

BRAGA, Sérgio Soares

Professor do Departamento de Ciências Sociais e do Mestrado
em Ciência Política da UFPR.
<ssbraga@uol.com.br>

NICOLÁS, Maria Alejandra

Doutoranda em Sociologia da UFPR
<alejandrnicolas@gmail.com>

BECHER, André Roberto

Mestrando em Ciência Política do PPGCP/UFPR
<andrerbecher@gmail.com>

Clientelismo, internet e voto: a campanha online dos candidatos a vereador no Brasil Meridional no pleito de outubro de 2008

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 1400 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: campanha online, clientelismo, internet e política.

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. Through the examination of the online campaign of candidates who used websites, among about 1.400 applicants for the representative positions in these capitals, we evaluate the use these politicians have made of the Internet in municipal elections of October 2008. Our basic hypothesis is that the web pages of candidates for elected offices, especially the council, served mainly to disseminate traditional political practices, strengthening personalistic and clientelistic ties with the electorate.

Keywords: online campaign, clientelism, internet and politics.

Clientelismo, internet e voto: a campanha online dos candidatos a vereador no Brasil Meridional no pleito de outubro de 2008

[Clientelism, internet and vote: the online campaign of candidates for city councils in Southern Brazil in the 2008 elections]

62

BRAGA, Sérgio Soares
NICOLÁS, María Alejandra
BECHER, André Roberto

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 360 candidatos que utilizaram *websites* entre os 1493 postulantes aos cargos de vereador nestas capitais, procuraremos avaliar o uso que estes políticos fizeram da internet nas eleições municipais de outubro de 2008. Nossa proposição 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 particularistas com o eleitorado. Procuraremos demonstrar esta hipótese através da construção de alguns indicadores quantitativos e qualitativos de práticas “clientelistas” nos *websites* dos candidatos a vereador nas últimas eleições municipais.

Tendo em vista estes objetivos, procuraremos estruturar nossa exposição em três partes: (i) na primeira parte do texto 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, nas terceira e quarta partes do texto procuraremos apresentar os resultados da aplicação de nossa metodologia na 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 estas metas, apresentaremos alguns números preliminares sobre o uso da internet pelos candidatos a vereador no último pleito nas cidades pesquisadas.

63

Preliminares: a presença on-line dos candidatos a vereador na região Sul no pleito de outubro de 2008

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 mencionadas e também propiciar uma base para análises longitudinais a serem empreendidas posteriormente.¹

¹ Estes dados foram obtidos nos *websites* dos partidos políticos, nos T.R.E.s 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 nestes órgãos, estes domínios não foram colocados no ar ao longo da campanha eleitoral. Deve-se observar também que a principal ferramenta digital utilizada pelos candidatos nas eleições de 2008 foram os *websites*, na medida em que o uso de mídias sociais tais como youtube, twitter e mesmo propagandas em blogs estava proibida pela legislação eleitoral brasileira.

**Tabela 1: Candidatos a vereador: website X cidade
(eleições de outubro de 2008)**

	Com website		Sem website		Total	
	N	%	N	%	N	%
Curitiba	222	28,0	571	72,0	793	100,0
Florianópolis	64	27,5	169	72,5	233	100,0
Porto Alegre	74	15,8	393	84,2	467	100,0
Total	360	24,1	1133	75,9	1493	100,0

Fonte: Elaboração própria

64

Com efeito, observando a tabela podemos verificar que dos 1493 candidatos a vereador nas capitais da região Sul do país registrados no TSE, cerca de 360 (24,1%) usaram *websites* para se comunicar e interagir com o eleitor. O maior percentual de parlamentares com *websites* foi observado na cidade de Curitiba (28,0%), onde também verificou-se 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). Fonte: Elaboração própria

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

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 se comunicar e interagir com o eleitorado, evidenciando uma vez mais que o uso deste recurso ainda é incipiente por parte dos candidatos às eleições proporcionais, mesmo em capitais de estados desenvolvidos na região Sul do país². 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 à guisa de introdução e de apresentação de alguns indicadores preliminares para a análise que faremos a seguir, é verificar se existe alguma relação 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)**

	Com website		Sem website		Total	
	N	%	N	%	N	%
Eleito	48	53,3	42	46,7	90	100,0
Suplente	284	24,4	881	75,6	1165	100,0
Não eleito	28	11,8	210	88,2	238	100,0
Total	360	24,1	1133	75,9	1493	100,0

Fonte: Elaboração própria

² 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 e Batista, 2007).

