

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

Sérgio Soares Braga,
Andressa Silvério Terra França e Letícia Carina Cruz*

1. Introdução

Em sua edição de 2 de abril de 2006, o jornal *The New York Times* (NAGOURNEY, 2006) publicou longo artigo – amplamente reproduzido em portais de notícias e *sites* brasileiros – no qual se afirmava que, cada vez mais, a Internet tende a constituir-se uma importante ferramenta de contato e interação dos políticos norte-americanos com seus eleitores. Segundo o jornal, o uso sistemático das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) tende a produzir amplas mudanças em múltiplos aspectos da atividade política, por exemplo, a forma como são organizadas a campanha e a propaganda políticas, o tipo de interação entre candidato e opinião pública, a maneira como são formadas as preferências pelo eleitor, e até mesmo a forma de financiamento das campanhas eleitorais (NAGOURNEY, 2006).

Observadores e especialistas consultados pelo jornal previram um efeito avassalador da Internet nos próximos pleitos estadunidenses.

* Sérgio Soares Braga é Professor de Ciência Política do Departamento de Ciências Sociais (Deciso) da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Endereço eletrônico: ssbraga@ufpr.br.

Andressa Silvério Terra França é Doutoranda em Sociologia pela UFPR. Endereço eletrônico: andressastf@gmail.com.

Letícia Carina Cruz é Graduada em Ciências Sociais pela UFPR, Bolsista do Programa de Iniciação Científica UFPR-Tesouro Nacional (UFPR-TN). Endereço eletrônico: politicsgirl22@yahoo.com.br.

ses, especialmente nas eleições para o Congresso em 2006 e para a Presidência da República em 2008, com o uso de novas mídias, como *Websites* pessoais, listas de *e-mails* e *blogs* de políticos, substituindo progressivamente, com cada vez mais eficácia, antigas formas de organização das campanhas eleitorais, fundadas basicamente no contato físico do parlamentar com o eleitor e no uso de mídias tradicionais, como a televisão, publicações impressas e assim sucessivamente.

Não é necessário, entretanto, consultar o *The New York Times* para dar-se conta desse fato. A Internet invade cada vez mais o cotidiano do cidadão comum, e qualquer observador minimamente informado e sensível aos acontecimentos do mundo que o cerca pode verificar, por si mesmo, inúmeros exemplos do impacto da Internet sobre a vida social cotidiana. Naturalmente, a atividade política e as instituições da democracia representativa não poderiam ficar imunes a tais efeitos e, mais cedo ou mais tarde, teriam também de sofrer os influxos das TICs.

Também no Brasil, por ocasião do último pleito eleitoral, alguns analistas previam que, assim como ocorreu em alguns países de democracia mais institucionalizada, a Internet poderia tornar-se a grande novidade nas eleições (RODRIGUES, 2006). Outros observadores afirmavam que essa influência poderia ser reforçada pelas restrições impostas pela legislação à realização das campanhas eleitorais (BRAGA, 2006a). Devido a tais restrições, a Internet – anunciavam os estudiosos – poderia tornar-se um dos meios mais utilizados (e, quiçá, mais eficazes) para organizar as campanhas e contornar alguns dos obstáculos interpostos à propaganda eleitoral pela legislação recente.

Tal fenômeno de fato ocorreu? A Internet tornou-se uma das “estrelas” da última campanha eleitoral, conforme previam antes de seu início alguns observadores? O objetivo deste texto é apresentar algumas evidências que possibilitem uma resposta mais fundamentada a tais perguntas e, complementarmente, refletir sobre questões de natureza mais substantiva a respeito dos resultados observados em nossa investigação. Subsidiariamente, procuraremos empreender um breve exame da legislação que regulamentou o uso da Internet nas últimas eleições e sugerir algumas medidas, visando

corrigir os defeitos na legislação vigente sobre o uso da Internet pelos candidatos, assim como melhorar os estatutos normativos que regulamentam o seu uso em campanhas eleitorais no Brasil.

Para abordar estes problemas, dividiremos o texto nas seguintes partes: 1) Inicialmente, faremos um balanço de algumas das principais teses existentes na literatura sobre as relações entre Internet e política, especialmente sobre os efeitos que o uso das TICs tem produzido nos sistemas políticos democráticos contemporâneos; 2) em seguida, examinaremos algumas evidências empíricas da pesquisa por nós realizada com os 2.076 candidatos a cargos eletivos na região Sul nas últimas eleições; 3) encerraremos o artigo sugerindo algumas medidas que visam à melhoria da legislação que regulamenta o uso da Internet nas eleições brasileiras, objetivando tornar seu uso mais eficiente por parte dos candidatos e trazendo mais transparência às relações estabelecidas entre eleitor e candidato durante o processo eleitoral e ao longo do exercício do mandato.

2. Internet, política e democracia: alguns balizamentos analíticos

Como observamos acima, é mais ou menos evidente que a Internet, ao abrir canais de comunicação mais práticos e econômicos, tem modificado a forma como as pessoas se relacionam socialmente. A política, como parte integrante do conjunto de relações sociais, também sofre influência destas novas tecnologias.

Com efeito, diversos autores têm procurado analisar os impactos que a *Web* provoca e pode provocar sobre a democracia contemporânea. Alguns chegam a vislumbrar a emergência, por meio da Internet, de uma nova modalidade de democracia, a “democracia direta eletrônica”, sistema pelo qual os cidadãos estariam em um ambiente virtual de deliberação sobre os temas de interesse comum: a *Ágora Virtual* (MORAES, 2000).

Outros estudiosos, mais realistas, reconhecem que a Internet tem um grande potencial democratizante, mas sem chegar aos extremos de instaurar, por si mesma, alguma variante de “democracia deliberativa” ou mesmo uma “democracia participativa direta” nas

sociedades contemporâneas, nem residiria aí necessariamente sua principal contribuição ao aperfeiçoamento do processo político. As TICs podem, de fato, aproximar elites dirigentes e cidadãos comuns, mas tal fenômeno ocorrerá dentro dos quadros do modelo democrático representativo parlamentar, sugerem alguns autores (NORRIS, 2000; 2001). Entretanto, como observado por analistas recentes como Sorj (2006), ainda são escassos estudos empiricamente orientados que busquem mensurar de forma mais fundamentada os reais impactos do uso da Internet no processo de tomada de decisões, de uma maneira geral, e no processo eleitoral, em particular.

