

Redes sociais e participação política na esfera pública

José Aparecido de Oliveira*

Centro Universitário Metodista Izabela Hendrix
aparece@gmail.com

Resumo: Neste artigo aborda-se a utilização dos espaços de discussão da internet nas eleições presidenciais de 2010 no Brasil, bem como são avaliadas as possibilidades e desafios desse emergente espaço público. A análise fundamentou-se na história dos meios de comunicação, comunicação política, espaço público e marketing político. Os resultados permitem inferir que as novas tecnologias de informação (e-mails, spams, redes sociais, sites, etc.) constituem desafios para a comunicação institucional ou partidária, além de trazer novas exigências no trato com a comunicação interna e externa.

Palavras-chave: Esfera Pública; Comunicação Política; Comunidades Virtuais.

Abstract: The article analyzes the use of online discussion boards on Brazil's 2010 presidential elections, and evaluates the challenges and possibilities in this emerging public space. The analysis was based on the history of the communication channels; political communication, public spaces and political marketing. The results allow us to infer that the new information technologies (emails, spam, virtual communities, websites, etc.) present true challenges to political party and institutional communication, as well as new demands in treatment of internal and external communication.

Key words: Public Sphere; Political Communication; Virtual Communities.

Resumen

Este artículo aborda el utilización de foros de discusión en Internet en las elecciones presidenciales de 2010 en Brasil, son evaluados, así como las posibilidades y desafíos de esa esfera pública emergente. El análisis se basó en la historia de los medios de comunicación, comunicación política, el espacio público y el marketing político. Los resultados permiten inferir que las nuevas tecnologías de información (e-mail, spam, comunidades virtuales, sitios, etc.) retos para la comunicación institucional o de partido, y traer las nuevas exigencias en el tratamiento de la comunicación interna y externa.

Palabras clave: Esfera Pública; Comunicación Política; Comunidades Virtuales.

Introdução

Já é bastante recorrente a literatura que busca pesquisar o impacto das crescentes transformações sociais dos últimos anos, decorrentes das novas

* Doutorando em Ciências da Comunicação. Jornalista e editor de periódico científico. Professor de Humanidades do Centro Universitário Metodista Izabela Hendrix e de Filosofia da Faculdade de Estudos Administrativos de Minas Gerais (FEAD), Belo Horizonte, MG.

tecnologias de comunicação. Com novas possibilidades de interação mais horizontais – se comparadas com o rádio e a TV –, surge a necessidade de avaliar e repensar as alterações no cotidiano, sobretudo quando está em jogo o argumento – otimista – de que as novas tecnologias de comunicação podem revitalizar a democracia e suas instituições por meio da ampliação da participação civil. Por outro lado, percebem-se também preocupações sobre o potencial interativo das redes telemáticas, vistas como um grande perigo para as instituições.

No campo das organizações e instituições, mesmo as mais tradicionais, esses efeitos são mais latentes. Exemplos para esta reflexão foram as últimas campanhas eleitorais para a Presidência da República em 2006, a campanha para o Referendo sobre a comercialização de armas de fogo, realizado em outubro de 2005, e a campanha eleitoral para Presidência da República em 2010, sem falar nos recentes processos que culminaram com ruptura de algumas ditaduras do mundo árabe, que mobilizou milhares de internautas, demonstrando um “novo espaço” de mobilização e discussão na internet. Novas ferramentas, como o correio eletrônico (e-mail), *blogs* individuais ou de redes sociais (Orkut, MySpace, Twitter e Facebook) se destacaram como suportes para “mediar” ou “macular” o intenso debate que marcou esses eventos.

No caso da campanha presidencial de 2010, observa-se que o embate travado pelos canais de comunicação das novas tecnologias não somente potencializam os efeitos da propaganda eleitoral na televisão, como chegaram a pautar as estratégias de campanhas dos dois candidatos mais bem colocados nas pesquisas que foram para o segundo turno: José Serra, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT).

No caso dos dois presidenciáveis, observa-se que a questão religiosa, sobretudo ligada à descriminalização do aborto e à união civil dos homossexuais, tornou-se objeto de amplo debate na internet, forçando os candidatos a rever o discurso e a buscar apoio nos segmentos católico e protestante da sociedade brasileira.¹ A mudança deveu-se à forte onda de boatos e de manipulações ocorrida nos canais da internet – vídeos, panfletos, diálogos em redes sociais, emergindo de setores conservadores de igrejas evangélicas e também da Igreja Católica. Apesar de uma pesquisa haver demonstrado a irrelevância da questão do aborto sobre o

¹ A candidata Dilma Rousseff chegou a se pronunciar em um manifesto aos eleitores religiosos, afirmando que, se eleita, sancionaria o projeto que criminaliza a homofobia (PLC 122), "nos artigos que não violem liberdade de crença, culto e expressão".

comportamento do eleitor, é inegável a mudança de postura dos candidatos. (KRAMER, 2010)

Circunstâncias e efeitos similares ocorreram durante a Reforma Protestante, na qual os reformadores fizeram forte uso da publicação de literatura (panfletos), bem como nas discussões que antecederam a eclosão da Revolução Francesa. Esses dois eventos históricos, apesar de outras implicações e consequências, teriam seu alcance diminuído não fosse a emergência de um meio técnico recente: a prensa de Gutemberg.