Pela tabela, 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 regularmente *websites* durante a campanha, um grupo bem superior ao dos “não-eleitos” (apenas 11,8%) com *website* e os “suplentes” (uma percentagem ligeiramente superior de 24,4%)³. 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* e das ferramentas digitais 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 frequente 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 no nível municipal, que só tende a aumentar nos próximos pleitos, a questão mais relevante que devemos nos colocar é: de que forma este recurso está sendo utilizado pelos candidatos? Que tipo de uso da internet podemos observar nos pleitos eleitorais brasileiros e que tipo de relação os candidatos buscam estabelecer com os eleitores a partir de seus *websites*? Procuraremos responder a estas indagações através de uma análise de conteúdo dos *websites* dos vereadores “digitalmente incluídos” acima enumerados. Enfatize-se

³ Deve-se esclarecer que o TSE caracteriza como “suplente” todos aqueles que podem vir a assumir um mandato, independente da votação, mas que não tenham conseguido uma vaga na eleição. Portanto, os suplentes são diplomados depois da eleição como suplentes, enquanto os não eleitos não recebem diploma algum por diversos motivos, não tendo, portanto, direito a ocupar um cargo eletivo em caso de vacância.

Segundo os dados do estudo de Brandão & 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.

desde logo, portanto, que o objetivo precípua deste artigo não é analisar a internet sob a “ótica da demanda”, ou seja, como os eleitores estão usando a internet como ferramenta para a formação de suas decisões de votos em comparação com outras mídias, mas sim da “ótica 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 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, particularistas 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 que esse padrão dominante de *websites* não esgotou todas as possibilidades de uso da internet pelos candidatos à vereança no último pleito: embora ainda minoritários em relação ao modelo 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 pleitos seguintes.

68

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

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

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 na literatura internacional seguiram 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 precipuamente dedicados aos impactos da internet nos pleitos eleitorais por ocasião da feitura desta pesquisa ainda eram embrionários, destacando-se os trabalhos de Brandão & Baptista (2007), anteriormente mencionados; o monitoramento efetuado por Rodrigo Fernandez a partir da aplicação do modelo de Ward & Gibson dos candidatos aos pleitos majoritários brasileiros (Fernandez, 2005); a breve tentativa de elaborar um perfil dos usuários e não usuários no pleito de outubro de 2006 empreendida por Braga et. al. (2006); o estudo de Sílvia Iasulayts (IASULAYTS, 2007) efetuando uma análise de conteúdo dos *websites* dos candidatos às eleições presidenciais de 2006, dentre outros.

clientelismo (Oliveira et. al., 2008), ele é tratado de maneira apenas marginal. Além disso, não é definida nenhuma metodologia de análise que trate especificamente do assunto, muito menos uma que observe um grande número de candidatos de maneira comparada. Por outro lado, geralmente a internet tem sido analisada por instaurar formas mais avançadas e participativas de democracia, não se examinando as possibilidades da *web* de ser também um veículo condutor de manifestações da atividade política vistas como “arcaicas”, 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 *contentanalysis* 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.

A ideia básica subjacente ao estudo empreendido a seguir é a da existência de diferentes modalidades de representação política que podem ser expressas pelos recursos digitais dos candidatos, a partir dos quais podemos apreender os diferentes modelos e graus de representação estabelecidos entre políticos e eleitores (Nicolau, 2000; Norton, 2007; Lilleker, 2009; Nicolás, 2009).

Conceito de clientelismo 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

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”, “particularismo (porkbarrel)” 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 (2000), Kuschnir (2005) e Veloso (2006).

uma relação de *troca* ou permuta entre o “patrão” ou o “político” (no 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, 1994; Santos, 1995; Farias, 2000)⁸.

70

Neste artigo, 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 se reforçar a partir dos impactos das NTICs nos sistemas políticos contemporâneos.

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” (Op. Cit., p. 227).

A partir desse debate, podemos esboçar uma definição estritamente instrumental de “clientelismo”, necessária à definição de uma metodologia de *contentanalysis* 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 (seja um candidato a cargo eletivo, um político em exercício do mandato, 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 particularista 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, 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 à administração pública ou a determinados recursos políticos; por parte do eleitor ou do cidadão comum, temos a contrapartida de se submeter a essa relação, aceitando os termos da troca que lhe são propostos, e votando ou dando 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

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 orienta-se 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.