Dentro desse contexto, podemos destacar o enfoque de Eisenberg (2002; 2003), que admite que a Internet produzirá impactos sobre a ação política e que poderá promover a ampliação da democratização nas sociedades contemporâneas, embora ele próprio considere precipitada a visão dos otimistas de que a *Web* criará uma “Ágora Virtual” ou de que será a solução para os problemas da legitimidade da democracia moderna, especialmente de alguns países desenvolvidos, como a apatia eleitoral e/ou o desinteresse de segmentos consideráveis da população em relação à atividade política.

A potencialidade de uma alta capacidade de interação entre receptor e emissor (o que não era possível ou, ao menos, era muito difícil, por meio das mídias tradicionais, como a televisão, o rádio e a imprensa escrita) propiciada pela Internet, é destacada como a principal característica democratizante de tal ferramenta tecnológica, embora Eisenberg também sublinhe a existência de alguns riscos e aspectos negativos no uso da Internet, do ponto de vista da emergência de uma cidadania autenticamente “republicana”. Dentro desse quadro, o principal efeito de curto prazo da difusão das ferramentas propiciadas pela Internet na atividade política é o de promover uma efetiva ampliação do espaço público, embora ainda sejam incertos os potenciais da Internet com objetivo de produzir novas modalidades de institucionalidade democrática:

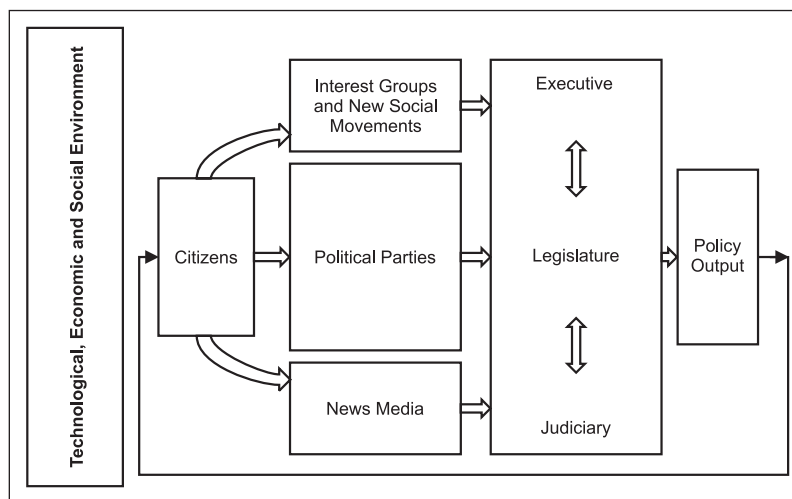
[...] são os mecanismos de interação mediada que a Internet possibilita – listas de discussão e *chat rooms* – que têm (e podem vir a ter) um impacto mais profundo sobre a política. Por quê? Porque

possibilitam a ampliação dos fóruns a públicos de debate e discussão no sentido habermasiano da discussão da ampliação da esfera pública [...] [Entretanto] Como ocorreu com todos os meios de comunicação que antecederam a Internet, o que existe é uma batalha política em curso pela definição dos padrões de apropriação do meio. E ainda não sabemos se será a soberania do consumidor ou a soberania do cidadão que será privilegiada nesse processo (EISENBERG, 2003, p. 508).

Para os fins deste estudo, no entanto, destacamos as contribuições da cientista política de Harvard, Pippa Norris (2001). A autora rejeita a idéia tanto de autores “ciberotimistas”, segundo os quais a Internet levará a uma democracia direta virtual ou “deliberativa”, como dos “ciberpessimistas”, que crêem que nada será mudado com a emergência da *Web*, baseados no argumento de que as TICs apenas irão reforçar os padrões de comunicação (e de poder) existentes atualmente¹. A autora desenvolve o argumento de que há duas principais influências da Internet sobre as democracias parlamentares modernas: ampliar os canais de informação pública acessíveis à população e dinamizar a comunicação da sociedade com as instituições políticas representativas. Cidadãos e grupos de interesse poderão participar mais ativamente do processo político em virtude das facilidades de comunicação; partidos políticos terão à frente novas condições para a competição; a sociedade civil poderá organizar mobilizações de modo mais fácil; a transparência do poder público será ampliada, devido à difusão de informações públicas. Os efeitos cumulativos desse processo poderão potencializar a consciência cívica dos cidadãos e, eventualmente, redundar na criação de um “subsistema político virtual” que fortaleceria as instituições políticas mais relevantes e os atores políticos mais engajados (cidadãos esclarecidos, imprensa, movimentos sociais, grupos de interesse, partidos políticos etc.), sobretudo, nas democracias em processo de consolidação. Tal processo pode ser representado pelo seguinte diagrama:

1 A autora reproduz exaustivamente os principais argumentos dos representantes das duas subcorrentes citadas. Entretanto, por questões de espaço, não nos será possível entrar nesse debate aqui.

DIAGRAMA – SISTEMA POLÍTICO VIRTUAL



FONTE: Norris (2000)

Para o presente texto, interessam, em particular, os argumentos de Norris (2001) sobre os impactos da Internet no que diz respeito à ampliação da comunicação entre a sociedade e os representantes do poder público: “A comunicação é essencial para que os representantes eleitos reflitam a visão de seus eleitores e dediquem-se, em nome deles, a suas queixas administrativas particulares” (*idem*, 2001, p. 6). Nesse sentido, a Internet pode promover uma interação maior entre o cidadão e o político e, conseqüentemente, uma representação mais efetiva dos anseios da sociedade no processo decisório. No entanto, deve-se ressaltar: o *e-mail* e a *Internet* não substituirão os outros meios de comunicação e de interação já existentes, embora apresentem vantagens em relação a eles.

É necessário ainda ilustrar com evidências empíricas a influência que a Internet pode efetivamente vir a desempenhar na criação de novas possibilidades de interação entre a sociedade e os representantes eleitos, para evitar considerações excessivamente abstratas que se aproximam perigosamente dos textos de ficção científica.

