

Clientelismo, internet e voto:

A campanha nos websites dos candidatos a vereador no Brasil Meridional

Sérgio Braga, André Becher e Maria Alejandra Nicolás

Resumo

O objetivo deste artigo é apresentar os resultados de nossa pesquisa sobre o uso da internet pelos candidatos a vereador de Curitiba, Florianópolis e Porto Alegre. A partir do exame da campanha virtual dos candidatos que utilizaram *websites* entre os cerca de 1 400 postulantes aos cargos de vereador nestas capitais, procuramos avaliar o uso que estes políticos fizeram da internet nas eleições municipais de outubro de 2008. Nossa hipótese básica é a de que as páginas *web* dos candidatos a cargos eletivos, especialmente os vereadores, serviram predominantemente para veicular práticas tradicionais de política, reforçando os vínculos personalistas e clientelistas com o eleitorado.

Palavras-chave: candidatos; *websites*; eleições municipais; participação política; clientelismo.

Abstract

The purpose of this paper is to present the results of our research on Internet use by candidates for councilor in Curitiba, Florianópolis and Porto Alegre. From the examination of virtual campaign of candidates who used *websites* among 1.400 candidates for these offices, we evaluate the use that these politicians have made of the Internet in municipal elections of October 2008. Our basic hypothesis is that the web pages of candidates served mainly to disseminate traditional political practices, strengthening personalistic and clientelistic ties with the electorate.

Keywords: Online campaign, clientelism, internet and politics.

Artigo recebido em 27 de abril de 2012; aceito para publicação em 10 de maio de 2012.

Introdução¹

O objetivo deste artigo é apresentar os resultados de nossa pesquisa sobre o uso da internet pelos candidatos a vereador de Curitiba, Florianópolis e Porto

Sobre os autores:

Sérgio Braga (ssbraga@uol.com.br) é Doutor em Desenvolvimento Econômico pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) e Professor de Ciência Política na Universidade Federal do Paraná (UFPR).

André Becher é Mestrando em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR).

Maria Alejandra Nicolás é Doutoranda em Sociologia pela Universidade Federal do Paraná (UFPR).

Alegre. A partir do exame da campanha virtual dos 360 candidatos que utilizaram *websites* entre os 1 493 postulantes aos cargos de vereador nessas capitais, procuraremos avaliar o uso que esses políticos fizeram da internet nas eleições municipais de outubro de 2008. Nossa hipótese básica é a de que as páginas *Web* dos candidatos a cargos eletivos, especialmente os vereadores, serviram predominantemente para veicular práticas tradicionais de política, reforçando os vínculos personalistas e clientelistas com o eleitorado. Procuraremos demonstrar essa hipótese através da construção de alguns indicadores quantitativos e qualitativos de práticas assistenciais e clientelistas nos *websites* dos candidatos a vereador nas últimas eleições municipais.

Tendo em vista esses objetivos, procuraremos estruturar nossa exposição em três partes: (i) na primeira, faremos a exposição do conceito de clientelismo que utilizaremos em nosso trabalho, a partir do diálogo crítico com a bibliografia relevante sobre o tema; (ii) na segunda parte do texto, apresentaremos os elementos básicos da metodologia que utilizaremos para a análise dos *websites* dos candidatos a vereador das cidades mencionadas. Procuraremos estruturar a análise dos *websites* dos parlamentares a partir de uma tipologia por nós elaborada para analisar a *forma* e o *conteúdo* dos *websites*; (iii) por fim, na terceira e quarta partes procuraremos apresentar os resultados da aplicação de nossa metodologia à análise dos *websites* dos candidatos a vereador nas últimas eleições das capitais brasileiras da região Sul do Brasil e, em seguida, esboçar um estudo mais qualitativo dos *websites* dos postulantes à vereança, empreendendo uma breve análise de conteúdo a fim de ilustrar a maneira como aplicamos nossa tipologia e extrair algumas inferências mais gerais para a análise.

Antes, porém, de cumprirmos essas metas, apresentaremos alguns números preliminares sobre o uso da internet pelos candidatos a vereador no último pleito nas cidades pesquisadas.

Preliminares

Os dados abaixo nos fornecem uma primeira aproximação sobre o uso de *websites* pelos candidatos a vereador nas três capitais da região Sul do país. Embora, ao contrário das eleições majoritárias para prefeitos das capitais, o uso de *websites* nas eleições proporcionais para vereador, mesmo nas capitais dos estados mais desenvolvidos, não tivesse se tornado um fenômeno amplamente difundido, como poderiam esperar os “cyberotimistas”, trata-se de um recurso de campanha em expansão que não pode ser desconsiderado. Nesse sentido, seguem abaixo alguns dados gerais de nossa pesquisa a fim de possibilitar uma avaliação empiricamente mais fundamentada de tal uso pelos candidatos a vereador nas cidades mencionadas².

Tabela I. Candidatos a Vereador: *website* x cidade (eleições de outubro de 2008)

	Sem <i>website</i>		Com <i>website</i>		Total	
	N	%	N	%	N	%
Curitiba	571	72,0	222	28,0	793	100,0
Florianópolis	169	72,5	64	27,5	233	100,0
Porto Alegre	393	84,2	74	15,8	467	100,0
Total	1 133	75,9	360	24,1	1 493	100,0

Fonte: Os autores.

Com efeito, observando a Tabela 1 podemos verificar que dos 1 493 candidatos a vereador nas capitais da região Sul do país registrados no Tribunal Superior Eleitoral (TSE), cerca de 360 (24,1%) usaram *websites* para comunicar-se e interagir com o eleitor. O maior percentual de parlamentares com *websites* foi observado na cidade de Curitiba (28%), onde também se verificou a maior quantidade de candidatos (793 no total, contra 469 de Porto Alegre e 233 em Florianópolis).

No tocante à distribuição por partidos, ela é informada pela tabela abaixo:

Tabela 2. Website x partido (eleições de outubro de 2008)

	Sem website		Com website		Total	
	N	%	N	%	N	%
PT	46	41,4	65	58,6	111	100
PRB	23	45,1	28	54,9	51	100
PC do B	38	67,9	18	32,1	56	100
PSDB	85	68,0	40	32,0	125	100
PPS	69	69,7	30	30,3	99	100
PP	67	72,0	26	28,0	93	100
PMDB	86	73,5	31	26,5	117	100
DEM	68	73,9	24	26,1	92	100
PV	67	77,0	20	23,0	87	100
PR	23	82,1	5	17,9	28	100
PSC	49	83,1	10	16,9	59	100
PDT	102	85,0	18	15,0	120	100
PSB	96	87,3	14	12,7	110	100
PRP	7	87,5	1	12,5	8	100
PTB	63	87,5	9	12,5	72	100
PSOL	50	87,7	7	12,3	57	100
PSDC	36	87,8	5	12,2	41	100
PMN	40	90,9	4	9,1	44	100
PRTB	21	91,3	2	8,7	23	100
PSL	46	93,9	3	6,1	49	100
PCB	3	100,0	0	0,0	3	100
PHS	17	100,0	0	0,0	17	100
PSTU	5	100,0	0	0,0	5	100
PT do B	5	100,0	0	0,0	5	100
PTC	17	100,0	0	0,0	17	100
PTN	4	100,0	0	0,0	4	100
Total	1133	75,9	360	24,1	1493	100

Fonte: Os autores.