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 deste 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 nesta 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 estes 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:

72

(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 *policies*);

(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 (*porkbarrel*) estão sendo veiculadas pelos *websites*;

(3) Quanto às *funções* desempenhadas pelos *websites* no sentido de servir como instrumento de estruturação de diferentes modalidades de representação política dos cidadãos pelas elites políticas (Norton, 2007; Lilliker, 2009)¹⁰.

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

(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: (1) Em primeiro lugar, a caracterização dos *websites* quanto à sua *forma* e ao seu *conteúdo*; (2) Em segundo lugar, aplicação adaptada do modelo de Lilliker acerca das *funções* desempenhadas pelos *websites* dos candidatos em sua relação com o eleitorado, visando à mensuração das variáveis acima mencionadas. Entretanto, por questões de espaço não faremos a exposição dessa dimensão de nossa análise aqui; (3) E, por fim, análise qualitativa dos *websites*, a fim de verificar o tipo de conteúdo substantivo que é veiculado por cada *website* no período da campanha eleitoral.

73

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

caracteriza por rejeitar o uso das NTICs como um meio de reforçar os modos ou relações de representação. Este 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. Neste modelo os cidadãos são vistos como excluídos, já que não tem 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*. Neste 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* se caracteriza pelo emprego da internet como uma ferramenta de disseminação das posturas dos parlamentares sobre diversos temas dos parlamentares, possibilitando a estes atuar como entidades independentes ou menos dependentes do partido. O modelo representativo pode ser testado principalmente a través 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. Neste 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 têm 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.).

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*: (1) “*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); (2) “*outdoor* virtual partidarizado” (mesmo tipo que o anterior, mas com maior ênfase nas políticas e no rótulo partidário); (3) “gabinete virtual” ou ênfase nas atividades parlamentares (caso em que as ferramentas da *Web* são usadas predominantemente para divulgar as atividades parlamentares do candidato); (4) 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); (5) e, 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 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 partidarizado	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	56	100	62	100	280	100

Fonte: Elaboração própria

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:

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.

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

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

Fonte: Elaboração própria

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 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)**

	Eleito		Não Eleito		Total	
	N	%	N	%	N	%
Outdoor personalizado	24	60,0	147	61,3	171	61,1
Outdoor partidarizado	3	7,5	45	18,8	48	17,1
“Gabinete Virtual”	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: Elaboração própria

Verificamos pelos dados que não parece haver associação relevante entre a *forma* 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* dos *websites* não está fortemente associada ao grau de sucesso nas urnas. Sublinhe-se aqui que estamos nos referindo à forma dos *websites*, ou seja, à percepção de conjunto dos recursos exibidos pelos candidatos em suas plataformas virtuais e na simbologia nele enfatizada (exposição estática da pessoa do candidato, das propostas do partido, das ações de exercício do mandato, assim oferta de recursos de mídia mais avançados), e não ao *conteúdo* propriamente dito, ou seja, ao tipo predominante de *policy* difundida pelos candidatos. Destaque-se também o elevado percentual de eleitos que utilizaram predominantemente *websites* do tipo “Comunicação e informação”¹³,

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 cidadãs” nos *websites* dos candidatos às eleições de 2008, tanto às prefeituras como a vereador foram bastante reduzidos. A respeito do conceito de falas

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	0,0	1	1,6	5	1,8
Total	162	100,0	56	100,0	62	100,0	280	100,0

78

Fonte: Elaboração própria

A tabela nos mostra que em todas as cidades pesquisadas é predominante a ênfase na capacidade dos candidatos em 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 na tabela abaixo.

Tabela 8: Conteúdo do website X partido¹⁴
(eleições de outubro de 2008)

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

Fonte: Elaboração própria

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%), ppd (70,6%), PR e PTB (100,0%) 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

¹⁴Utilizamos ao longo deste artigo os critérios utilizados pela literatura para subdividir as agremiações de acordo com os campos ideológicos (RODRIGUES, 2002): a) Centro: PMDB, PL, PSDB, PPS; b) Direita: PTB, PP, PFL/DEM, c) Esquerda: PDT, PSB, PT. Por sua vez, pequenos partidos de direita e de centro (ppd) são o PAN, PHS, PMN, PRB, PRONA, PRP, PRTB, PSC, PSD, PSDC, PSL, PST, PTdoB, PTN, e pequenos partidos de esquerda são: PCdoB, PV e PSOL.