Por fim, devemos mencionar a existência de uma bibliografia crescente, especialmente nos EUA, sobre o uso da Internet nas cam-

panhas eleitorais (DAVIS, 1999; IRELAND & NASH, 2001; BIMBER & DAVID, 2003; CORNFIELD, 2004; TRIPPI, 2004). No Brasil, de nosso conhecimento, ainda são poucos os estudos dedicados especificamente a analisar a influência da Internet na organização dos pleitos eleitorais, destacando-se a esse respeito os estudos de Dictson e Ray (2001), de Aldé e Borges (2004) sobre o papel das *homepages* dos candidatos presidenciais às eleições de 2002 na construção da pauta dos órgãos da grande mídia. Há ainda os recentes trabalhos de Fernandez (2006), analisando os *sites* das campanhas eleitorais dos cargos executivos nos pleitos de 1998, 2000, 2002, e de Sorj (2006), sobre os impactos da Internet no referendo do desarmamento, ocorrido em 23 de outubro de 2005. Em relação a este último texto, seu argumento central é o de que “a expectativa otimista a respeito do potencial democratizante das TICs, até agora dominante na bibliografia sobre o tema, expressa uma projeção especulativa que deve ser confrontada com experiências concretas” (SORJ, 2006, p. 123). No caso específico do referendo sobre o desarmamento, a investigação do autor chega à conclusão de que a Internet foi utilizada de maneira deficiente e desigual pelas diferentes forças em pugna (“Sim” e “Não”), tornando-se um espaço “colonizado por indivíduos e grupos muitas vezes vinculados ao poder econômico e/ou ao *marketing* político, que se apropriaram da linguagem da Internet e, sob o manto do anonimato, utilizaram este instrumento sem estabelecer compromissos com os valores cívicos da convivência democrática” (*idem*, p. 124), contribuindo assim para o esvaziamento da qualidade do debate público travado sobre a temática, em vez da constituição de uma nova “esfera pública” que concretizasse um hipotético ideal normativo de “democracia deliberativa”.

3. O universo empírico da pesquisa e o uso da internet pelos políticos

Cabe analisar agora o universo empírico de nossa pesquisa, que se constituiu em 2076 candidatos, dos três estados da região Sul do Brasil. Os dados foram coletados no *site* do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), entre julho e agosto de 2006, e serviram de base

para a constituição de um banco de dados contendo informações biográficas sobre os candidatos às eleições de 2006 nos estados do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Observe-se que pode haver alguma disparidade dos dados das tabelas a seguir com as totalizações dos candidatos que tiveram suas candidaturas homologadas (excluindo as impugnadas ou anuladas) pelos Tribunais Regionais Eleitorais (TREs). Esse fato explica-se porque, como o objeto de nosso estudo era o uso que os candidatos faziam da Internet para divulgar suas propostas e interagir com o eleitor, incluímos em nossa pesquisa alguns deles que poderiam eventualmente ter a candidatura impugnada pelos TREs. O universo empírico de nossa pesquisa é dado pela tabela a seguir:

TABELA 1 – CANDIDATOS PESQUISADOS (POR CARGO DISPUTADO)

	GOVERNADOR		SENADOR		DEPUTADO FEDERAL		DEPUTADO ESTADUAL		TOTAL	
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
Paraná	11	37,9	9	34,6	234	35,7	559	41,0	813	39,2
Santa Catarina	8	27,6	7	26,9	134	20,4	305	22,3	454	21,9
Rio Grande do Sul	10	34,5	10	38,5	288	43,9	501	36,7	809	39,0
Total	29	100,0	26	100,0	656	100,0	1365	100,0	2076	100,0
Vagas em disputa										
Paraná	1	33,3	1	33,3	30	39,0	54	36,2	86	37,1
Santa Catarina	1	33,3	1	33,3	31	40,3	55	36,9	88	37,9
Rio Grande do Sul	1	33,3	1	33,3	16	20,8	40	26,8	58	25,0
	149	100,0	77	100,0	3	100,0	3	100,0	232	100,0
Índice de competitividade eleitoral (candidato por vaga)										
Paraná	11,0		9,0		7,8		10,4		9,5	
Santa Catarina	10,0		10,0		9,3		9,1		9,2	
Rio Grande do Sul	8,0		7,0		8,4		7,6		7,8	

FONTE: TSE (2006).

Durante os meses de agosto a outubro de 2006, a equipe de pesquisa² empreendeu um levantamento dos candidatos a cargos eletivos que construíram *Websites* para organizar suas campanhas eleitorais, dos candidatos que possuíam e tornaram disponíveis endereços de correio eletrônico (*e-mails*) para interagir com e divulgar informações para o eleitor. Também foram efetuados “experimentos” pela Internet em que os pesquisadores enviavam mensagens aos candidatos solicitando informações para definir sua decisão de voto, a fim de testar o “grau de interatividade” dos candidatos com o eleitor durante a campanha eleitoral. Como inexisteram mecanismos de registro e acompanhamento adequado de tais dados pelo TSE, assim como pelos TREs, e pelos domínios mencionados pela legislação eleitoral para o registro e uso dos *Websites* por parte dos candidatos, utilizamos mecanismos de busca da Internet para fazer o levantamento dos candidatos que possuíam *Websites* de propaganda e/ou que divulgavam *e-mail* para contato nas eleições. O objetivo da equipe de pesquisa, além de levantar os dados sobre os candidatos, era o de dar início à elaboração e ao teste de uma metodologia em várias frentes de coleta de dados, a fim de avaliar o uso que os candidatos às eleições faziam da Internet para divulgar suas informações e interagir com o eleitor.

Finalizado o pleito eleitoral, os resultados de nossa pesquisa são os que seguem abaixo.

2 Além dos autores deste artigo, colaboraram na coleta de informações para o presente artigo os pesquisadores Carolina de Souza Paula, Sandra Avi dos Santos e Wilson Lopes Neves Júnior, todos alunos do curso de graduação de Ciências Sociais da Universidade Federal do Paraná, a quem deixamos aqui nossos agradecimentos. Também agradecemos à pesquisadora Angel Miriade, do Núcleo de Pesquisa em Sociologia Política Brasileira (NUSP), pelo auxílio na checagem dos dados biográficos de alguns candidatos e pelo fornecimento de dados da planilha organizada pelo núcleo que complementaram as informações por nós coletadas sobre os candidatos. Esses dados foram disponibilizados após a elaboração deste artigo no Consórcio de Informações Sociais (CIS) da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (Anpocs) (BOLOGNESI, GOUVÊA & SOUZA, 2006).