Verificamos assim que, das 26 agremiações partidárias que apresentaram candidatos nas cidades mencionadas, o PT foi o partido com maior número de candidatos com *websites* nas eleições para vereador na região Sul do país em outubro de 2008: de seus 111 candidatos a vereador nas três capitais analisadas, 58,6% disponibilizaram *websites* pessoais na rede, seguido do pequeno PRB (54,9%) e do PCdoB (32,1%).

Com exceção do PT e do PRB todos os demais partidos tiveram menos da metade de seus candidatos usando *websites* pessoais para comunicar-se e interagir com o eleitorado, evidenciando uma vez mais que o uso desse recurso ainda é incipiente por parte dos candidatos às eleições proporcionais, mesmo em capitais de estados desenvolvidos na região Sul do país³. Como veremos mais à frente, entretanto, as diferenças nos tipos de *websites* entre os dois partidos são significativas, não devendo tais números nos fazer inferir que o uso dos *websites* por tais agremiações fosse semelhante.

Outro dado que devemos analisar, ainda a guisa de introdução e de apresentação de alguns indicadores preliminares para a análise que faremos a seguir, é verificar se existe alguma associação entre o uso de *websites* e a taxa de eleição dos candidatos. Usando os dados oficiais do TSE para agrupar os candidatos (“eleitos”, “não eleitos” e “suplentes”) e cruzando os dados com o uso ou não uso de *websites* na campanha eleitoral, temos o seguinte quadro:

Tabela 3. Website x resultado das eleições (eleições de outubro de 2008)

	Sem website		Com website		Total	
	N	%	N	%	N	%
Eleito	42	46,7	48	53,3	90	100
Não eleito	210	88,2	28	11,8	238	100
Suplente	881	75,6	284	24,4	1165	100
Total	1133	75,9	360	24,1	1493	100

Fonte: Os autores.

Pela Tabela 3, podemos observar uma forte associação entre uso de *websites* e taxa de sucesso nas eleições: dos 90 candidatos eleitos nas três capitais brasileiras (38 em Curitiba, 16 em Florianópolis e 36 em Porto Alegre), 48 deles (53,3%) usaram regulamente *websites* durante a campanha, um grupo bem superior do que os “não eleitos” (apenas 11,8%) com *website* e os “suplentes” (uma percentagem ligeiramente superior de 24,4%). Assim sendo, o uso ou não uso de *websites* é um fator que está associado à competitividade eleitoral, o que podemos considerar como um incentivo a mais para o aumento progressivo observado no uso da *web* pelos candidatos às eleições proporcionais, inclusive na esfera local, nos últimos anos⁴.

Deve-se ter em conta também que, como observam outros estudos, devido aos menores recursos possuídos pelos candidatos à vereança bem como à maior importância dos contatos pessoais e das redes assistencialistas nos pleitos municipais, o recurso à internet por parte dessa categoria de candidatos (especialmente o uso de *websites*) tenda a ser inferior ao observado em outras eleições proporcionais tais como deputado federal e estadual ou, como é mais evidente, para as eleições majoritárias, onde o uso da internet tende a ser mais freqüente embora mesmo considerando que este ainda esteja embrionário nas eleições brasileiras.

Entretanto, se notamos uma considerável progressão no uso da internet pelos candidatos nas eleições majoritárias e proporcionais, inclusive em nível municipal, que só tende a aumentar nos próximos pleitos, a questão mais relevante que devemos nos colocar é: de que forma esse recurso está sendo utilizado pelos

candidatos? Que tipo de uso podemos observar da internet nos pleitos eleitorais brasileiros e que tipo de relação os candidatos buscam estabelecer com os eleitores a partir de seus *websites*? Procuraremos responder a essas indagações através de uma análise de conteúdo dos *websites* dos vereadores “digitalmente incluídos” acima enumerados. Enfatize-se desde logo, portanto, que o objetivo precípua deste artigo não é analisar a internet sob a “óptica da demanda”, ou seja, avaliar qual a sua eficácia efetiva para angariar votos e como instrumento ou recurso de mobilização e propaganda eleitorais, mas sim da “óptica da oferta”, ou seja, como os candidatos efetivamente usaram a internet para veicular suas mensagens no pleito de outubro de 2008⁵.

Como afirmamos, nossa hipótese básica é que as páginas *web* dos candidatos a cargos eletivos, especialmente os vereadores, serviram predominantemente para veicular práticas tradicionais de política, reforçando os vínculos personalistas, assistencialistas e clientelistas com o eleitorado, em detrimento de campanhas virtuais que promovessem uma maior politização, participação e interação com os cidadãos. Entretanto, deve ser sublinhado esse padrão dominante de *websites* não esgotou todas as possibilidades de uso da internet pelos candidatos à vereança no último pleito: embora minoritários em relação ao padrão dominante, detectamos alguns padrões mais participativos de uso da internet nas últimas eleições municipais que podem vislumbrar novas tendências de uso da *web* a serem consolidadas nos últimos pleitos.

Procuraremos demonstrar essas proposições através da construção de alguns indicadores quantitativos e qualitativos de práticas assistenciais e clientelistas nos *websites* dos candidatos a prefeitura e vereadores.

Assim sendo, nosso primeiro passo neste artigo é dar uma definição de “clientelismo”, “personalismo” e “assistencialismo”, e definir uma metodologia para averiguar a presença de tais práticas políticas nos *websites* dos candidatos à vereança nas últimas eleições proporcionais nas capitais analisadas.

Com efeito, embora já exista uma ampla bibliografia sobre o tema do clientelismo no Brasil, nem sempre são claros os conceitos empregados por cada analista e as formas pelas quais eles podem ser operacionalizados na análise política. Embora estudos anteriores sobre o uso da internet nas eleições tenham tangenciado o tema do clientelismo (OLIVEIRA, TORRES & NASCIMENTO, 2008), o tema é tratado de maneira apenas marginal, não se definindo nenhuma metodologia de análise que trate especificamente do assunto, muito menos se buscando analisar um grande número de candidatos de maneira comparada. Por outro lado, geralmente a internet tem sido analisada por instaurar formas mais avançadas de democracia, não se examinando as possibilidades da *web* de ser um veículo condutor de manifestações de formas tidas como “arcaicas” de atividade política via *web*, como procuraremos fazer neste artigo.

