora ocorre uma fusão, acarretando em debates reais e geradores de deliberações políticas em prol do cidadão, de sua vontade e opinião. Gomes (2005)

Para o autor quando se remete à democracia digital observa-se um amplo acesso do cidadão aos serviços oferecidos pelo Estado, desde meras informações em sítios alojados na rede até a efetivação de ações em prol da facilidade e velocidade na prestação de serviços.

Através da internet, o Governo permite a efetuação de ofícios obrigatórios que outrora só eram possíveis em caráter físico e, portanto, em um alto nível burocrático. Como por exemplo a declaração de imposto de renda, obtenção do cadastro de pessoa física, agendamento de consultas periciais, entre tantos outros. Deve-se salientar que essa dinâmica não ocorre apenas na perspectiva Governo-cidadão, mas também Governo-entidades/agentes públicos e Governo-Governo.

Ainda segundo Gomes (2005) toda essa dinâmica permite um barateamento orçamentário, com a diminuição de custos de pessoal e materiais. Percebe-se então que existe nesse conjuntura uma porosidade do agente político que considera essa sondagem importante para a efetivação dos fazeres públicos, o movimento da democracia parte, portanto, da esfera pública de modo vertical e em forma de pirâmide.

Um exemplo ainda novo dos argumentos a cima citados, mas com fortes indícios de tornarem-se comuns nos próximos anos é o movimento do Estado em direção ao cidadão, perante a prestação de contas e de informações com um elevado volume, gerando em um alto nível de transparência governamental.

Um modelo desse movimento é o Portal da Transparência, comum em diversos Estados e entidades da federação, tendo por intuito permitir ao cidadão, de

maneira online, o acesso a informações referentes ao Governo e suas deliberações.²⁷

Para exemplificar segue uma breve descrição do Portal Transparência do Senado Nacional nele (<http://www.senado.gov.br/transparencia/>) é possível encontrar diversos links que remetem a inúmeras informações e rede de dados a respeito da entidade.

Entre eles encontram-se a Transparência Administrativa, permitindo acesso a informações referentes à execução orçamentária e financeira, relativas a licitações, contratos, contratações e despesas. O link Recursos Humanos permite acesso ao quadro funcional, estrutura remuneratória, servidores, concursos públicos, e até mesmo informações relativas às cotas para o exercício da atividade parlamentar, como as cotas aéreas. No link Parlamentar, pode-se pesquisar individualmente pelo nome do parlamentar, obtendo informações sobre o mesmo.

Outro item relevante é o "Formulário de Solicitação de Informação" em que o cidadão, ao não encontrar a informação procurada, pode solicitar mediante esse recurso o que necessita.

Existem ainda outros "sub-portais" na plataforma principal como: a) Portal O Senado, em que o cidadão pode conhecer a história do Senado Nacional, suas atribuições, projetos, eventos, entre outros; b) O Portal Senadores, em que se encontra o perfil e a trajetória dos parlamentares; c) Portal Atividade Legislativa no qual o internauta pode acompanhar desde a agenda do dia até o detalhamento das matérias que estão no plenário ou comissões. d) Portal Publicações, composto pelas publicações oficiais do Senado; e) Portal Orçamento, no qual o cidadão pode acompanhar as etapas de elaboração e execução do orçamento público nacional e por fim, mas não menos importante; f) Portal e-Cidadania, em que é permitido o acesso a vários aplicativos de relacionamento de interação com o Senado.

No próprio sítio do Senado encontra-se um link para o site Siga Brasil, parte do Portal Orçamento, caracterizado por ser uma ferramenta de consulta unificada do orçamento público, tem por intuito cumprir as três leis do orçamento: o PPA (plano plurianual), LDO (lei de diretrizes orçamentárias) e a LOA (lei do orçamento anual),

²⁷ Disponível em: <http://www.senado.gov.br/transparencia/>. Extraído em 29 de agosto de 2012.

que constituem o planejamento e execução das políticas públicas federais, sendo essas leis um esforço para a efetivação da democracia participativa no país.²⁸

Cabe salientar que tais esforços têm como predicado o acesso irrestrito, salvo casos de sigilo, a informações oriundas do Governo²⁹, o que não é, em tempo algum, uma maneira efetiva de participação popular nas tomadas de decisões políticas.