TABELA 2 – USO DE *WEBSITES* PELOS CANDIDATOS DA REGIÃO SUL (ELEIÇÕES DE OUTUBRO DE 2006)

	COM <i>WEBSITE</i>		SEM <i>WEBSITE</i>		TOTAL	
	N.	%	N.	%	N.	%
Percentual de uso de <i>Websites</i> por unidade da federação						
PR	81	10,0	732	90,0	813	100,0
RS	45	5,6	764	94,4	809	100,0
SC	42	9,3	412	90,7	454	100,0
Total	168	8,1	1908	91,9	2076	100,0
Porcentagem de <i>Websites</i> por cargo						
Governador	19	65,5	10	34,5	29	100,0
Senador	10	38,5	16	61,5	26	100,0
Deputado Federal	69	10,5	587	89,5	656	100,0
Deputado Estadual	70	5,1	1295	94,9	1365	100,0
Total	168	8,1	1908	91,9	2076	100,0
Proporção de <i>Websites</i> X partido relevante						
PT	45	23,0	151	77,0	196	100,0
PC do B	4	20,0	16	80,0	20	100,0
PMDB	32	14,2	193	85,8	225	100,0
PPS	19	12,0	139	88,0	158	100,0
PFL	10	10,6	84	89,4	94	100,0
PSDB	18	9,5	171	90,5	189	100,0
PDT	12	6,4	175	93,6	187	100,0
PP	8	6,0	125	94,0	133	100,0
PSOL	3	5,0	57	95,0	60	100,0
PTB	1	0,9	106	99,1	107	100,0
PV	3	1,8	160	98,2	163	100,0
Total	168	8,1	1908	91,9	2076	100,0
Porcentagem de <i>Websites</i> versus taxa de eleição						
Foram eleitos	66	28,4	166	71,6	232	100,0
Não foram eleitos	102	5,5	1742	94,5	1844	100,0
Total	168	8,1	1908	91,9	2076	100,0

FONTE: GPDI (2006) e Bolognesi, Gouvêa e Souza (2007).

Estão assinalados na tabela acima os itens com maior frequência de usuários e não-usuários de *Websites*. Sublinhe-se que, dada

a expectativa inicial da equipe de pesquisa, o grau de utilização dessa ferramenta pelos candidatos aos diferentes cargos eletivos nos vários estados brasileiros foi bastante inferior ao esperado. Apenas 168 candidatos (8,1%), de um total de 2076 registrados na Justiça Eleitoral, construíram *Websites* para divulgar suas atividades. Esse percentual é inferior ao observado em outras pesquisas realizadas sobre o uso de *sites* pelos parlamentares eleitos (BRAGA, 2006) no qual esse percentual ficou um pouco acima dos 30%, em média.

Verificamos que apenas uma pequena parcela dos candidatos empregou os recursos da Internet para divulgar suas campanhas eleitorais. Além dessa porcentagem relativamente pequena, outro dado interessante da tabela acima é a distribuição desigual de uso de *Websites* pelas várias categorias de candidatos.

Temos, assim, que o estado da região Sul que apresentou maior taxa de *Websites* dos candidatos foi o Paraná (10%), seguido por Santa Catarina (9,3%) e pelo Rio Grande do Sul (5,6%). No tocante aos cargos disputados, a categoria que apresentou a maior taxa de construção de *Websites* foi a de Governador (65,5%), seguida pelos candidatos ao Senado Federal (38,5%), deputados federais (10,5%) e, por fim, deputados estaduais (5,1%). Ou seja: foram os candidatos a cargos majoritários que usaram com mais intensidade os *Websites* para divulgar suas atividades, o que talvez seja um indício da existência de uma percepção, por parte dos candidatos aos cargos proporcionais (deputados federais e estaduais), de que os instrumentos tradicionais de propaganda assim como as bases locais de eleitores são um recurso mais importante para o sucesso eleitoral do que o uso da Internet, uma percepção bastante difundida em esferas inferiores de representação. Esse dado evidencia também a existência de uma preocupação menor com a transparência de suas atividades daqueles parlamentares situados nestes níveis de representação política, como os deputados estaduais, ainda inseridos numa lógica política de natureza mais clientelista.

Em relação aos partidos relevantes, destacam-se: o Partido dos Trabalhadores (PT), com 23%, e o Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), com 14,2%. Não por acaso, seguindo esses dados, entre os partidos mais bem estruturados entre as grandes legendas e que tiveram melhor desempenho eleitoral, os que apresentaram a

maior taxa de utilização de *Websites* foram: o Partido Popular Socialista (PPS), com 12%, e o Partido da Frente Liberal (PFL), com 10,6%. Dentre os pequenos partidos, assinala-se o Partido Comunista do Brasil (PcdoB), que apresentou um elevado grau de utilização da Internet (20%) comparativamente aos demais partidos pequenos. Devemos ainda chamar a atenção para a significativa diferença de percentual ocorrida entre os eleitos e não eleitos: dos 232 candidatos eleitos, 66 (28,4%) utilizaram *Websites*, um percentual que podemos considerar bastante significativo. Outro indicador dessa disparidade pode ser obtido a partir da taxa de eleição entre os candidatos com e sem *Web site* na Internet: enquanto que, no caso dos candidatos com *sites* pessoais, esta taxa foi de 39,3%, no tocante aos que não utilizaram este recurso, a taxa de eleição foi de apenas 8,7%, indicando que o uso da Internet pode ser um dos fatores positivamente associados à possibilidade de eleição pelos candidatos.