Nos itens seguintes buscaremos avançar na abordagem destas questões, a partir do seguinte plano: (i) inicialmente apresentaremos brevemente o conceito de clientelismo que utilizaremos em nossa abordagem a partir do diálogo com alguns textos que consideramos de fundamental importância para o entendimento do fenômeno; (ii) em seguida, apresentaremos os aspectos básicos de nossa metodologia de *content analysis* dos *websites* dos candidatos desdobrando-a em duas dimensões: a) a forma dos *websites*; b) seu conteúdo; (iii) na terceira parte do texto aplicaremos tal metodologia à análise dos *websites* das três capitais brasileiras da região Sul; (iv) por fim, encerraremos este texto efetuando

uma análise qualitativa dos conteúdos veiculados pelos *websites* dos candidatos a fim de ilustrar melhor alguns princípios de análise por nós operacionalizados assim como extrair algumas inferências mais gerais da presente análise.

A idéia básica subjacente ao estudo é que graus ou níveis de representação política que podem ser expressos pelos *websites* dos candidatos, a partir dos quais podemos apreender os diferentes modelos e graus de representação estabelecido entre políticos e eleitores (NICOLAU, 2000; NORTON, 2007; LILLEKER & JACKSON, 2009; NICOLÁS, 2009).

Conceitos básicos e metodologia de análise

Nesse contexto, a primeira questão que devemos responder é a de como conceituar “clientelismo” e como examinar suas formas de manifestação nos *websites* dos candidatos à vereança nas eleições examinadas⁶.

Não cabe aqui, naturalmente, entrar no amplo debate travado na literatura sobre o conceito de clientelismo e seus correlatos⁷. Cabe apenas mencionar que, qualquer que sejam as variações de abordagem do assunto, geralmente dois pontos comuns são enfatizados pelas diferentes abordagens: (i) o “clientelismo” envolve uma relação de *troca* ou permuta entre o “patrão” ou o “político” (em nosso caso, os candidatos à vereança) e seu “cliente” (eleitor potencial ou real) baseada numa *transferência de recursos* localizados daqueles para este último; (ii) o clientelismo envolve uma relação de natureza *assistencial e personalizada* entre um “político”, e sua “clientela” (real ou potencial) qualquer que seja a dimensão em que esta ação se dê (campanha eleitoral, exercício do mandato, execução de políticas governamentais etc.), estabelecendo-se portanto uma relação assimétrica de barganha mútua (ou de “troca”, para os adeptos de um viés mais antropologizante) entre as partes.

Tendo em vista esses aspectos comuns, podemos detectar uma dupla vertente de conceituação do fenômeno na literatura: a) aquela vertente para a qual o clientelismo é um resquício de sociedades tradicionais ou pré-modernas, aparentado a outros fenômenos políticos tais como “coronelismo”, “mandonismo” ou a sobrevivência de oligarquias pré-modernas, incompatível com o “universalismo de procedimentos” e cuja presença evidencia problemas de funcionamento nas democracias parlamentares (NUNES, 1997); b) aquela vertente para a qual o fenômeno do clientelismo pode ser considerado também um fenômeno “moderno” e plenamente compatível com a dinâmica de funcionamento das democracias parlamentares em suas múltiplas dimensões (organização do processo eleitoral; processo decisório e legislativo; execução das políticas governamentais) (AVELINO FILHO, 1994; SANTOS, 1995; FARIAS, 2000)⁸.

Seguindo vertente de análise inaugurada por estes últimos autores, utilizaremos a expressão “clientelismo” para designar fenômenos políticos bastante distintos de práticas políticas pré-modernas tais como o “coronelismo” ou o “mandonismo” dos notáveis, supostamente incompatíveis com o universalismo de procedimentos ou com a visão moderna de cidadania. Nesse sentido, utilizamos a expressão clientelismo como um fenômeno político amplamente compatível com o funcionamento estável e “normal” de uma democracia parlamentar institucionalizada, podendo mesmo sobreviver e/ou reforçar-se a partir dos impactos das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs) nos sistemas políticos contemporâneos.

A partir desse debate, podemos esboçar uma definição estritamente instrumental de “clientelismo”, necessária à definição de uma metodologia de *content analysis* dos *websites* examinados e à demonstração de algumas das proposições básicas de nosso enfoque.

Sendo assim, podemos utilizar como ponto de partida de nossa abordagem a seguinte definição ampla e genérica de clientelismo: trata-se de tipo de relação assimétrica que se estabelece entre uma liderança política (um candidato a cargo eletivo, um político em exercício do mandado, um ocupante de cargo executivo ou mesmo um burocrata nomeado) e os membros comuns de uma determinada coletividade (eleitores reais ou potenciais, “cabos eleitorais” e outros atores que estão na “base da pirâmide” dessa relação) onde vínculos personalistas baseados na prestação de serviços, assistência pessoal e transferência de recursos em troca de votos predominam sobre outros vínculos, tais como a identificação simbólico-programática com uma legenda ou rótulo partidário ou a demanda de uma determinada *constituency* por políticas de governo de maior impacto alocativo.

Nesse sentido, o clientelismo pode ser caracterizado como uma relação de dupla face: pelo lado do político ou *broker* (AVELINO FILHO, 1994), temos a ostentação de sua capacidade de transferir recursos materiais ou simbólicos para uma determinada localidade, a partir de sua relação ou de seu acesso privilegiado com a administração pública ou a determinados recursos políticos; por parte do eleitor ou do cidadão comum, temos a contrapartida de submeter-se a essa relação, aceitando os termos da troca que lhe são propostos, e votando ou prestando apoio a determinado líder político em troca de tais benefícios particularistas. Benefícios particularistas estes que se sobrepõem a outros, talvez menos tangíveis, tais como o fortalecimento numérico e organizacional de uma determinada agremiação partidária, o crescimento e o aumento do prestígio ou visibilidade de determinadas associações corporativas, e/ou a execução de determinadas políticas governamentais de maior impacto para a coletividade de referência mais ampla dentro das quais os cidadãos se inserem⁹.

Resumindo, podemos adotar a seguinte definição provisória de clientelismo para a construção de uma metodologia de análise dos *websites* que permita a demonstração das proposições acima: clientelismo é a ostentação da capacidade do político de promover a transferência de recursos, execução de obras específicas para determinadas comunidades ou segmentos da sociedade, a partir de sua prerrogativa de agir como um “agente de intermediação” com a administração pública. Uma forma de manifestação desse tipo de atividade política ocorre quando o político ostenta na campanha eleitoral sua prerrogativa de agir como um “despachante de luxo” (palavras geralmente empregadas pelos próprios atores envolvidos nessa relação) de determinada comunidade ou segmento social, em troca do voto dado pelo eleitor.