Talvez o novo neste desafio seja a urgência de buscar compreender o fenômeno das novas tecnologias de informação e comunicação, que altera todo o quadro hierárquico institucional, suas implicações para as instituições da sociedade civil, as exigências de administração da visibilidade e as transformações que afetam o exercício do poder e os espaços de discussão criados pelas novas tecnologias. Não seria exagerado afirmar que, de outra forma, corremos o risco de compreender o fenômeno apenas em parte ou, no todo, somente em um futuro em que novas interfaces de comunicação e informação já tenham superado os recentes suportes que interferem não apenas na agenda política dos candidatos, como também nos mecanismos de administração da visibilidade das instituições.

Internet e participação política

A internet tornou-se um caminho alternativo para as relações sociais e dialógicas não-presenciais, gerando novos meios para a produção e divulgação da(s) cultura(s) e, para o funcionamento menos refratário dos sistemas políticos e da política de subordinação dos indivíduos. Com ela ocorre a transnacionalização das relações, uma desterritorialização dos relacionamentos sociais e organizacionais, agindo às margens das legislações, da soberania do Estado e dos detentores do poder (KACZMARCZYK, 2010).

Uma das discussões mais centrais na atualidade reside em saber o verdadeiro papel das novas mídias como agente de “democratização”. Boa parte da literatura sobre democracia digital reconhece o potencial de interação horizontal em massa das novas tecnologias da informação e comunicação (TICs). Esse otimismo faz com que pesquisadores vejam a internet como uma oportunidade para a revitalização da democracia ao franquear novas formas de participação cidadã, horizontal, independentemente das grandes estruturas políticas e organismos de comunicação de

massas, tornando o Estado mais ágil, transparente e próximo do cidadão (CASTELLS, 2003; FERGUSON, 2002, p. 104; CEBRIÁN, 1999, p. 17). A capacidade de interação horizontal ampliada permitira ao cidadão interferir com seu respectivo governo na condução da coisa pública, o que repercutiria em mudanças no modo de operação da política contemporânea (SILVA, 2005, p. 451). Negri e Hardt (2001, p. 320) chegaram a ver a internet como o

principal exemplo dessa estrutura de rede democrática. Um número indeterminado e potencialmente ilimitado de nós, interconectados, comunica-se sem ponto central de controle... [...]. Este modelo democrático é o que Deleuze e Guattari chamam de rizoma, uma estrutura de rede não hierárquica e não centralizada.

Essas visões positivas sustentam, ainda, que o uso em larga escala das novas tecnologias da informação e comunicação (TICs) seria capaz de transformar as relações sociais e políticas, com maior fluxo de informação, reforço de laços comunitários, revigorando a participação do cidadão e gerando novas formas de relações com o poder.

Sob esse prisma favorável, a internet é vista como um “revigorante” da esfera pública política argumentativa, uma vez que concede expressão a vozes marginais, sem as barreiras da censura governamental ou dos interesses das indústrias de entretenimento e da informação (MITRA, 2001, p. 45), e porque oferece a possibilidade de reciprocidade discursiva advinda da esfera civil. (ALLAN, 2003)

No entanto, uma visão alternativa e moderada limita essas transformações apenas a um rearranjo do sistema democrático liberal, admitindo repercussões importantes (maior participação do cidadão na deliberação dos negócios públicos ou, no caso das visões mais negativas, maior controle pelas forças de mercado), mas não tão significativas a ponto de se afinarem com a ideia de uma “revolução”. (SILVA, 2005, p. 453)

Castells (2003), nesse tom de moderação, sublinha a importância de utilizar o enorme potencial da internet para reviver a democracia, não como substituição da democracia representativa por meio do voto, mas para organizar grupos de conversação, plebiscitos indicativos e consultas sobre distintos temas, disseminando informações na sociedade.