3.1. Perfil dos candidatos "usuários" e "não-usuários" de Internet

Outras perguntas que podemos tentar responder neste artigo referem-se ao perfil dos "candidatos-usuários" da Internet, isto é, aqueles construíram *Websites* e que disponibilizaram *e-mails* para contato na *Web vis-à-vis* os candidatos não-usuários. Qual a sua faixa etária e o seu nível de escolaridade? Qual a sua faixa patrimonial, o gênero e a situação no espectro ideológico? Qual a taxa de eleição dos usuários e não-usuários? As respostas a tais indagações são fornecida pela tabela abaixo:

TABELA 3 – PERFIL DOS USUÁRIOS DA INTERNET VERSUS NÃO-USUÁRIOS (ELEIÇÕES DE OUTUBRO DE 2006)

	GERAL	COM WEB SITE	SEM WEB SITE	COM E-MAIL	SEM E-MAIL
	Média de idade				
Média de idade	47,0	49,9	46,8	47,4	46,9
	Faixa etária				
Entre 20 e 30 anos	5,1	3,1	5,3	5,9	4,8
Entre 30 e 40 anos	17,9	11,7	18,5	14,6	19,1

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

Sérgio S. Braga, Andressa S. T. França e Letícia Carina Cruz

Dossiê

Entre 40 e 50 anos	38,9	37,7	39,4	38,7	39,4
Entre 50 e 60 anos	28,0	30,9	27,8	31,0	27,0
Mais de 60 anos	10,0	16,7	9,1	9,7	9,7
Escolaridade					
Com curso superior	53,1	80,1	50,7	61,2	50,3
Sem curso superior	46,9	19,9	49,3	38,8	49,7
Faixa de patrimônio					
Patrimônio alto (+ de R\$ 150.000,00)	21,3	79,6	38,0	54,8	15,7
Patrimônio médio (R\$ 50.000,00=> R\$150.000,00)	41,2	11,6	21,9	18,8	42,8
Patrimônio baixo (- de R\$ 50.000,00)	37,6	8,8	40,1	26,4	41,5
Ideologia					
Esquerda	37,8	42,6	37,4	35,5	38,6
Centro	27,6	42,0	26,4	42,0	22,7
Direita	34,6	15,4	36,2	22,5	38,7
Taxa de eleição %					
Foram eleitos	11,2	39,3	8,7	17,7	9,0
Não foram eleitos	88,8	60,7	91,3	82,3	91,0
Gênero					
Masculino	87,8	88,7	87,7	87,5	87,8
Feminino	12,2	11,3	12,3	12,5	12,2
Totais					
Totais (números absolutos e %)	2.076 (100%)	168 (100%)	1.908 (100%)	521 (100%)	1.555 (100%)

FONTE: GPDI (2006) e Bolognesi, Gouvêa e Souza (2007).

A tabela acima busca relacionar alguns dados do perfil de recrutamento dos candidatos às últimas eleições com o grau de uso da Internet pelos políticos da região Sul do Brasil. Além dos candidatos que utilizaram *Websites* para divulgar suas propostas e atividades, incluímos também na tabela os *e-mails* disponibilizados pelos candidatos (com e sem mandato) que foram localizados durante a pesquisa. Sublinhe-se que muitos dos candidatos com *Web site* não disponibilizavam *e-mail* para contato com os cidadãos-internautas, revelando assim uma intenção explícita de transformar

os *sites* numa espécie de “*outdoor* virtual”, com baixa preocupação em interagir com o eleitor. Frise-se ainda que o número de *e-mails* encontrados é significativamente superior ao de *Websites*, devido ao grande número de endereços eletrônicos institucionais de parlamentares que já possuíam mandato anterior, não constituídos especificamente para o pleito eleitoral.

A tabela acima nos permite extrair indicações interessantes para ulteriores estudos sobre o uso feito da Internet pelos candidatos às eleições. Podemos observar, por um lado, que há uma baixa correlação entre o uso dessa ferramenta pelos candidatos e variáveis de recrutamento, como média de idade, faixa etária, ideologia e gênero. Com efeito, há pouca disparidade entre os números e as porcentagens obtidos nestas categorias para os candidatos usuários e não-usuários da *Web*. Por outro lado, notam-se indícios de correlações significativas entre o uso da Internet pelos candidatos e dimensões como grau de escolaridade, faixa de patrimônio e taxa de eleição. Observamos, pelos dados contidos na Tabela 3, que, dos 168 candidatos que disponibilizavam *Websites*, cerca de 80,1% possuíam curso superior completo, uma percentagem significativamente superior à verificada entre a população total de candidatos (53,1%). O mesmo ocorre no tocante à faixa de patrimônio declarado dos candidatos. Enquanto apenas 21,3% do total da região Sul declararam possuir um patrimônio acima de R\$ 150.000,00 nas últimas eleições, essa proporção sobe a 79,6% no tocante aos usuários de *Websites*, evidenciando uma forte correlação positiva entre patrimônio e uso das ferramentas digitais. Dos 1555 candidatos sem *e-mail*, apenas 15,1% tinha patrimônio alto, mais um indício da forte correlação entre faixa de patrimônio e uso da Internet pelo políticos.

O mesmo acontece com o grau de escolaridade e a taxa de eleição. Enquanto que a média geral de candidatos com curso superior completo nas últimas eleições na região Sul do país foi de 53,1%, em relação aos usuários da Internet, este percentual sobe para 80,1% (no caso dos *Websites*) e para 61,2% no caso da disponibilização de *e-mails*, indicando, mais uma vez, a existência de forte associação positiva entre uso da Internet e grau de escolaridade. Por fim, cabe destacar que uma variável de comportamento frequentemente associada a alterações na atividade política dos atores, como o pertencimento a blocos ideológi-

cos (esquerda, centro, direita)³ revelou ter uma fraca associação com o percentual de uso da Internet pelos candidatos, exceto no caso dos partidos de direita (grandes e pequenos) que, de uma maneira geral, tenderam a utilizar com menos intensidade as TICs.

3.2. O uso da Internet pelos eleitos

Por fim, devemos verificar sumariamente alguns dados referentes ao perfil dos 232 candidatos eleitos que utilizaram a Internet, e se o percentual de uso desse recurso pelos políticos bem-sucedidos é mais significativo do que o efetuado pelos candidatos não ungidos pelo voto. Para avaliarmos como foi o uso da Internet pelos eleitos, procuraremos responder às seguintes indagações: a) A que partidos pertenciam? b) Qual o percentual de eleitos por cada região que construíram *Websites*? c) Qual o percentual de uso da Internet por cargos? Essas respostas são dadas pela tabela abaixo:

TABELA 4 – USO DA INTERNET PELOS ELEITOS (POR REGIÃO, CARGO E PARTIDO)

	COM WEB SITE		SEM WEB SITE		TOTAL	
	N.	%	N.	%	N.	%
Unidades da Federação						
Paraná	34	39,5	52	60,5	86	100,0
Rio Grande do Sul	23	26,1	65	73,9	88	100,0
Santa Catarina	9	15,5	49	84,5	58	100,0
Total	66	28,4	166	71,6	232	100,0
Cargos						
Governador	3	100,0	0	0,0	3	100,0
Senador	2	66,7	1	33,3	3	100,0
Deputado Federal	32	41,6	45	58,4	77	100,0

3 Partidos de esquerda: Partido dos Trabalhadores (PT), Partido Democrático Trabalhista (PDT), Partido Social Democrata (PSD), Partido Comunista do Brasil (PCdoB) e pequenas legendas de esquerda. Partidos de direita: Partido da Frente Liberal (PFL), Partido Progressista (PP), Partido Trabalhista Brasileiro (PTB) e pequenas legendas de direita. Partidos de centro: Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), Partido Popular Socialista (PPS) e Partido Liberal (PL).