acentuadamente clientelista. 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	%
Transferência concentrada de recursos	26	65,0%	116	48,3%	142	50,7%
Propostas do partido e parlamento	6	15,0%	94	39,2%	100	35,7%
Vínculos com setores organizados	8	20,0%	25	10,4%	33	11,8%
Densidade programática e apelo simbólico	0	0,0%	5	2,1%	5	1,8%
Total	40	100,0%	240	100,0%	280	100,0%

Fonte: Elaboração própria

80

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 (*porkbarrel*). Assim, uma das conclusões da presente pesquisa é a de que, embora a *forma* da campanha eleitoral organizada através do *websites* não estivesse associada à possibilidade de eleição do político nas últimas eleições, 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* nos permite 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 partidariado		Gabinete virtual		Comunicação e interação		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Transferência Concentrada de Recursos	131	46,8	5	1,8	0	0	6	2,1	142	50,7
Propostas parlamentares	35	12,5	41	14,6	19	6,8	5	1,8	100	35,7
Vínculos com 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	5	1,8	5	1,8
Total	171	61,1	48	17,1	27	9,6	34	12,1	280	100

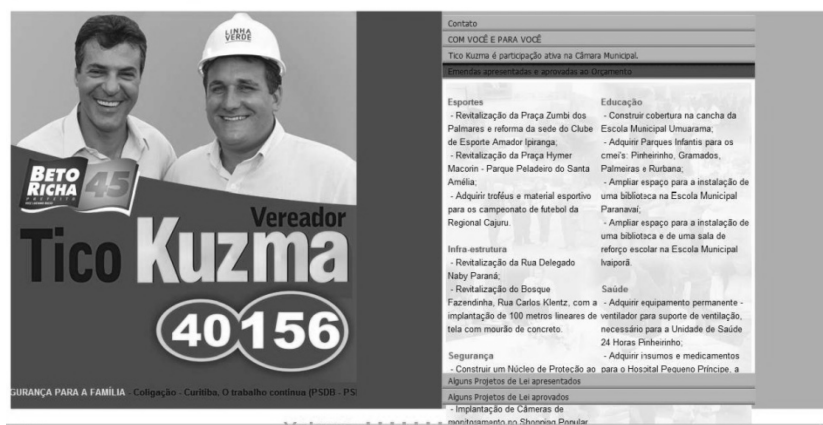
Fonte: Elaboração própria

Podemos observar pelos dados que, ao invés de servir como instrumento de ampliação das possibilidades de “participação” dos cidadãos comuns ou como ferramenta de deliberação dos eleitores com seus representantes em torno de propostas mais abrangentes, a internet serviu predominantemente, ao menos nas últimas eleições municipais brasileiras, para veicular práticas mais tradicionais de política, que reforçam os vínculos personalistas e particularistas estabelecidos entre eleitor e representante. Isso será melhor exemplificado com a análise qualitativa de alguns *websites* “típicos” de cada uma destas categorias que empreenderemos a seguir.

a) Outdoor virtual personalizado com ênfase em políticas particularistas ou promessas vagas de melhoria (46,8% dos *websites*).

O primeiro e mais frequente tipo de *website* é aquele que serve como “*outdoor* virtual” dos políticos e onde a ênfase é posta em traços de sua personalidade e em seu relacionamento privilegiado com o chefe do Executivo potencial ou no exercício do mandato, que o permitam executar obras de baixo impacto alocativo e de natureza particularista em coletividades específicas. Também incluímos nessa rubrica aquele tipo de *websites* cuja ênfase é posta nos atributos pessoais do candidato e em sua capacidade de transferir benefícios ou recursos gerais para a “comunidade”, através de políticas definidas de maneira vaga e não vinculadas à atividade concreta de nenhuma instituição, partido ou à ação de algum grupo de pressão específico. Alguns exemplos deste primeiro tipo de *website* podem ser visualizados abaixo:

Figura 01. Candidato Tico Kuzma (PSDB/Curitiba/eleito)



82

Figura 02. Dinho (PSB/Florianópolis/eleito)