Afinal informação não é, por consequência, conhecimento.

As informações são dados que recebemos o tempo todo, desde o momento em que nascemos até o dia em que morremos.[...] O conhecimento não é recebido; o conhecimento é construído a partir da informação que recebemos. Ou seja, nós lemos alguma coisa (INFORMAÇÃO) e aquilo passa a ter sentido para nós (CONHECIMENTO). (SECRETARIA DA EDUCAÇÃO DO ESTADO DE SÃO PAULO, 2012)

No que diz respeito à democracia participativa oriunda da sociedade rumo à esfera política têm-se as entidades do terceiro setor presentes no meio online, a seguir descrever-se-á um exemplo desse importante meio de interação.

O Movimento Voto Consciente é uma entidade cívica e apartidária de caráter voluntário que tem por princípio acompanhar e informar os eleitores sobre os trabalhos e desempenho dos parlamentares da Câmara Municipal de São Paulo e da Assembleia Legislativa do Estado, promovendo, sobretudo, educação Política.³⁰

O Movimento Voto Consciente marcou sua presença na discussão e elaboração da Lei Orgânica do Município de São Paulo, vigente até hoje. Conseguiu a aprovação de leis de sua autoria. Participou ativamente, da campanha da Ficha Limpa, Lei 9840 entre outros Tem estabelecido uma rede de afiliados em várias cidades de todo o Brasil, fornecendo-lhes a metodologia para avaliação do legislativo. Firmou parcerias com várias entidades com atuações que buscam a promoção da ética, da transparência, da cidadania, e do fortalecimento da democracia (Autor Desconhecido, <http://www.votoconsciente.org.br/>)

Observa-se que o M.V.C (Movimento Voto Consciente) não acontece exclusivamente em plataforma online, e sim utiliza-se desse como principal meio de

²⁸ Disponível em: http://www9.senado.gov.br/portal/page/portal/orcamento_senado/SigaBrasil. Extraído em 15 de agosto de 2012.

²⁹ Disponível em: http://www9.senado.gov.br/portal/page/portal/orcamento_senado/SigaBrasil. Extraído em 15 de agosto de 2012.

³⁰ Disponível em: www.votoconsciente.org.br. Extraído em 17 de agosto de 2012

divulgação de seus trabalhos e ideologia, com a possibilidade de atingir diferentes regiões e demais entidades com as mesmas propostas.³¹

Para Paiva e Rosa (s.d.) no ideal democrático a esfera pública não cessa sua participação no momento cume do processo eleitoral. Apenas faz desde uma etapa, tornando-se parte efetiva do Governo e de suas decisões. Neste viés a internet tende a cooperar sendo uma ferramenta prática, mas que em tempo algum tem seu fim em si.

Segundo Gomes (s.d.) a discussão em torno da crise democrática enfrentada atualmente não se trata, a rigor, de uma tese referente à ideia ou ideal democrático, Alias para o autor, ambos jamais estiveram em tão alta conta, mas sim de um problema existente no sistema de práticas, instituições e valores da política contemporânea.

Contudo para caracterizar-se uma crise, primeiro é necessário caracterizar um ideal democrático, sendo:

- a) um volume adequado de conhecimento político estrutural e circunstancial, um estoque apropriado de informações não-distorcidas e relevantes, suficientes para habilitar o cidadão a níveis adequados de compreensão de questões, argumentos, posições e matérias relativas aos negócios públicos e ao jogo político;
- b) possibilidade, dada aos cidadãos, de acesso a debates públicos já começados e possibilidade de iniciar novos debates desta natureza, onde a cidadania deveria exercitar a oportunidade de envolver-se em contraposições argumentativas, de desenvolver os seus próprios argumentos, de envolver-se em procedimentos deliberativos no interior dos quais pode formar a própria opinião e decisão políticas;
- c) meios e oportunidades de participação em instituições democráticas ou em grupos de pressão - mediante ações como voto, afiliação, comparecimento a eventos políticos ou através de outras atividades políticas nacionais ou locais;
- d) habilitação para e oportunidades eficazes de comunicação da esfera civil com os seus representantes (em nível local, nacional ou internacional) e para deles cobrar explicações e prestação de conta. (Bucy e Gregson, 2000 apud Gomes, s.d.)