Sublinhe-se que essa relação de “clientela” já se estabelece a partir do momento da eleição (*ex-ante*) e não apenas *ex-post* por ocasião da posse do político no exercício do mandato ou do cargo público de uma maneira geral.

Para os fins deste artigo, o mais importante é definir uma metodologia de análise dos *websites* de campanha eleitoral de candidatos a vereador que nos permita apreender esses fenômenos. Nesse sentido, podemos partir da proposição segundo a qual existem quatro níveis onde o clientelismo se manifesta ou pode se manifestar na organização de uma campanha eleitoral por intermédio

de *websites* legislativos:

(1) Na *forma ou característica dominante* dos *websites* (ênfase na exposição estática da personalidade do candidato e em sua capacidade de executar obras ou transferir recursos para uma coletividade, bairro ou segmento social específico, em detrimento da ostentação dos vínculos partidários, de seus laços com movimentos reivindicativos ou do uso de recursos que permitam uma maior participação e interpelação dos cidadãos a respeito da natureza substantiva de suas políticas);

(2) No que se refere ao *conteúdo* das políticas propostas, ou seja, se há indícios ou evidências de que políticas de menor impacto alocativo e mais voltadas para a transferência de recursos para determinadas localidades (*pork barrel*) estão sendo veiculadas pelos *websites*;

(3) Quanto às *funções* desempenhadas pelos *websites* no sentido de servir como instrumento de organização e estruturação de diferentes graus ou modelos de representação política dos cidadãos pelas elites políticas (NORTON, 2007; LILLIKER, 2009)¹⁰;

(4) Por intermédio do “discurso” ou do conteúdo substantivo das mensagens difundidas pelos *websites*.

Nesse sentido, podemos definir uma metodologia que apreenda essas formas de manifestação nos seguintes níveis ou momentos de análise: *i*) em primeiro lugar, a caracterização dos *websites* quanto à sua *forma* e ao seu *conteúdo*; *ii*) em segundo lugar, aplicação adaptada do modelo de Lilliker (2009) acerca das *funções* desempenhadas pelos *websites* dos candidatos em sua relação com o eleitorado, visando a mensuração das variáveis acima mencionadas. Entretanto, por questões de espaço não faremos a exposição dessa dimensão de nossa análise aqui; *iii*) e, por fim, análise qualitativa dos *websites*, a fim de verificar o tipo de conteúdo substantivo que é veiculado por cada *websites* no período da campanha eleitoral.

Nos próximos itens procederemos à análise das duas primeiras destas formas de manifestação das mensagens políticas, na medida em que não há espaço hábil para a concretização das demais dimensões.

Análise dos dados: a *forma* e o *conteúdo* dos *websites* dos candidatos a vereador no Brasil Meridional (Curitiba, Florianópolis e Porto Alegre).

No que se refere à forma e ao conteúdo dos sites dos candidatos, definimos a seguinte tipologia que aplicamos à análise dos sites:

a) quanto à *forma* ou à *característica predominante* do *website* parlamentar, utilizamos uma tipologia com quatro tipos básicos de *websites*: *i*) “*outdoor* virtual personalizado” (*i.e.* quando o *site* do candidato é focado predominantemente na personalidade e nas realizações pessoais do candidato, assim com na “conexão eleitoral” por ele estabelecida com o eleitor potencial); *ii*) “*outdoor* virtual partidariado” (mesmo tipo que o anterior, mas com maior ênfase nas políticas e no rótulo partidário); *iii*) ênfase nas atividades parlamentares (caso em que as ferramentas da *web* são usadas predominantemente para divulgar as atividades parlamentares do candidato); *iv*) comunicação e interação (ocorre quando os *websites* dos políticos apresentam mais recursos para se comunicar e interagir com o eleitor, tais como *newsletter*, boletins informativos, vídeos e

outros recursos de comunicação); (v) por fim, “Candidatos Web 2.0”, que são aqueles que usam *websites* nos quais estão presentes ferramentas de interação mais avançadas e que permitem uma maior participação dos cidadãos no processo deliberativo referente à ação política das lideranças e maior acesso à informação mediante plataformas multimídia, tais como redes sociais, plataformas interativas etc.;

b) no tocante ao *conteúdo* dos *websites*, definimos os seguintes tipos básicos: (i) ênfase na capacidade do político de transferir recursos ou executar serviços e obras para uma determinada localidade ou determinado grupo específico; (ii) ênfase em políticas de governo e em propostas gerais do partido ou na atividade parlamentar; (iii) ênfase em vínculos com movimentos e setores organizados, tais como: empresários; movimentos sociais, sindicatos, movimentos estudantis, categorias profissionais etc.; (iv) ênfase em maior politização e densidade programática com problematização de aspectos ideológicos-programáticos mais gerais e substantivos debatidos pela coletividade de referência do líder político.

As frequências foram obtidas da seguinte forma: dois membros da equipe de nosso grupo de pesquisa classificavam os *websites* mediante uma inspeção visual abrangente. Em caso de divergência, o coordenador da pesquisa desempata a escolha. Quanto à forma dos *websites*, os principais dados que coletamos, os principais dados que coletamos¹¹ encontram-se expostos abaixo:

Tabela 4. Forma do *website* x município (eleições de outubro de 2008)

	Curitiba		Florianópolis		Porto Alegre		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Outdoor personalizado	104	64,2%	35	62,5%	32	51,6%	171	61,1%
Outdoor partidariado	35	21,6%	6	10,7%	7	11,3%	48	17,1%
Comunicação e informação	7	4,3%	11	19,6%	9	14,5%	27	9,6%
Web 2.0 e interação	16	9,9%	4	7,1%	14	22,6%	34	12,1%
Total	162	100,0%	56	100,0%	62	100,0%	280	100,0%

Fonte: Os autores.

A tabela acima nos permite apresentar uma primeira evidência do predomínio de práticas clientelistas nos *websites* dos candidatos e políticos analisados. Com efeito, do total de 280 *websites* examinados, 171 (61,1%) apresentaram características predominantes de “*outdoor* personalizado”, sendo que os maiores e menores percentuais foram detectados respectivamente em Curitiba (64,2%) e Porto Alegre (51,6%). Esses dados de certa forma corroboram também a percepção corrente de Porto Alegre como sendo uma capital mais politizada onde os partidos de esquerda e direita são mais institucionalizados.