Verificamos assim nestes *websites* alguns traços básicos do “*outdoor* virtual personalizado com ênfase para políticas locais, assistenciais

ou particularistas”: o pouco espaço dado ao partido e às políticas promovidas pelo partido nos *websites*, a ostentação da proximidade do vínculo com o chefe do executivo e com a administração pública de uma maneira geral, e a listagem de várias obras e serviços a serem executadas caso o candidato seja eleito. Essas obras são, via de regra, de baixo impacto alocativo ou definidas de maneira vaga e genérica (as famosas “promessas” dos políticos) e seu sucesso depende em boa parte de uma posição favorecida do político ou do parlamentar com a administração pública, motivo pelo qual geralmente a defesa ou ostentação de tais propostas, em geral, está associada a um silêncio ou omissão no tocante a *policies* de maior impacto alocativo e apelo ideológico-programático. O candidato se apresenta assim, através de seu *website*, como um “despachante de luxo” (*broker*) destinado a agir como agente intermediário ou facilitador da obtenção de benefícios entre o eleitor e a administração pública.

b) Outdoor virtual partidário com ênfase em propostas parlamentares mais gerais (14,6%)

83

O segundo tipo de *website* mais frequente na campanha virtual dos candidatos a vereador nas cidades analisadas foi aquele que podemos qualificar como “*outdoor* partidário com ênfase na atividade parlamentar e legislativa”. Esse tipo de *website* é usado geralmente por dois tipos de candidatos: a) aqueles que pertencem a partidos mais institucionalizados ou cujas legendas partidárias possuem políticas mais pró-ativas do uso da *web* em campanhas eleitorais; b) aqueles parlamentares que já exerceram atividade parlamentar ou outros mandatos legislativos além da vereança. Esse tipo de *website* caracteriza-se também por possuir poucos recursos de comunicação e interação com o cidadão e por ser focado na exibição e divulgação estática do candidato. No entanto, ele abre mais espaço para a divulgação das propostas partidárias ou para a divulgação de propostas legislativas relacionadas à atividade parlamentar, difundindo uma concepção de vereador além daquela predominante do político como sendo uma espécie de “despachante de luxo”.

É outro tipo comum de *website*, especialmente usado pelos candidatos para os quais os partidos fornecem “modelos (*templates*) de *websites*”, mas não buscam fornecer maior densidade programática na divulgação de suas propostas. É o caso, por exemplo, dos *websites* da maior parte dos vereadores do PT e do PPS nas eleições de Curitiba, partidos que elaboraram “*templates*” para os candidatos divulgarem suas propostas, mas cujo conteúdo não enfatizava a identidade ou a linha partidária, não possuindo, portanto, uma definição programática ou simbólica mais nítida.

Figura 04. Marron (PT/Curitiba)



Figura 05. Adriana Mattos (PV/Florianópolis)

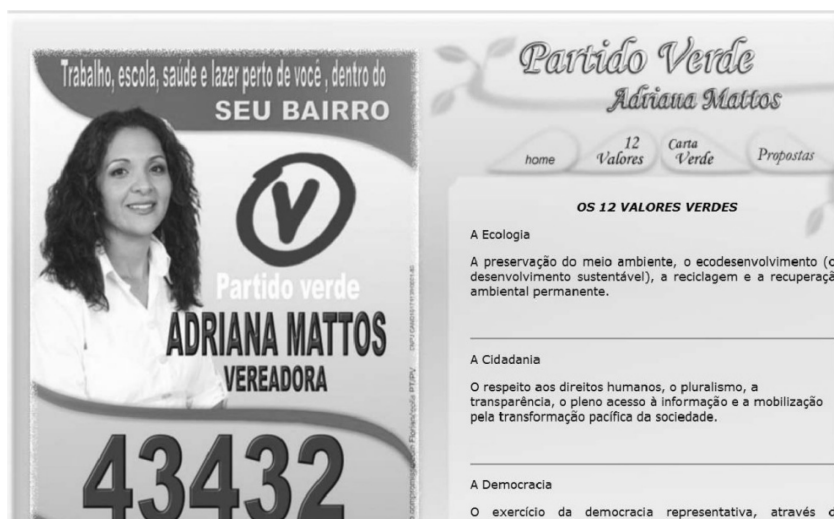


Figura 06. Chico (PT/Porto Alegre)