Deputado Estadual	29	19,5	120	80,5	149	100,0
Total	66	28,4	166	71,6	232	100,0
Partidos políticos						
PMDB	18	31,0	40	69,0	58	100,0
PT	18	50,0	18	50,0	36	100,0
PP	4	13,3	26	86,7	30	100,0
PSDB	9	33,3	18	66,7	27	100,0
PFL	6	23,1	20	76,9	26	100,0
PDT	5	31,3	11	68,8	16	100,0
PPS	2	16,7	10	83,3	12	100,0
PTB	1	8,3	11	91,7	12	100,0
PSB	0	0,0	5	100,0	5	100,0
PL	0	0,0	4	100,0	4	100,0
PC do B	2	100,0	0	0,0	2	100,0
PMN	0	0,0	1	100,0	1	100,0
PRB	0	0,0	1	100,0	1	100,0
PSOL	1	100,0	0	0,0	1	100,0
PV	0	0,0	1	100,0	1	100,0
Total	66	28,4	166	71,6	232	100,0

FONTE: GPDI (2006) e Bolognesi, Gouvêa e Souza (2007).

Vemos que a taxa de uso da Internet pelos eleitos é significativamente superior à dos candidatos por qualquer critério que se utilize. Especialmente significativas são as diferenças observadas para os cargos de deputados federais e estaduais e para alguns partidos políticos. No tocante aos deputados federais, por exemplo, a taxa de uso dos *Websites* sobe de 10,5% (no caso dos candidatos) para 41,6% (no caso dos eleitos), um indicador de que há associação positiva entre o recurso à construção de *Websites* e taxa de eleição, inclusive em eleições proporcionais e não apenas nos pleitos majoritários. Podemos deduzir, assim, que são os candidatos eleitoralmente mais competitivos que usam a Internet com mais eficácia.

Por fim, podemos contrastar o perfil dos políticos eleitos usuários e não-usuários das ferramentas digitais no último pleito eleitoral, assim como o fizemos anteriormente para os 2.706 candidatos a cargos eletivos pesquisados. As informações sobre média de idade, faixa etária, escolaridade agregada, faixa patrimonial, perfil ideológico e gênero dos políticos eleitos no último pleito eleitoral na região Sul do Brasil são dadas pela tabela abaixo.

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

Sérgio S. Braga, Andressa S. T. França e Letícia Carina Cruz

Dossiê

TABELA 5 – PERFIL DOS ELEITOS USUÁRIOS DA INTERNET EM COMPARAÇÃO COM NÃO-USUÁRIOS (ELEIÇÕES DE OUTUBRO DE 2006)

	GERAL	COM WEB SITE	SEM WEB SITE	COM E-MAIL	SEM E-MAIL
Média de idade					
Média de idade	49,8	50,5	49,5	48,7	49,8
Faixa etária					
Entre 20 e 30 anos	2,6	3,1	2,4	4,4	1,4
Entre 30 e 40 anos	11,4	12,3	11,0	12,2	10,8
Entre 40 e 50 anos	37,6	38,5	37,2	40,0	36,0
Entre 50 e 60 anos	31,0	23,1	34,1	31,1	30,9
Mais de 60 anos	17,5	23,1	15,2	12,2	20,9
Escolaridade					
Com curso superior	68,1	80,1	62,8	66,7	69,1
Sem curso superior	31,9	19,9	37,2	33,3	30,9
Faixa de patrimônio					
Patrimônio alto (+ de R\$ 150.000,00)	82,7	90,2	80,4	88,8	79,1
Patrimônio médio (R\$ 50.000,00=> R\$ 150.000,00)	8,9	8,2	9,8	6,7	11,2
Patrimônio baixo (- de R\$ 50.000,00)	8,4	1,6	9,8	4,5	9,7
Ideologia					
Esquerda	26,3	40,0	21,3	28,9	25,2
Centro	41,8	43,1	40,9	42,2	41,0
Direita	31,9	16,9	37,8	28,9	33,8
Gênero					
Masculino	93,1	96,9	91,5	95,6	91,4
Feminino	6,9	3,1	8,5	4,4	8,6
Totais	232 (100%)	66 (100%)	166 (100%)	92(100%)	140 (100%)

FONTE: GPDI (2006) e Bolognesi, Gouvêa e Souza (2007).

Observando os dados, podemos verificar o alto peso do patrimônio acumulado pelos candidatos na sua taxa de eleição: aproximadamente 82,7% dos eleitos possuem patrimônio superior a R\$ 150.000,00 (sendo, portanto, classificados como “possuindo um alto patrimônio”), enquanto que o número de candidatos como um todo era de apenas 21,3%. A forte associação positiva entre

faixa patrimonial e taxa de eleição é responsável, inclusive, pela diluição da correlação positiva anteriormente observada entre uso das TICs e possibilidade de eleição. Ou seja: o alto percentual de candidatos eleitos com patrimônio elevado entre usuários e não-usuários da *Web* diminui a intensidade das diferenças observadas no uso desse instrumento em relação aos candidatos ordinários. No entanto, observa-se ainda uma associação positiva entre uso das TICs e variáveis, como grau de escolaridade e, no caso dos eleitos, também em relação ao espectro ideológico, com taxa de uso de *sites* maior pelos candidatos eleitos de esquerda, embora tal associação ocorra com mais intensidade em relação aos *Websites* do que no tocante ao uso de *e-mails*.