Para os autores é embasado nesses e em outros requisitos semelhantes a eles que estaria em colapso o modelo de democracia representativa, acarretando, por conseguinte, uma apatia quanto à participação popular nos assuntos referentes ao jogo político. Afinal, o público quando percebe que suas contribuições pouco ou nada interferem diretamente nas práticas políticas tendem a esquivar-se das mesmas.

³¹ Disponível em: www.votoconsciente.org.br. *Extraído em 17 de agosto de 2012*

Diante de tais constatações Gomes (s.d.) atribui aos meios de comunicação em massa tradicionais papel chave no desinteresse do público diante de questões de cunho político, para ele o déficit democrático provocado por tais deve-se a:

[...] numa lista aleatória, vão [meios de comunicação em massa] do sensacionalismo à simplificação das questões e informações política, da seleção e ordenação das matérias políticas segundo interesses de competição e consumo a distorções, voluntárias ou involuntárias, em virtude de a pauta política estar orientada pelos imperativos de venda. O resultado seria um baixo teor de informação política e um nível ainda menor de informação política qualificada, a que se contrapõe um volume considerável de representações que desqualificam sujeitos, procedimentos e princípios do campo político [...].

Nesse contexto como uma das vantagens políticas da internet está a possibilidade de um cidadão ou um conjunto organizado da sociedade civil, buscar, sem mediação institucional, a participação de outros cidadãos nas questões do Estado.

Com isto, segundo Gomes (2002), acarreta-se uma reorganização do fazer política e sua maneira de lidar com a opinião pública, que por sua vez, quando julgasse necessário, teria livre acesso a informações políticas atualizadas e de confiança, desvinculadas de interesses partidários e da indústria da informação. Desta maneira pode então formular e fundamentar opiniões a respeito do primeiro setor e assim atuar em prol da eficiência nos fazeres Políticos.

O autor ainda identifica sete blocos temáticos com as vantagens democráticas do meio digital, para fins de conhecimento os mesmos só serão elencados pelos respectivos títulos, sem que haja a necessidade de aprofundamento dos itens e de seus predicados. São eles: a) Superação dos limites de tempo e espaço para a participação política; b) Extensão e qualidade do estoque de informações on-line; c) Comodidade, conforto, conveniência e custo. d) Facilidade e extensão de acesso; e) Sem filtros nem controles; f) Interatividade e interação e g) Oportunidade para vozes minoritárias ou excluídas.

Por fim pode-se concluir que sim, a internet é detentora de inúmeros recursos facilitadores da atuação participativa e democrática do cidadão comum no cenário político, contudo:

Recursos tecnológicos são instrumentos à disposição de agentes sociais, estes sim com capacidade de fazer promessas ou de frustrar esperanças. A internet não frustrou expectativas de participação política porque tampouco poderia formular promessas de transformação da democracia. É um ambiente, um meio que, como ainda é claro para todos, está pleno de possibilidades, desde que as sociedades consigam dela retirar tudo o que de vantajoso à democracia pode oferecer (Hamlett, 2003). E aparentemente

a sociedade civil e o Estado não têm ainda conseguido explorar plenamente as possibilidades favoráveis à democracia que a internet contém. (Gomes, s.d.)

Observa-se na fala de Gomes (s.d.) um importante aspecto da democracia participativa oriunda dos meios eletrônicos. Ela só se faz real quando existe a vontade dos agentes sociais, sendo, portanto, a internet um veículo facilitador, mas não responsável por todo o processo de efetivação da democracia participativa. Este por sua vez deve ser composto por agentes interessados no fazer Político afinal:

[...] mesmo nas democracias liberais mais arraigadas temos um sistema social onde o público não importa ou importa muito pouco na produção da decisão política (Papacharissi, 2002, p. 18) [...]. Pesquisas demonstram, ademais, que as discussões políticas on-line, embora permitam ampla participação, são dominadas por uns poucos, do mesmo modo que as discussões políticas em geral [...] (GOMES, p. 220, 221, 2005)

Para os autores Paiva e Rosa (s.d.) afirmam “Internet pode ser vista como uma nova forma de controle e fiscalização da administração pública, bem como meio para desburocratizar as relações entre Estado e cidadãos/consumidores”. Ou seja a internet por meio principalmente das redes sociais pode ser uma ferramenta facilitadora da participação política, mas essa, essencialmente, depende do querer social em participar.