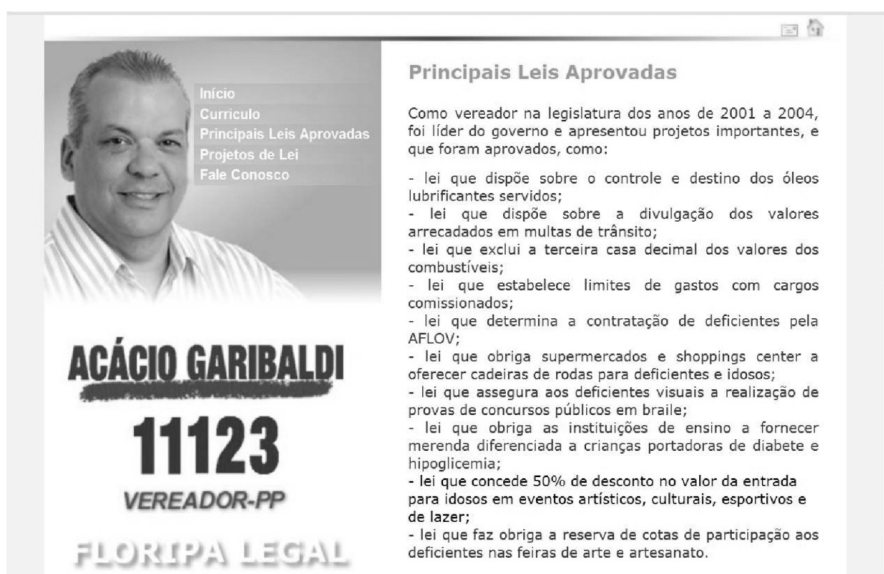


Como podemos observar pelos exemplos acima, esse tipo de *website* tende a dar maior espaço à legenda do partido e a propostas de natureza mais geral, mas sem vincular necessariamente a obtenção dessas metas ao fortalecimento da agremiação partidária, ou priorizar a agitação programática das propostas do partido.

c) Outdoor virtual personalizado e focado nas atividades parlamentares e em propostas mais gerais de *policies* (12,5%)

Outro tipo frequente de *website* foi aquele onde o parlamentar montou uma espécie de “gabinete” virtual para divulgar suas atividades pregressas no parlamento (geralmente já no exercício do mandato do vereador), ou para esclarecer sobre o papel do vereador no parlamento ou sobre suas propostas parlamentares mais importantes. Entretanto, a menção à importância da atividade parlamentar não era acompanhada do destaque na legenda partidária ou nas propostas programáticas do partido, nem na oferta ao potencial eleitor de maiores recursos ou ferramentas de interação e participação (por isso, vale lembrar, qualificamos este tipo de *website* de “outdoor virtual personalizado”). Alguns exemplos deste tipo de uso da internet para a realização de campanhas eleitorais nas últimas eleições podem ser visualizados abaixo.

Figuras 07/08. Acácio Garibaldi (PP/Florianópolis) e Bernardino Vendruscolo (PMDB/Porto Alegre)





Notamos assim que o *website* funcionou quase como um “gabinete virtual personalizado”, com destaque para as atividades parlamentares passadas ou futuras do candidato.

86

d) Comunicação e informação com ênfase em propostas setoriais (6,4%)

Outro tipo de *website* era aquele que possuía recursos mais sofisticados de comunicação e interação com o eleitor, e utilizava tais recursos para divulgar e promover políticas de maior impacto alocativo voltada para agrupamentos ou extratos sociais específicos, tais como GLS, ecologistas, desportistas, deficientes físicos, movimentos culturais alternativos (hip hop, rádios comunitárias etc.), e outras minorias desse tipo. Um exemplo pode ser visualizado abaixo.

Figura 09. Célio Golin (PT/Porto Alegre)



O site utiliza assim vários recursos mais sofisticados de interação e comunicação (não exibidos acima) para promover políticas que beneficiam um grupo específico ou fortalecem a presença e a identidade simbólica de tal grupo.

e) Comunicação e informação com ênfase em propostas particularistas (2,1%)

Outro tipo de *websites* detectado (embora menos frequente) foi daqueles candidatos que usavam recursos mais modernos de comunicação e informação com os eleitores, mas cujo conteúdo de política era predominantemente local, enfatizando também suas capacidades de transferir recursos para uma determinada localidade a partir de uma boa relação com membros destacados da administração pública. A relativa escassez de *websites* desse tipo pode ser explicada pelo fato de que candidatos que usavam mais recursos de comunicação e informação tendiam a divulgar políticas de apelo mais amplo, diversificando o conteúdo e a natureza das mensagens, o que dificulta a clara caracterização de políticas de natureza particularistas e/ou vagamente definidas, tais como as mencionadas acima. Seguem abaixo alguns exemplos desta categoria de *website* de campanha.

Figura 10. Geonísio Marinho (PSL/Curitiba)



Figura 11: JonnyStica (PT/Curitiba/eleito)



f) Comunicação e informação com ênfase na atividade parlamentar

88

Uma pequena parte dos candidatos, no entanto, utilizou os recursos mais sofisticados de comunicação e interação para divulgar sua atividade parlamentar, e não políticas especificamente voltadas para os bairros. Normalmente, tais candidatos não foram muito bem-sucedidos do ponto de vista eleitoral, como vimos acima.