No tocante às relações entre forma do *website* e legenda partidária, os dados encontram-se expostos na tabela a seguir:

Tabela 5. Forma do *website* x partido (eleições de outubro de 2008)

	Outdoor virtual personalizado		Outdoor virtual partidariado		Gabinete virtual		Comunicação e interação		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
PR	4	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	100,0
PTB	6	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	6	100,0
PPD	32	94,1	1	2,9	1	2,9	0	0,0	34	100,0
DEM	15	83,3	1	5,6	2	11,1	0	0,0	18	100,0
PP	15	78,9	0	0,0	1	5,3	3	15,8	19	100,0
PMDB	17	77,3	3	13,6	1	4,5	1	4,5	22	100,0
PSB	10	71,4	0	0,0	2	14,3	2	14,3	14	100,0
PSDB	25	71,4	0	0,0	4	11,4	6	17,1	35	100,0
PPS	16	64,0	5	20,0	2	8,0	2	8,0	25	100,0
PDT	6	54,5	2	18,2	1	9,1	2	18,2	11	100,0
PPE	10	43,5	4	17,4	5	21,7	4	17,4	23	100,0
PV	6	37,5	4	25,0	1	6,3	5	31,3	16	100,0
PT	9	17,0	28	52,8	7	13,2	9	17,0	53	100,0
Total	171	61,1	48	17,1	27	9,6	34	12,1	280	100,0

Fonte: Os autores.

Como podemos observar, as características predominantes dos *websites* encontram-se distribuídas de forma bastante desigual pelos diferentes partidos políticos. Assim, partidos como DEM, PMDB, PP, ppd (pequenos partidos de direita), PR e PTB apresentam todos um alto percentual de *websites* do tipo “*outdoor* pessoal”. Em seguida, temos um segundo grupo integrado por PDT, PPS, PSB, PSDB, onde há um predomínio de *website* do tipo “*outdoor* personalizado”, mas em proporção menor do que a existente no grupo anterior. E, por fim, um terceiro grupo de partidos onde o percentual de *website* com esta característica predominante é inferior em relação aos demais, tais como os ppe (pequenos partidos de esquerda), PT e PV, agremiações que por esse motivo fazem uso dos *websites* centrados menos na personalidade dos candidatos e mais nas legendas das agremiações.

Destaque-se a esse respeito o PV, que podemos definir como o partido com maior frequência de candidatos “Comunicação e Participação¹²”, com *sites* onde estão presentes maiores recursos para interação e comunicação com o cidadão-internauta.

Já no que se refere à relação entre forma do *website* e resultado eleitoral, ele é indicado pela tabela abaixo:

Tabela 6. Forma do *website* x taxa de eleição (eleições de outubro de 2008)

	TSE				Total	
	Eleito		Não eleito		N	%
	N	%	N	%		
Outdoor personalizado	24	60,0%	147	61,3%	171	61,1%
Outdoor partidariado	3	7,5%	45	18,8%	48	17,1%
Atividades parlamentares	3	7,5%	24	10,0%	27	9,6%
Comunicação e interação	10	25,0%	24	10,0%	34	12,1%
Total	40	100,0%	240	100,0%	280	100,0%

Fonte: Os autores.

Verificamos pelos dados que não parece haver associação relevante entre a forma ou característica dominante do *website* e o grau de sucesso eleitoral dos candidatos a cargo eletivo. Assim, o percentual de eleitos e não eleitos que utilizaram *websites* do tipo “*outdoor virtual*” é quase o mesmo, levando-nos a concluir portanto que a forma do *websites* não está fortemente associada ao grau de sucesso nas urnas. Destaque-se também o elevado percentual de eleitos que utilizaram predominantemente *websites* do tipo “comunicação e informação”¹³, com recursos de comunicação mais sofisticados, demonstrando haver um significativo espaço de atuação para candidatos mais preocupados em utilizar ferramentas mais modernas de interação propiciadas pela rede.

No tocante ao *conteúdo* das políticas divulgadas pelos *websites*, os dados estão sintetizados nas tabelas abaixo:

Tabela 7. Conteúdo do *website* x cidade (eleições de outubro de 2008)

	Curitiba		Florianópolis		Porto Alegre		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Transferência de recursos	84	51,9%	29	51,8%	29	46,8%	142	50,7%
Partido e atividade parlamentar	59	36,4%	23	41,1%	18	29,0%	100	35,7%
Vínculos com grupos	15	9,3%	4	7,1%	14	22,6%	33	11,8%
Densidade programática	4	2,5%	0	0%	1	1,6%	5	1,8%
Total	162	100,0%	56	100,0%	62	100,0%	280	100,0%

Fonte: Os autores.

A Tabela 7 mostra-nos que em todas as cidades pesquisadas é predominante a ênfase na capacidade do candidato de transferirem recursos para determinada base ou região eleitoral, embora esse percentual seja menos intenso do que o verificado no uso de *website* personalizado. Destaca-se uma vez mais o caso de Porto Alegre, com forte percentual de candidatos enfatizando predominantemente o rótulo partidário e a atividade parlamentar (29,0%), assim como o vínculo com grupos e segmentos sociais mais organizados (22,6%).

No tocante aos partidos políticos mais relevantes, os percentuais estão expressos nas tabelas seguintes.

Tabela 8. Conteúdo do website x partido (eleições de outubro de 2008)

	Transferência Concentrada de Recursos		Propostas do partido e parlamento		Vinculos com grupos e setores organizados		Densidade programática e apelo simbólico		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
PTB	6	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	6	100,0
DEM	15	83,3	3	16,7	0	0,0	0	0,0	18	100,0
PR	3	75,0	1	25,0	0	0,0	0	0,0	4	100,0
PSB	10	71,4	2	14,3	2	14,3	0	0,0	14	100,0
PSDB	25	71,4	6	17,1	4	11,4	0	0,0	35	100,0
PPD	24	70,6	9	26,5	1	2,9	0	0,0	34	100,0
PP	13	68,4	4	21,1	2	10,5	0	0,0	19	100,0
PPS	14	56,0	9	36,0	2	8,0	0	0,0	25	100,0
PDT	5	45,5	4	36,4	1	9,1	1	9,1	11	100,0
PMDB	9	40,9	12	54,5	0	0,0	1	4,5	22	100,0
PV	5	31,3	6	37,5	4	25,0	1	6,3	16	100,0
PPE	5	21,7	11	47,8	6	25,4	1	5,0	23	100,0
PT	8	15,1	33	62,3	10	18,9	3	3,8	53	100,0
Total	142	50,7	100	35,7	33	11,8	5	1,8	280	100,0

Fonte: Os autores.

Assim como no caso da *forma* dos *websites*, verifica-se uma acentuada distribuição desigual entre as várias legendas partidárias. Assim, partidos de direita tais como DEM (83,3%), ppp (70,6%), PR e PTB (100%) apresentam um percentual amplamente predominante de candidatos que enfatizam em suas campanhas seus atributos de transferir recursos ou executar obras para uma localidade específica, padrão que consideramos mais próximo de atividades de cunho clientelista a assistencialista. Segue-se um segundo grupo formado por legendas tais como PSB, PPS, PP, PSD, que também apresentam tais características de forma predominante, porém menos intensa do que os candidatos dos partidos anteriormente citados, com perfil acentuadamente clientelistas. Por fim, podemos observar um quarto grupo, formado por partidos tais como PDT, PMDB, PT e PV, nos quais a ênfase em políticas de menor impacto alocativo é menos intensa, em detrimento de outras tais como a ênfase nas políticas patrocinadas pela legenda partidária e a atividade parlamentar.