4. O caso do Paraná: análise dos contatos por e-mail com os candidatos paranaenses

Por fim, podemos apresentar resumidamente os dados de mais uma frente de coleta em que trabalhamos, tendo em vista o nosso objetivo de desenvolver uma metodologia para mapear uso da Internet pelos candidatos em pleitos eleitorais: o uso de *e-mails* pelos candidatos para comunicar-se com os cidadãos, visando à mensuração de sua interatividade com um hipotético “eleitor”. Utilizaremos como exemplo de análise apenas o caso do Paraná, devido à proximidade geográfica maior com os parlamentares deste estado, o que garante, ao menos teoricamente, um grau de controle maior sobre as resposta por parte dos candidatos e/ou sobre os *e-mails* enviados.

Pelos dados abaixo, observamos que a taxa de resposta dos candidatos a cargos eletivos no pleito de 2006 no Paraná foi muito baixa, o que evidencia que neste estado – que pode ser usado como um caso representativo do Brasil, no estágio atual de uso da TICs pelos candidatos – a Internet ainda não está sendo largamente utilizada e difundida para a interação entre o eleitor e o parlamentar médio.

Quanto aos nossos dados sobre o estado do Paraná, eles indicam o seguinte:

– como exposto acima, do total de 813 candidatos pesquisados, apenas 81 *Websites* foram efetivamente encontrados, o que dá um percentual de 10%;

– desse número de 81 *Websites*, 48 apresentaram *links* para *e-mails* ou os informaram de maneira clara, o que representa 59,30% do total;

– apesar de presumirmos durante a pesquisa que os candidatos com *Websites* possuíam um potencial de interação mais elevado com o eleitor pela Internet, ainda assim, nem todos responderam aos *e-mails* enviados com questões quanto às candidaturas. Dos 48 candidatos aos quais foram enviados *e-mails*, apenas recebemos retorno em 19 dos casos, o que representa um percentual de 39,58% e

– portanto, do total de candidatos que constituíam nossa amostra, apenas 23,4% respondeu aos *e-mails* solicitando subsídios e orientação sobre a decisão de voto;

Por sua vez, as taxas de resposta a *e-mails* enviados em outros estados foram as seguintes:

– Em Santa Catarina (SC), dos 232 *e-mails* pedindo informações biográficas e sobre propostas eleitorais, apenas 48 foram respondidos, com uma taxa de resposta de 20% e

– No Rio Grande do Sul (RS), de 100 *e-mails* enviados a candidatos a Câmara dos Deputados, aproximadamente 35 foram respondidos, uma taxa de 35% de respostas.

Podemos verificar portanto que, apesar de alguns avanços realizados, as expectativas otimistas quanto ao potencial de uso da Internet para melhorar e tornar mais eficiente a informação, a comunicação e a eventual interação entre candidato e eleitor ainda não se confirmaram no último pleito, especialmente no tocante à grande massa de candidatos às eleições proporcionais. Nesse sentido, alguns casos bem-sucedidos de uso da Internet como recurso de campanha, que tiveram grande repercussão na mídia no último pleito eleitoral⁴, devem ser vistos como exemplos isolados e não nos devem desviar a atenção para o fato de ainda ser baixo, em

4 Destaca-se, a esse respeito, o caso da então candidata a Deputada Federal pelo PCdoB-RS, Manuela d'Ávila, que teve a maior votação para o cargo no estado do Rio Grande do Sul. A então candidata e atual Deputada mantém um *blog* atualizado e razoavelmente bem organizado (<http://www.eaibezeza.com.br/>) e o uso eficaz de tal ferramenta foi atribuído por alguns órgãos da imprensa como uma das principais causas da significativa votação obtida pela candidata comunista.

termos gerais, o uso dessa ferramenta pelos postulantes a cargos eletivos. Contudo, é possível perceber que este recurso está sendo utilizado cada vez mais intensamente e, como pode ser verificado pelos dados referentes ao perfil dos eleitos, de forma cada vez mais eficaz pelos políticos brasileiros.

5. Conclusões

Apesar do caráter exploratório e ainda embrionário do presente estudo, os dados coletados, além de contribuírem para a definição de uma metodologia mais precisa para mapear o emprego da Internet por parte dos candidatos às eleições, permitem-nos concluir pelo baixo grau de uso das várias ferramentas disponibilizadas por esse meio.

Observamos que três fatores podem servir como explicação para esse baixo grau de utilização da Internet pelos candidatos a postos eletivos no último pleito eleitoral:

- falta de acesso dos parlamentares às ferramentas tecnológicas;
- subestimação pelos candidatos dessa ferramenta de campanha devido aos elevados índices de exclusão digital no Brasil e
- ausência de incentivos e controles institucionais sobre o uso da Internet pelos candidatos.

De todos estes motivos, devemos destacar este último. Neste sentido, podemos encerrar este artigo sugerindo algumas melhorias na legislação, a fim de criar incentivos para o uso da Internet pelos candidatos e pelo políticos de uma maneira geral.

A legislação que regulamentou o uso da Internet é muito “liberal” e não estimula nem estabelece padrões de monitoramento regulares do uso desse recurso pelos postulantes a cargos eletivos⁵. Assim, sugerimos as seguintes medidas para estimular o emprego mais freqüente e sistemático de tal recurso, colocando nas mãos do eleitor, especialmente do eleitor mais informado, uma poderosa

5 Efetuamos uma breve análise da legislação que regulamentou o emprego da Internet pelos candidatos em Braga (2006a). Cf. também, a esse respeito, o texto de Ferreira (2006).

ferramenta de controle e acompanhamento da atividade de seu candidato e eventual representante:

1) obrigatoriedade do candidato ou político no exercício do mandato de notificar os TREs sobre o uso dos *Websites* particulares e oficiais (isto é, terminados em .can) durante o período eleitoral e quando do registro das candidaturas, sob pena de sanção (multa ou mesmo impugnação da candidatura). Esse monitoramento atualmente não é feito pelo TSE nem pelos TREs. Mesmo o domínio indicado pela legislação para registro dos *Websites* terminados em .can (o <http://www.registro.br>) não possui este controle, conforme podemos verificar a partir de várias consultas efetuadas ao citado domínio;

2) os TREs poderiam manter em suas *home pages* uma listagem com todos os candidatos que possuem *Websites*, ao lado de outras informações já disponibilizadas ao público sobre a ficha eleitoral de cada candidato;

3) o TSE poderia elaborar um folheto orientador de construção de *Websites* e de uso da Internet em campanhas eleitorais pelos candidatos, nos moldes dos já elaborados pela União Parlamentar Internacional para a construção de *Websites* parlamentares (INTER-PALIAMENTARY UNION, 2006) e

4) os *Websites* dos candidatos poderiam ficar disponíveis mesmo após o período eleitoral, aos lado de outros dados disponíveis sobre os candidatos de pleitos anteriores. É ainda indispensável, para mais transparência no funcionamento da democracia brasileira e para um uso mais eficaz da Internet como ferramenta de campanha, que tais dados estejam bem organizados e facilmente acessíveis aos cidadãos-internautas, mesmo aos leigos em política.