Segue abaixo o exemplo de um candidato a vereador de Curitiba que não conseguiu reeleger-se, mas tornou-se secretário municipal após a posse do novo prefeito. Esse tipo de candidato possui uma expectativa mais otimista acerca dos impactos da internet na campanha eleitoral e uma visão mais “institucionalizada” da atividade político-parlamentar que, no entanto, nem sempre traz dividendos eleitorais.

Figura 12. Jorge Bernardi (PT/Curitiba)



g) Comunicação e informação com grau mais elevado grau de politização (1,8%)

Por fim, devemos mencionar um derradeiro tipo de perfil de *website* que, embora também sendo a exceção, usou recursos de comunicação e informação mais avançados (tais como *newsletter*, informações sobre organização de campanha etc.) para difundir conteúdos de apelo ideológico mais geral e perfil político ideológico mais definido. Como exemplo deste tipo de *website*, cujo potencial de utilização foi claramente subestimado na última eleição nas cidades analisadas, podemos mencionar os que seguem abaixo.

Figura 13: Luiz Felipe (PSOL/Curitiba)



Figura 14. Ulisses Kaniak (PT/Curitiba)



Observando estes *websites* podemos verificar algumas características gerais que revelam uma maior preocupação em utilizar recursos mais sofisticados de comunicação e informação, inclusive esboçando o uso de alguns mecanismos de “interação e participação” mais apurados, tais como *chats*, contribuições financeiras, tentativas de organizar comitês de campanha e outros recursos desse gênero, para difundir políticas de perfil ideológico-programático mais definido ou mesmo para “nacionalizar” o pleito, associando-o a lideranças políticas de projeção nacional.

Conclusões

A fim de dar maior clareza e sistematicidade aos resultados de nossa investigação, afastando-nos assim do estilo excessivamente especulativo e abstrato, comumente encontrado numa certa vertente da literatura sobre “internet, democracia e política”, podemos enunciar de maneira sistemática alguns dos principais resultados provisórios de nossa investigação e enumerar alguns pontos insuficientemente tratados que apontam para uma futura agenda de reflexão mais aprofundada sobre a matéria:

90

Em primeiro lugar, ao contrário da expectativa que poderia ser gerada pela leitura da literatura sobre “internet e política” de viés excessivamente participacionista ou “deliberacionista”, ainda foi 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 foi bastante escasso. Apenas 360 dos 1493 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*. Além disso, vimos que esse uso de *websites* era desigualmente distribuído por partidos políticos: partidos de esquerda (PT e PCdoB) e de centro (PSDB, PPS), usaram mais *websites* do que partidos de direita (DEM, PTB). Observamos ainda que a maior parcela dos *websites* não foi usada como mecanismo de “interação, de participação ou para criar vias de deliberação com o cidadão-internauta, mas 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 *website* “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 agendas de pesquisa derivadas da análise efetuada anteriormente, podemos destacar: (i) 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 já empregados acima; (ii) 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 se relaciona com outras variáveis tais como escolaridade, gastos de campanha, patrimônio e estrato social; (iii) 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; (iv) Por fim, devemos destacar a necessidade de aplicar mecanismos mais sofisticados de análise qualitativa de conteúdo de *websites* a fim de relacionar as mensagens substantivas difundidas por este veículo com outras dimensões da atividade e do comportamento políticos dos atores observados.

São estes alguns dos principais problemas de pesquisa que, a nosso ver, derivam da análise efetuada acima bem como das evidências empíricas examinadas durante nossa investigação.

Referências

AVELINO FILHO, G. (1994). Clientelismo e política no Brasil. Revisitando velhos problemas. *Novos Estudos*. São Paulo, nº 38.

BLANCHARD, G. (2006). *O uso da internet a serviço da comunicação do partido*. Líbero, São Paulo, n. 18, p. 9-17.dez. .

BRAGA, Sérgio. ; CRUZ, Letícia Carina ; FRANÇA, Andressa Silvério Terra . 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. Disponível em:

<<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/view/1692/1435>>. **Política&Sociedade**, v. 6, p. 219-242, 2007.