3. Procedimentos metodológicos:

A partir da necessidade de angariar argumentos para a comprovação da tese monográfica fez-se pertinente a pesquisa exploratória-bibliográfica recorrendo-se ao uso de materiais como: livros, revistas, teses de mestrado e doutorado, artigos, além de pesquisas em sites.

A pesquisa caracteriza-se, primeiramente, como exploratória-bibliográfica, pois, pretende através da leitura de documentos referentes ao tema uma maior familiaridade com o assunto, juntamente com a análise de exemplo cotidianos do uso efetivo da internet nas práticas políticas, oriundas do Governo ou sociedade. Posteriormente como uma pesquisa qualitativa de procedimentos não estatísticos, que pretende realizar um levantamento de dados a respeito da opinião do público alvo a respeito do uso da internet nas práticas políticas.

Sua finalidade é descritiva, pois visa descrever a importância do uso da internet na produção política brasileira do século XXI. Sendo qualitativa, pois requer uma análise dos dados levantados em prol da comprovação do argumento base.

3.1. Método de Pesquisa:

Método é “o conjunto de etapas e processos a serem vencidos ordenadamente na investigação dos fatos ou na procura da verdade” (RUIZ, 1985, p. 131).

Para a realização da presente pesquisa utilizou-se:

- Método dedutivo que segundo Lakatos e Marconi (1995, p. 106) caracteriza-se como a interpretação de teorias e leis mais gerais para a formulação de fenômenos particulares.
- Método monográfico que visa um estudo sobre um tema específico a partir da análise teórica baseada na leitura de textos relevantes ao assunto, para constituir o núcleo central da pesquisa.
- Método qualitativo não estatístico e por *conveniência*, que tem por intuito o levantamento da opinião do público alvo formado por vinte e cinco professores do município de Iporanga-SP

3.2. Plano de coleta

A pesquisa pautou-se na análise de dados secundários, esta envolveu obras literárias em geral, como: livros, artigos, publicações em revistas especializadas, bancos de dados, teses, dissertações, entre outros. Como também, sites e canais eletrônicos de banco de dados oficiais.

A pesquisa qualitativa formulou-se a partir de questionário fechado de angariação de dados, aplicado para uma amostra de 25 professores da rede pública estadual do município de Iporanga³² – São Paulo.

Torna-se importante frisar que a escolha dos vinte e cinco professores não realizou-se de maneira aleatória. Visto ser um ambiente com um fluxo relativamente pequeno de profissionais com uma média de 60 professores, a observação pelos

³² Iporanga é um município pequeno com 4.302 habitantes segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) 2010, com IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) de 0,693, com uma economia basicamente turística.

que apresentavam características pessoais mais engajadas mostrou-se possível e a escolha foi feita mediante esse critério.

Ao descrever a importância do uso da internet nas práticas políticas, temos como principal marco a eleição presidencial americana que elegeu Barack Obama em 2008.

É nesse momento histórico que percebe-se o uso em potencial da ferramenta, esta que por sua vez surtiu efeitos inegáveis no momento de decisão do voto para o então eleitorado.

No Brasil o uso e posteriormente o efeito dele pode ser percebido na campanha eleitoral da então candidata Marina Silva, esta utilizou-se da rede como uma ferramenta de marketing, e de angariação de fundos, o que contrabalançou uma campanha pequena em comparação aos outros dois candidatos e ao menor tempo disponível na propaganda gratuita na televisão.

Após tais constatações que abrangem cenários globais de atuação. A presente pesquisa tende a obtenção de dados que formem um resumo das percepções de um pequeno grupo de professores, em um município do interior do Estado de São Paulo. Vindo ao encontro da normatização do uso da internet para as campanhas do pleito municipal de 2012, até então a utilização do meio não era regulado por lei específica.