Por fim, podemos afirmar que este trabalho foi apenas um primeiro esforço de reflexão sistemática sobre o tema. Análises mais aprofundadas que captem outras dimensões do impacto da Internet sobre o funcionamento das instituições democráticas brasileiras serão objeto de estudos posteriores, especialmente no tocante aos efeitos das TICs no comportamento parlamentar e do eleitor, e no estreitamento da interação entre representantes e representados no processo decisório, assunto já abordado por alguns estudos anteriores empreendidos no bojo da presente investigação (BRAGA, 2006).

Referências bibliográficas

ALDÉ, A. & BORGES, J. **Internet, imprensa e as eleições de 2002: pautando notícias em tempo real**. Rio de Janeiro: IUPERJ, 2004. Disponível em: <http://doxa.iuperj.br/>. Acesso em: 2.fev.2007.

BIMBER, B. A. & DAVID, R. **Campaigning On-Line: The Internet in U. S. Elections**. Oxford: Oxford University, 2003.

BOLOGNESI, B.; GOUVÊA, J. & SOUZA, A. M. **Eleições 2006: candidatos ao poder Legislativo no Brasil (banco de dados)**. Curitiba: Núcleo de Pesquisa em Sociologia Política Brasileira, 2007. Disponível em: <http://www.cis.org.br>. Acesso em: 9.mar.2007.

BRAGA, S. S. **Internet e política: um estudo sobre a informatização dos órgãos legislativos na América do Sul**. 2006a. Trabalho apresentado no III Congresso da Associação Latino-americana de Ciência Política, realizado em Campinas, entre 4 e 6 de setembro de 2006. Digit.

_____. Internet, democracia e eleições. **Gazeta do Povo**, Curitiba, Opinião, p. 10, 10.mar.2006b.

CASTELLS, M. **A galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CORNFIELD, M. **Politics Moves Online: Campaigning and the Internet**. Washington, D. C.: Century Foundation, 2004.

DAVIS, R. **The Web of Politics: The Internet's Impact on the American Political System**. Oxford: Oxford University, 1999.

DICTSON, D. & RAY, D. A moderna revolução democrática: uma pesquisa objetiva sobre eleições via Internet. *In*: EISENBERG, J. & CEPIK, M. (orgs.). **Internet e política: teoria e prática da democracia eletrônica**. Belo Horizonte: UFMG, 2002.

EISENBERG, J. Internet, democracia e república. **Dados**, Rio de Janeiro, v. 46, n. 3, p. 491-511, 2003.

EISENBERG, J. & CEPIK, M. (orgs.). **Internet e política: teoria e prática da democracia eletrônica**. Belo Horizonte: UFMG, 2002.

FACHEUX, R. **Winning Elections: Political Campaign Management, Strategy & Tactics**. New York: M. Evans, 2003.

FERNANDEZ, R. G. **Campanhas eleitorais na Internet**. Campinas. Dissertação (Mestrado em Ciência Política). Universidade Estadual de Campinas, 2005.

FERREIRA, A. A. Eleição de 2006 na Internet. **Paraná Eleitoral**, Curitiba, abr.2006. Disponível em: <http://www.paranaeleitoral.gov.br/>. Acesso em: 3.mar.2006.

FISHKIN, J. S. Possibilidades democráticas virtuais: perspectivas da democracia via Internet. In: EISENBERG, J. & CEPIK, M. (orgs.). **Internet e política: teoria e prática da democracia eletrônica**. Belo Horizonte: UFMG, 2002.

FRANÇA, A. S. T.; MARTINS, F. R. S.; BRAGA, S. S. Internet, democracia e política num ano eleitoral. **Paraná Eleitoral**, Curitiba, n. 60, p. 37-68, abr.-jun.2006.

GPDI. **Banco de dados sobre políticos e internet**. Curitiba: Grupo de Pesquisa Democracia, Legislativo e Instituições Políticas da Universidade Federal do Paraná, 2006.

INTER-PARLIAMENTARY UNION. **Parliament and Democracy in the Twenty-First Century**. A Guide to Good Practice. Geneva: Inter-parliamentary Union, 2006. Disponível em: <http://www.ipu.org/dem-e/guide.htm>. Acesso em: 3.nov.2006.

IRELAND, E. & NASH, P. T. **Winning Campaigns On-Line: Strategies for Candidates and Causes**. 2nd ed. Bethesda: Science Writers, 2001.

MORAES, D. Comunicação virtual e cidadania: movimentos sociais e políticos na Internet. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. XXIII, n. 2, p. 142-155, jul.-dez.2000.

NAGOURNEY, A. Politics Faces Sweeping Change via the *Web*. **The New York Times**, April 2nd 2006. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2006/04/02/washington/02campaign.html?ex=1301630400&en=d566826d88d5f5cf&ei=5088>>. Acesso em: 2.fev.2007.

NORRIS, P. **Democratic Divide?** The Impact of the Internet on Parliaments Worldwide. Harvard University: John Kennedy School of Government, 2000. Disponível em: <http://ksghome.harvard.edu/~pnorris/acrobat/apsa2000demdiv.pdf>. Acesso em: 2.fev.2007.

_____. **Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide**. Cambridge: Cambridge University, 2001.

RODRIGUES, F. A Internet na política. **Folha de S. Paulo**, p. A2, 13.fev. 2006.

SORJ, B. Internet, espaço público e marketing político. Entre a promoção da comunicação e o solipsismo moralista. **Novos Estudos Cebrap**, São Paulo, v. 67, p. 123-136, nov.2006.

TSE. **Dados eleitorais**. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, 2006. Disponível em: <http://www.tse.gov.br>. Acesso em: 5.jul.2006.

TRIPPI, J. **The Revolution Will Not Be Televised**: Democracy, the Internet, and the Overthrow of Everything. New York: Regan, 2004.