BRAGA, Sérgio. ; NICOLAS, M. A. . The parliament and the Internet: sociopolitical profile and use of the internet by the parliamentary elites of Argentina, Brazil, Paraguay, Uruguay, Venezuela and Chile. In: **XXI IPSA World Congress of Political Science**, 2009, Santiago. Anais do XXI IPSA World Congress of Political Science, 2009.

BRANDÃO, F.; BATISTA, C. M. (2007). **Palanques virtuais: o uso de sites, e-mails e comunidades eletrônicas nas eleições de 2006**. Campinas: ABCP/Associação Brasileira de Ciência Política. Paper apresentado no 6º encontro da ABCP realizado em Campinas (29/07 a 01/08/2007).

CARVALHO, J. M. (1997). Mandonismo, coronelismo, clientelismo: uma discussão conceitual. **Dados** - Revista de Ciências Sociais, 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, Rogério Garcia. **Campanhas Eleitorais Brasileiras na Internet**. Tese de mestrado apresentada ao departamento de Ciência Política do Instituto de Filosofia e Ciência Política do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2005

GOMES, W.; AGGIO, C. (2009). **Campanhas on-line: o percurso de formação de questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009**. Curitiba: UPFR. Paper apresentado ao I Congresso de Pós-graduação em Sociologia da UFPR..

IASULAITIS, S.. Internet e propaganda política no Brasil: limites e possibilidades. In: **Estudos de Sociologia**, Araraquara, v.12, n.23, p.153-172, 2007.

KUSCHNIR, K. ET. AL. (2005). **Political clientelism in contemporary democracy: the case of Brasil in comparative and interdisciplinary perspective**. Oxford: Digitado. Workshop held at the Centre for Brazilian Studies at the University of Oxford on the 18th february.

LILLEKER, D., G., JACKSON, N., A.. Interacting and Representing: can Web 2.0 enhance the roles of an MP?. In: ECPR Joint Sessions, Lisbon, 2009. **The Journal of Legislative Studies**, vol. 13, n°3, September 2007, p 2354-369, 2007.

NICOLÁS, M. A. (2009). Internet e Política: Graus de Representação Política e uso da Internet pelas Elites Parlamentares na América do Sul. Dissertação. Mimeo. PPGSOCIOLOGIA/UFPR, Curitiba.

NICOLAU, J. M. Como Controlar o Representante? Considerações sobre as Eleições para a Câmara dos Deputados no Brasil. In: **DADOS**, Rio de Janeiro, Vol. 45, nº 2, pp. 219 a 236, 2002.

NORTON, P... Four Models of Political Representation: British MPs and the Use of ICT. In: **The Journal of Legislative Studies**, vol. 13, nº3, september 2007, p 354-369, 2007.

NUNES, E. (1997). **A gramática política do Brasil: clientelismo e insulamento burocrático**. Rio de Janeiro: 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. Caxambu/MG: **Anpocs**. Paper apresentado ao GT11, Democracia, comunicação política e eleições no 32º Encontro Nacional da Anpocs.

RODRIGUES, L. M.(2006). **Mudanças na classe política brasileira**. São Paulo: Publifolha.

SANTOS, F. **Teoria das decisões legislativas: microfundamentos do clientelismo político no Brasil**. Rio de Janeiro, 1997. 138 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) - IUPERJ/Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro.

VELOSO, G. R. **Clientelismo: uma instituição brasileira**. Brasília, 2006. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Instituto de Ciência Política, UnB/Universidade de Brasília.

93



COMPOLÍTICA
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DE PESQUISADORES EM
COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

Presidente: Luciana Veiga (UFPR)
Vice-Presidente: Alessandra Aldé (UERJ)
Secretário Executivo: Ricardo Fabrino (UFMG)
Editora-Chefe: Alessandra Aldé (UERJ)
Subeditores: Marco Roxo (UFF) e Viktor Chagas (UFF)

<<http://compolitica.org/revista>>

A Revista Compolítica é uma revista eletrônica da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política. Com periodicidade semestral, sua proposta é difundir a produção acadêmica relacionada às interfaces desses campos de estudo.

Ao citar este artigo, utilize a seguinte referência bibliográfica

BRAGA, Sérgio Soares; NICOLÁS, Maria Alejandra; BECHER, André Roberto. *Clientelismo, internet e voto: a Campanha online dos candidatos a vereador no Brasil Meridional no pleito de outubro de 2008*. In: **Revista Compolítica**, v. 2, n. 1, ed. janeiro-junho, ano 2012. Rio de Janeiro: Compolítica, 2012.