Assim, podemos afirmar que as diferentes legendas partidárias são muito distintas entre si no tocante ao conteúdo substantivo das mensagens veiculadas nos respectivos *websites*.

A relação entre o conteúdo enfatizado nos *websites* dos candidatos e a taxa de eleição pode ser visualizada na tabela abaixo.

Tabela 9. Conteúdo do website x taxa de eleição (eleições de outubro de 2008)

	Eleito		Não eleito		Total	
	N	%	N	%	N	%
1	26	65,0%	116	48,3%	142	50,7%
2	6	15,0%	94	39,2%	100	35,7%
3	8	20,0%	25	10,4%	33	11,8%
4	0	0%	5	2,1%	5	1,8%
Total	40	100,0%	240	100,0%	280	100,0%

Fonte: Os autores.

Podemos observar que há uma forte associação entre a taxa de eleição dos vereadores e um conteúdo mais orientado para a defesa de políticas particularistas (*pork barrel*). Assim, uma importante conclusão do trabalho é que, embora a *forma* da campanha eleitoral organizada através do *websites* não esteja associada à possibilidade de eleição do político, seu *conteúdo* (ou seja, a ênfase das políticas de transferência de recurso para localidades e clientelas específicas), que por sua vez expressa determinadas estratégias de campanha, pode estar associado com maior probabilidade a estratégias bem sucedidas de eleição.

O cruzamento das informações sobre a *forma* e o *conteúdo* dos *websites* permite-nos sistematizar evidências a partir das quais podemos partir para uma análise e exemplificação qualitativa dos principais tipos de *websites* verificados durante a pesquisa e confirmar ou refutar nossa hipótese central acerca dos *websites* dos candidatos servirem predominantemente como veículos de práticas clientelistas:

Tabela 10. Forma x conteúdo dos *websites* (eleições de outubro de 2008)

	Outdoor virtual personalizado		Outdoor virtual partidarizado		Gabinete virtual		Comunicação e interação		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Transferência	131	46,8	5	1,8	0	0,0	6	2,1	142	50,7
Concentrada de Recursos										
Propostas parlamentares	35	12,5	41	14,6	19	6,8	5	1,8	100	35,7
Vínculos com grupos e setores organizados	5	1,8	2	0,7	8	2,9	18	6,4	33	11,8
Densidade programática e apelo simbólico	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5	1,8	5	1,8
Total	171	61,1	48	17,1	27	9,6	34	12,1	280	100,0

Fonte: Os autores.

Podemos observar pelos dados que, em vez de servir predominantemente como instrumento de ampliação das possibilidades de “participação” dos cidadãos comuns ou de “interação” do político com seu representante, a internet serviu predominantemente, nas últimas eleições municipais, para veicular práticas mais tradicionais de política, que reforçam os vínculos personalistas e clientelistas estabelecidos entre eleitor e representante.

Conclusões

Para dar maior clareza e sistematicidade aos resultados de nossa investigação, afastando-nos assim do estilo excessivamente especulativo e abstrato comum de ser encontrado na literatura sobre “internet, democracia e política”, podemos enunciar de maneira sistemática alguns dos principais resultados provisórios de nossa investigação e enumerar alguns pontos insuficientemente tra-

tados que apontam para uma futura agenda de pesquisa mais aprofundada sobre a matéria:

- Ao contrário da expectativa que poderia ser gerada pela leitura da literatura sobre “internet e política” de viés excessivamente participacionista ou “deliberacionista”, ainda é bastante escasso o uso da *web* pelos candidatos a vereador nas três cidades mencionadas, mesmo se avaliado pelos tacanhos parâmetros de possibilitar uma democracia representativa mais transparente e institucionalizada;
- Com efeito, excetuando o PT, o minúsculo PRB e o PCdoB, o uso da *web* pelos partidos políticos nas eleições proporcionais no último pleito ainda é bastante escasso. Apenas 360 dos 1 493 candidatos ao cargo de vereador utilizaram *websites* de campanha durante o pleito, em contraste com as eleições majoritárias onde a quase totalidade dos candidatos a prefeito recorreu ao uso de *websites*;
- Esse uso de *websites* era desigualmente distribuído por partidos políticos: partidos de esquerda (PT e PCdoB) e de centro (PSDB e PPS) usaram mais *website* do que partidos de direita (DEM e PTB);
- A maior parcela dos *websites* não foi usada como mecanismo de interação, participação ou para criar vias de deliberação com o cidadão-internauta, mas sim foram utilizados como “*outdoors* virtuais” dos candidatos a fim de exibir mecanismos “top down” de divulgação de propostas de candidatos;
- Quanto ao seu conteúdo, a maioria dos *websites* foi utilizada como mecanismo de divulgação e difusão de políticas mais localizadas e voltadas para a transferência de recursos e execução de obras e serviços em comunidades locais, numa prática que, somada à ostentação da personalidade individual do candidato nos sites, podemos qualificar como “clientelista”. Entretanto, não devemos inferir daí que o tipo de *websites* “clientelista” (*outdoor* virtual personalizado com ênfase em políticas locais) tenha sido o tipo dominante entre todos os partidos. Como vimos, tais tipos de *websites* estavam desigualmente distribuídos pelas diferentes legendas partidárias;
- Por fim, podemos verificar que os candidatos que investiram na divulgação de políticas locais e voltadas para determinados bairros e localidades tiveram uma maior taxa de eleição, em detrimento dos candidatos que investiram na “politização” excessiva da campanha e na defesa de políticas programaticamente mais consistentes e de maior impacto alocativo.

Como problemas não resolvidos e uma agenda de pesquisa que deriva da análise efetuada anteriormente, podemos destacar:

- A necessidade de refinar e tornar mais objetivos os critérios para análise de conteúdo dos *websites*, a fim de agregar novos elementos à análise de conteúdo além dos empregados acima;
- A necessidade de incorporar outras variáveis além da filiação partidária e taxa de eleição, a fim de verificar se o uso diferenciado dos tipos de *websites* pelos diferentes candidatos relaciona-se com outras variáveis tais como escolaridade, gastos de campanha, patrimônio e estrato social;
- A necessidade de elaborar testes estatísticos mais sofisticados e modelos causais mais precisos a fim de verificar os determinantes do uso diferencial dos *websites* por subgrupos de candidatos;
- Por fim, devemos destacar a necessidade de aplicar mecanismos mais sofis-

ticados de análise qualitativa de conteúdo de *websites* a fim de relacionar as mensagens substantivas difundidas por esse veículo com outras dimensões da atividade e do comportamento políticos dos atores observados.