Essa tricotomia torna-se interessante a discussão proposta, que pretende fazer um levantamento de dados que comprovem a importância do uso da internet nos fazeres políticos. E esses por sua vez estão presentes em larga ou pequena escala, e em diferentes lugares do mundo.

3.3. Análise de dados

A partir do levantamento bibliográfico formulou-se uma base teórica que permitiu a formulação dos argumentos pertinentes para a comprovação da tese.

3.4. Resultado da Pesquisa

Antes de adentrar-se aos dados em suma, é pertinente salientar que os mesmos só se fazem reais e cabíveis em seu contexto de análise (parágrafos 2 e 3 do item 3.2.), fora dele os mesmos tornam-se irrelevantes e de pouca fundamentação empírica.

Pergunta de pesquisa: Qual a influência do uso massificado da internet nas práticas políticas?

Os dados que compõem a presente pesquisa qualitativa foram obtidos mediante uma amostra não estatística, aplicada em um público total de vinte e cinco professores da rede de ensino público do município de Iporanga/São Paulo.

Com faixa etária média de 38 (trinta e oito) anos, com um percentual total de 80 % (oitenta por cento) do sexo feminino e 20% (vinte por cento) masculino. Observa-se que a totalidade dos entrevistados cursaram o Ensino Superior e atuam como docentes do ensino público estadual do Estado de São Paulo.

A pesquisa visa a obtenção de informações referentes à percepção do público alvo com relação às influências da internet nas práticas políticas, o que abrange o objetivo principal desse estudo.

A seguir os dados relativos a pesquisa qualitativa realizada:

Primeiramente uma descrição da média de acesso diário dos entrevistados à internet, sendo ela de 5 (cinco) a 7 (sete) dias na semana, o que resulta em uma permanência de conexão de regular a assíduo.

Durante os momentos em que permanecem conectados apenas 40% (quarenta por cento) assumem acessar sites de conteúdo Político ou relativos a informações do cenário político nacional, apesar de 80% deles admitirem obter informações diversas através da internet e posteriormente recorrerem a televisão.

Dos pesquisados 80 % (oitenta por cento) são usuários de redes sociais, é importante frisar que a totalidade dessa porcentagem recorrem unicamente a rede social Facebook, sendo que nenhum dos entrevistados possuem perfis em outras redes sociais. Outra atividade recorrente para 100% (cem por cento) dos entrevistados é a checagem de e-mails e pesquisas diversas.

Conforme os dados obtidos, para os entrevistados, em uma escala de 0 a 10 a real contribuição da internet nas tomadas de decisões dos agentes políticos brasileiros na contemporaneidade é 7.3. E em uma perspectiva para 10 (dez) anos é de uma atuação relevante, mas restrita somente a alguns momentos.

Segundo os entrevistados o uso particular da internet nas eleições municipais e presidenciais mais recentes foi regular, sendo que 40% (quarenta por cento) não procurou em nenhuma das duas oportunidades informações de seus candidatos na rede, 20 % (vinte por cento) o fez de maneira regular, enquanto os demais 40% (quarenta por cento) realizaram a busca por informações apenas uma vez.

Diante da mesma escala, de 0 a 10, a percepção dos entrevistados com relação a influência da internet na decisão final do voto é de 5.8, na mesma escala a marca apontada pelos entrevistados com relação a credibilidade das informações veículas no meio eletrônico é de 7.6

Já em um cenário mais contextualizado, com foco no município em que residem, a percepção dos entrevistados quanto a influência da internet nos fazeres políticos é moderada.

Logo podemos concluir que para o público alvo em questão a internet, apesar de frequentemente acessada, ainda não cumpre um papel social Político efetivo e de efeitos concretos, principalmente, no que se refere ao momento do voto.

Tal perspectiva tende a modificar-se com o uso, em longo prazo, da internet voltado para a obtenção de informações de cunho político. Hoje, observa-se que a mesma tem seu uso pautado no entretenimento e pesquisas de diferentes gêneros. Nesse sentido os entrevistados reconhecem a importância do que circunda no meio eletrônico, ainda que não seja uma prática pessoal dos mesmos.