São esses alguns dos principais problemas de pesquisa que, a nosso ver, derivam da análise efetuada acima bem como da ampla massa de informações que coletamos e armazenamos durante nossa investigação.

Notas

1. Esse artigo expõe resultados preliminares de uma pesquisa em andamento e deve muito a Darren G. Lilleker, cujas contribuições foram de fundamental importância para a elaboração da metodologia apresentada neste estudo. Todos os dados citados foram produzidos pela equipe de pesquisa do Grupo de Pesquisa Instituições, Comportamento Político e Novas Tecnologias (Geist), do Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal do Paraná (Deciso-UFPR).
2. Estes dados foram obtidos nos *websites* dos partidos políticos, nos Tribunais Regionais Eleitorais (TREs) e, principalmente, através da pesquisa direta usando mecanismos de buscas pelos pesquisadores do grupo de pesquisa. Não utilizamos os dados do Comitê Gestor da Internet pois verificamos ao longo da investigação que, embora muitos candidatos tivessem registrados domínios terminados em .can nesses órgãos, esses domínios não foram colocados no ar ao longo da campanha eleitoral.
3. Devemos observar também algumas características específicas das eleições de vereador em relação às demais, tais como o maior grau de “territorialização” e a maior importância das redes pessoais, que possibilitam o lançamento de um grande número de candidatos “laranjas”, sem muita competitividade eleitoral, que muitas vezes desempenham na prática o papel de cabos eleitorais para os candidatos a prefeito. Isso muitas vezes é responsável pelo superdimensionamento do número e do papel de candidatos pouco competitivos, inflacionando o número de postulantes formais (sem reais chances de eleição e muitas vezes sem efetivamente realizar campanhas eleitorais) ao posto. Cf. a respeito o estudo de Francisco Brandão e Carlos Marcos Batista (BRANDÃO & BATISTA, 2007).
4. Segundo os dados do estudo de Brandão e Batista (2007), o uso da internet tem crescido regularmente nas eleições brasileiras, mesmo antes dos impactos do “efeito Obama”, quando os potenciais mobilizadores da internet tornaram-se mais ou menos evidentes para todos os observadores políticos: embora não incluam os vereadores em seu levantamento, os autores detectam os seguintes percentuais de candidatos “digitalmente incluídos” e com *websites* registrados no Comitê Gestor da Internet no Brasil nas eleições brasileiras anteriores ao pleito municipal de outubro de 2008: presidente da república (62,5% dos candidatos); governador de estado 43,0%); senadores (28,8%); deputado federal (12,1%), sendo que estas duas últimas categorias registram um percentual já inferior ao observado acima nas eleições para vereador, indicando a acelerada progressão no uso da internet de eleição para eleição.
5. Por questões de economia de exposição, não faremos um balanço da ampla literatura existente sobre “internet e eleições” no exterior e no Brasil. Como demonstram inventários mais recentes, as análises sobre o assunto no estrangeiro seguiu sucessivas “ondas”, conforme o tipo de emprego da tecnologia e os potenciais mobilizadores das mesmas (GOMES & AGGIO, 2009). No tocante ao Brasil, pelo menos no campo da Ciência Política, os estudos ainda são embrionários, destacando-se os trabalhos de Brandão e Baptista (2007) anteriormente mencionados; o monitoramento efetuado Rodrigo Fernandez a partir da aplicação do modelo de Ward e Gibson nos pleitos majoritários brasileiros (FERNANDEZ, 2005), e a breve tentativa de elaborar um perfil dos usuários e não usuários no pleito de outubro de 2006 empreendida por Braga, Cruz e França (2006).

6. Para simplificar a exposição – e dado que nosso objetivo central nesse texto é propor uma metodologia de análise da forma e do conteúdo dos websites que permita verificar a presença de tal fenômeno na Web – abordaremos conjuntamente fenômenos políticos correlatos tais como “clientelismo”, “personalismo” e “assistencialismo”, sem adentrar em detalhe nas distinções entre estes três conceitos.
7. Para algumas tentativas mais recentes de balanço do tema, cf. os textos fundamentais de Carvalho (1997), Kuschnir (2005) e Veloso (2006).
8. Avelino estabelece uma distinção entre o “clientelismo antigo”, baseando em vínculos de natureza pré-moderna e o “clientelismo moderno”, compatível com a lógica das poliarquias. Farias estabelece uma distinção entre “clientelismo privado” e o “clientelismo estatal” emergente a partir do declínio dos pequenos líderes locais. Segundo Avelino: “A política clientelista “moderna” é mais competitiva que sua antecessora e suas relações tendem a ser muito mais frágeis, já que mais “instrumentais”. Ela sobrevive a partir da sua capacidade de substituir os antigos laços de lealdade pessoal pela oferta de benefícios materiais, os mais individuais possíveis, de maneira a evitar conflitos e maximizar o seu arco de influência eleitoral. O patrono moderno é o *broker*. E seu poder depende das suas habilidades em operar como intermediário entre sua clientela e os recursos públicos” (AVELINO FILHO, 1994, p. 227).
9. Sublinhe-se novamente que, definido dessa forma, longe de ser uma reminiscência ou herança de “sociedades pré-modernas”, o clientelismo pode ser considerado um fenômeno amplamente difundido inclusive em sociedades capitalistas avançadas, especialmente naquelas regiões ou segmentos do eleitorado onde, por motivos diversos, o grau de consciência cívica dos indivíduos não se orienta no sentido de eleger lideranças mobilizadas em torno de plataformas programáticas e programas de governo ou de exercício do cargo mais abrangentes e/ou de maior apelo simbólico e impacto alocativo.
10. Norton (2007), por exemplo, identifica quatro modelos de representação política em seu estudo da internet pelos MPs no Parlamento britânico: (i) o modelo tradicional, que se caracteriza por rejeitar o uso das NTICs como um meio de reforçar os modos ou relações de representação. Esse modelo pode ser testado através do número de parlamentares com *e-mails* e *websites*. Embora o uso dessas ferramentas esteja generalizado entre os parlamentares, não são todos os que as utilizam. Isso pode ser consequência da falta de conhecimento sobre a tecnologia, falta de funcionários especializados ou por desinteresse pessoal. Deve-se mencionar ainda que aqueles que utilizam *e-mail* e *website* não são plenamente conscientes dos potenciais da internet. Nesse modelo, os cidadãos são vistos como excluídos, já que não têm formas de contato; (ii) o modelo partidário, que se caracteriza por enfatizar a posição dominante do partido e que pode ser observado principalmente através do uso que os deputados fazem de seus *websites*. Nesse modelo, a internet é usada para assegurar que as mensagens do partido sejam transmitidas eletronicamente. A comunicação entre os parlamentares e os cidadãos espelha a comunicação tradicional, na qual se reforça a posição do partido ou esta não é desafiada e os cidadãos são essencialmente passivos, sendo recipientes de material disponibilizado pela internet. A comunicação é primária, embora não exclusivamente de uma só via (mono-direcional); (iii) o modelo representativo caracteriza-se pelo emprego da internet como uma ferramenta de disseminação das posturas dos parlamentares sobre diversos temas dos parlamentares, possibilitando a estes atuarem como entidades independentes ou menos dependentes do partido. O modelo representativo pode ser testado principalmente através do uso que os deputados fazem de seus *websites*. A internet não é empregada para reforçar os meios de comunicação existentes, mas sim para criar novos desafios que possibilitarão ao parlamentar ignorar o partido. Nesse modelo, os cidadãos são vistos essencialmente como reativos % tendo alguns engajamentos com os parlamentares; (iv) por fim, podemos detectar o “modelo de tribuna” (delegativo) que enfatiza o uso

das NTICs para recolher as posturas dos eleitores de uma maneira que os modos de comunicação tradicionais não permitem. Nesse modelo, a internet oferece a oportunidade de estruturar formas de interação mais diretas entre os parlamentares e os eleitores. Em tal ambiente interativo, os parlamentares tem a facilidade de responder e explicar suas ações e comentários e o papel dos cidadãos é visto com sendo ativo. Cf. a respeito Norton (2007) e Nicolás (2009, p. 43 e *segs.*).

11. Do total de 360 candidatos que efetivamente usaram websites durante a campanha eleitoral, e não apenas registraram o domínio .can no registro.com, conseguimos concluir a análise de conteúdo de 280 deles que constituem a amostra para a análise deste artigo.
12. Em nossa pesquisa não encontramos nenhum website que pudesse ser considerado “Web 2.0”, com recursos mais avançados de interação com o eleitor e que funcionasse como uma plataforma de constituição das redes sociais e de ampliação da participação política.
13. Em nossa pesquisa com os candidatos a vereador em outubro de 2008, ao contrário do que ocorreu com a pesquisa feita nos websites dos candidatos a prefeito das capitais e principais cidades brasileiras, não encontramos nenhum candidato que pudesse ser considerado “web 2.0”, com recursos mais avançados de interação com o eleitor e usasse seu website como uma plataforma de constituição de redes sociais e de mobilização dos cidadãos a partir da possibilidade de postagem de conteúdos produzidos pelos militantes. Na realidade, os espaços para a manifestação de “falas cidadãos” nos websites dos candidatos às eleições de 2008, tanto às prefeituras como a vereador foram bastante reduzidos. A respeito do conceito de falas cidadãos, cf. a sugestiva análise de Gersende Blanchard sobre os partidos políticos franceses (BLACHARD, 2006).

Referências

- AVELINO FILHO, G. 1994. Clientelismo e política no Brasil. Revisitando velhos problemas. *Novos Estudos*, São Paulo, v. 38, n. 2, p. 225-240.
- BLANCHARD, G. 2006. O uso da internet a serviço da comunicação do partido. *Líbero*, São Paulo, n. 18, p. 9-17, dez.
- BRAGA, S.; CRUZ, L. C. & FRANÇA, A. S. T. 2007. *Como os políticos brasileiros estão usando a internet para se comunicar e interagir com o eleitor?* Um estudo sobre o uso da internet pelos candidatos às eleições de outubro de 2006 na região Sul do Brasil. *Política & Sociedade*, Florianópolis, v. 6, n. 10, p. 219-242, abr.
- BRAGA, S. & NICOLAS, M. A. 2009. *The Parliament and the Internet: Sociopolitical Profile and Use of the Internet by the Parliamentary Elites of Argentina, Brazil, Paraguay, Uruguay, Venezuela and Chile*. Trabalho apresentado no XXI IPSA World Congress of Political Science, realizado em Santiago. Digit.
- BRANDÃO, F. & BATISTA, C. M. 2007. *Palanques virtuais: o uso de sites, e-mails e comunidades eletrônicas nas eleições de 2006*. Trabalho apresentado no 6º Encontro da ABCP, realizado em Campinas de 29 de julho a 1º de agosto. Digit.
- CARVALHO, J. M. 1997. Mandonismo, coronelismo, clientelismo: uma discussão conceitual. *Dados*, Rio de Janeiro, v. 40, n. 2.
- DINIZ, E. 1982. *Voto e máquina política: patronagem e clientelismo no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- FARIAS, F. P. 2000. Clientelismo e democracia capitalista: elementos para uma abordagem alternativa. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, n. 15, p. 49-66, nov.
- FERNANDEZ, R. G. 2005. *Campanhas eleitorais brasileiras na internet*. Campinas. Dissertação (Mestrado em Ciência Política). Universidade Estadual de Campinas.
- GOMES, W. & AGGIO, C. 2009. *Campanhas online: o percurso de formação de questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009*.

- Trabalho apresentado no I Congresso de Pós-Graduação em Sociologia da UFPR, realizado em Curitiba. Digit.
- KUSCHNIR, K. 2005. *Political Clientelism in Contemporary Democracy: The Case of Brasil in Comparative and Interdisciplinary Perspective*. Comunicação oral apresentada no Centre for Brazilian Studies at the University of Oxford, realizada em Oxford em 18 de fevereiro.
- LILLEKER, D. G. & JACKSON, N. A. 2007. *Interacting and Representing: Can Web 2.0 Enhance the Roles of an MP? The Journal of Legislative Studies*, Oxford, v. 13, n. 3, p. 354-369, Sep.
- NICOLÁS, M. A. 2009. *Internet e política: graus de representação política e uso da internet pelas elites*. Curitiba. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Universidade Federal do Paraná.
- NICOLAU, J. M. 2002. Como Controlar o Representante? Considerações sobre as Eleições para a Câmara dos Deputados no Brasil. *Dados*, Rio de Janeiro, v. 45, n. 2, p. 219-236.
- NORTON, P. 2007. Four Models of Political Representation: British MPs and the Use of ICT. *The Journal of Legislative Studies*, Oxford, v. 13, n. 3, p. 354-369, Sep.
- NUNES, E. 1997. *A gramática política do Brasil: clientelismo e insulamento burocrático*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- OLIVEIRA, C.; TORRES, L. D. & NASCIMENTO, T. P. 2008. *Clientelismo, campanhas e facções nas eleições para prefeito no interior baiano nos tempos da internet*. Trabalho apresentado no 32º Encontro Nacional da Anpocs, realizado em Caxambu (MG) de 27 a 31 de outubro. Digit.
- SANTOS, F. *Teoria das decisões legislativas: microfundamentos do clientelismo político no Brasil*. Rio de Janeiro. Tese (Doutorado em Ciência Política). Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro.
- VELOSO, G. R. 2006. *Clientelismo: uma instituição brasileira*. Brasília. Dissertação (Mestrado em Ciência Política). Universidade de Brasília.