4. Considerações Finais

O presente trabalho teve com seu principal objetivo apresentar uma breve análise das influências sofridas pelos agentes públicos mediante as investidas do uso cada vez mais comum da internet. Afinal não há como ignorar que o uso massificado da mesma tornou-se nos últimos 15 anos uma realidade. Ocasionalmente na contemporaneidade a adaptação de diferentes seguimentos sociais frente essa nova configuração midiática.

Hoje podemos descrever os fazeres online de cunho Político como a “revolução em um clique”. A democracia nesse novo ambiente pode ser determinada pela facilidade em expor sua opinião, sem as amarras sociais de outrora. Com essa nova configuração todo o processo eleitoral e Político tende a modificar-se, principalmente pela facilidade em mobilizar cidadãos a favor de causas sociais.

Como o exemplo citado no escopo do trabalho, do Movimento Voto Consciente, e tantos outros seguimentos não governamentais ou até mesmo governamentais que visam o bem estar social e a transparência dos Governos.

A compreensão do funcionamento entre as mídias e o campo político é fundamental para o entendimento da política atual, principalmente no que tange o momento eleitoral. A cada nova eleição a internet recebe mais recursos e atenção, tornando-se um elemento chave na tomada de decisão do eleitor, caracterizado pelo grande volume de informações circundantes em um meio ambiente composto por diferentes graus de interesses e fontes.

Cabe salientar que o uso massificado da internet nos fazeres políticos em momento algum limita-se unicamente ao momento eleitoral. O meio eletrônico quando utilizado de maneira eficiente e planejada tem grande possibilidade de formar e reformular agendas políticas. Tal característica deve-se, sobretudo, pelo elevado número de usuários e pela assiduidade dos mesmos.

Nesse sentido a democracia participativa torna-se uma realidade cada vez mais comum nos ambientes online, sobretudo pelo uso das redes sociais digitais. Contudo, a internet tem seu papel concentrado em sua função como instrumento, um meio e não um fim em si mesma, que tem no grande volume de informações o seu principal trunfo.

Afinal democracia, sendo ela digital ou não, só é possível quando pessoas se dispõem a formá-la e efetivar seus efeitos em prol do bem comum, sendo um querer

social quando se tem dimensão de seu valor e consequências, o que só é possível mediante uma educação Política.

Referências

AGUIAR, Sonia. *Redes sociais na internet: desafios à pesquisa*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007. Extraído em 23 de outubro de 2012

ARAPUÃ. Sergio de Andrade . *Como Vencer eleições usando TV e Rádio*. Editora Nobel . 1996 . São Paulo.

BAERT, Patrick. *Algumas Limitações das Explicações da Escolha Racional na Ciência Política e na Sociologia*. Rev. bras. Ci. Soc. vol. 12 n. 35 São Paulo Feb. 1997. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69091997000300005. Acessado em 09 de junho de 2012.

BARRADAS Carneiro, Sergio. *Internet e Democracia*, 2007. Disponível em: <http://congressoemfoco.uol.com.br/opinião/colunista/internet-e-democracia>. Acessado em 24 de setembro de 2012.

CIACCIA, Fábio e Manhanelli, Carlos. *A História do Rádio na Política Brasileira*. Universidade Metodista de São Paulo. São Paulo. s.d. Disponível em: http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/A_hist%C3%B3ria_do_r%C3%A1dio_na_pol%C3%ADtica_brasileira. Acessado em 18 de agosto de 2012.

FELSEN, Sam Graham- "*O futuro da política estará na Internet*". 09 de outubro de 2012. IntoÉ Independente. Edição 2019. Entrevista concedida a: Claudio Dantas Sequeira. Disponível em: http://www.istoe.com.br/assuntos/entrevista/detalhe/64179_O+FUTURO+DA+POLITICA+ESTARA+NA+INTERNET+

FERNANDA Andrade Lopes, Nayla. *POLÍTICA NA REDE: Papel das redes sociais da internet na campanha eleitoral para a Presidência da República no Brasil em 2010*. In: IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR,

Universidade Federal de Minas Gerais, 2011. Disponível em http://www.waporbh.ufmg.br/papers/Nayla_Fernanda_Andrade_Lopes.pdf. Acessado em 07 de outubro de 2012.

GOMES, W., Fernandes, B., REIS, L., Silva, T. *Politics 2.0: A campanha Online de Barack Obama em 2008*. In: *XVIII Encontro da Campós*, Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação em Comunicação, PUC-MG, Belo Horizonte, 2009

GOMES, Wilson. *A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política*. Revista Fronteiras – estudos midiáticos VII(3): 214-222, setembro/dezembro 2005.

GOMES, Wilson. *Internet e Participação Política em Sociedades Democráticas*. Revista FAMECOS • Porto Alegre, nº 27, agosto 200. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3323/2581>. Acessado em 20 de agosto de 2012.

GOMES, Wilson. *Internet, censura e liberdade*. In: R. PAIVA (org.), *Ética, cidadania e imprensa*. Rio de Janeiro, Mauad, 2002, p. 133-164.

Historia do Radio no Brasil. s.d. Disponível em: <http://www.abert.org.br/site/images/stories/pdf/AHistoriador%C3%A1dionoBrasiVERSaO%2020112.pdf>. Acessado em 01 de agosto de 2012.

MALMEGRIN, Maria Leonídia , *Redes Publicas de Cooperação Local*. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração. UFSC: CAPES: UAB, 2010

MENDES, Gabriel. *Televisão e Política no Brasil*. LOGOS 27: Mídia e democracia. Ano 14, p. 148-151, 2º semestre 2007. Disponível em http://www.logos.uerj.br/PDFS/27/11_GABRIEL.pdf . Acessado em 27 de setembro de 2012.

MIGUEL, Luis Felipe, *Os Meios de Comunicação e a Prática Política*. Lua Nova nº 55-56— 2002.. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ln/n55-56/a07n5556.pdf>. Acessado em 03 de julho de 2012.

PAIVA, Annuska Macedo Santos de França e ROSA, Ana Adelaide Guedes Pereira. *Crise do Regime Representativo e Democracia Participativa: Um Novo Conceito de Cidadania, Visando a Garantia de Direitos e a Democracia Digital*. Universidade Federal da Paraíba. X Encontro de Iniciação à Docência. s.d. Disponível em: <http://www.prac.ufpb.br/anais/IXEnex/iniciacao/documentos/anais/3.DIREITOSHUMANOS/3CCJDDPUMT04.pdf>. Extraído em 21 de outubro de 2012.

PONDÉ, Luiz Felipe. *Guia Politicamente Incorreto da Filosofia*, São Paulo, Leya, 2012.

ROSSINI, Augusto Eduardo de Souza e BRITO, Auriney Uchôa de. *Cartilha da Propaganda Eleitoral na Internet para as Eleições de 2010*. (s.l.), 2010. Disponível em <http://www.mp.sp.gov.br/portal/page/portal/Cartilhas/Elei%C3%A7%C3%B5es%202010Cartilha%20da%20Propaganda%20Eleitoral%20na%20Internet.pdf>. Extraído em 28 de julho de 2012.

SALLES, Helena da Motta, *Gestão Democrática e Participativa*. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração. UFSC: CAPES: UAB, 2010

SANTOS, Nataniel de Oliveira dos. *O Twitter como ferramenta de marketing para gerar relacionamento e promover venda*. Fortaleza. Faculdade Cearense, 2011. 190 p. Monografia de Graduação. Curso de Comunicação Social. Faculdade Cearense, 2011.

SEBBEN, Lizete Andreis, *Redes Sociais nas Eleições 2012*. Disponível em: <http://congressoemfoco.uol.com.br/opiniaoforum/redes-sociais-nas-eleicoes-de-2012/>

Secretaria da Educação do Estado de São Paulo. Curso Especifico de Formação de Professores. São Paulo. 2012.

SILVA, Carlos Eduardo Lins. *Televisão e Política na virada do século*. Rev. USP no.61 São Paulo maio 2004. Disponível em: http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?pid=S0103-99892004000200008&script=sci_arttext. Acessado em 01 de outubro de 2012.