Já as visões contrárias ao potencial “democratizante” da internet partem do pressuposto de que a rede mine todas as formas de “autoridade” e afete negativamente o comportamento e ameace a segurança individual e coletiva. Sunstein

(2001) afirma que a internet poderá criar uma república de pessoas que só acessam sites, informações e argumentos com os quais possuem afinidade, evitando o debate de ideias característico do espaço público. Atualmente ocorre um debate mais cauteloso em relação ao verdadeiro alcance da intervenção transformadora dessas tecnologias, principalmente no que diz respeito à política. (MAIA, 2002)

As contradições que apoiariam essa cautela estariam na exclusão digital, no ambiente digital desorganizado, fragmentação, falta de competência dos cidadãos comuns para discutir e encaminhar temas específicos, pluralidade cultural, etc. A interpretação corrente mais recente dá conta de que as novas tecnologias de comunicação modificam apenas alguns aspectos, e não a íntegra, de campos sociais tradicionalmente estabelecidos (comércio ou a política). Há uma extensão nos canais de comunicação com o ciberespaço, sem constatar mudança efetiva quanto à comunicação política, como a visão de Habermas (2003, p. 107), que aponta para a formação de outras modalidades de esfera pública:

Em sociedades complexas, a esfera pública forma uma estrutura intermediária que faz a mediação entre o sistema político, de um lado, e os setores privados do mundo da vida e sistemas de ação especializados em termos de funções, de outro lado. Ela representa uma rede supercomplexa que se ramifica espacialmente num sem número de arenas internacionais, nacionais, regionais, comunais e subculturais, que se sobrepõem umas às outras.

Em síntese, a posição mais corrente coloca a esfera pública virtual como conversação civil e busca compreendê-la como um complemento para melhor formação cívica, um lugar de debates de naturezas distintas, mas sem maior viabilidade de se aliar à deliberação plena, à decisão efetiva quanto à implantação das políticas públicas (MARQUES, 2006, p. 172). Se de um lado temos uma fragmentação e diluição da capacidade de resistência com as novas tecnologias, percebem-se também novos espaços propícios ao desenvolvimento dos direitos humanos (ISHAY, 2008, p. 316). Pesquisadores também apostam numa nova estrutura política a partir do uso das novas tecnologias, que permitem fluxos comunicacionais livres e universais, essenciais para a percepção das injustiças, o desenvolvimento do espírito crítico e a busca por soluções coletivas (JOSGRILBERG, 2010, p. 177).

A internet e as eleições presidenciais de 2010

Após repassar rapidamente a discussão sobre o papel da internet na esfera pública política, é possível perceber, também, seus riscos. Sem qualquer meio de oferecer regulação ou restrições, a internet apresenta-se como um grande perigo para as instituições que tenham limitações e dificuldades em se comunicar com seus públicos, interno e externo, pois o espaço público exige um esforço de educação, de construção de espaços coletivos e um mínimo de regulação para funcionar de forma responsável e não se tornar monopólio de indivíduos ou grupos. (SORJ, 2006, p. 124)

Isso pôde ser comprovado nas operações de marketing político, realizadas no âmbito das eleições presidenciais de 2006, que evidenciaram uma forte campanha digital. Conforme a pesquisa de Sorj (2006), na época, mais de 600 mil comunidades anti-Lula predominavam no Orkut, espaço eletrônico de jovens de classe média. Já as comunidades pró-Lula/anti-Alckmin passavam pouco dos 100 mil, o que evidencia uma “desintermediação” com a gigantesca e rica conversação entre milhões de indivíduos. (PEREIRA, 2006)

Fenômeno semelhante ocorreu durante o *referendum* sobre a comercialização de armas de fogo no Brasil. Além das estratégias da campanha do NÃO, houve um intenso trabalho de propaganda não oficial (forma moderna de propagar rumores) de pessoas que fizeram uso do marketing viral² ao enviar spams (e-mails não solicitados) com informações alarmistas, dados distorcidos, ilustrados com imagens retiradas dos campos de concentração nazistas e textos que correlacionavam desarme com os mais diferentes massacres e genocídios (SORJ, 2006, p. 132). Uma vez que boa parte da população chegou ao *referendum* sem posições definidas, pesquisas evidenciaram que muitos dos argumentos utilizados para justificar o voto do NÃO provinham do material que circulou na rede, e não da campanha oficial. (CUNHA, 2006)

Com a utilização da internet nas campanhas eleitorais para a Presidência de 2006 e no *referendum* sobre o comércio de armas em 2005, amparados pelos aspectos panfletários da Reforma e da Revolução Francesa, e da pertinente literatura em comunicação, é possível inferir sobre o fenômeno da questão religiosa que permeou a campanha presidencial de 2010, fazendo com que os dois candidatos mais bem colocados se reposicionassem em suas estratégias de campanha.

Seguindo uma tendência constante no *referendum* e nas recentes campanhas eleitorais, uma intensa onda de informações circulou pelos canais da internet durante as eleições em 2010. Os principais candidatos usaram fartamente “centrais de boatos”

² Segundo Sterne e Priore (2000, p. 6), o marketing viral abrange o planejamento e a execução de ações que têm como objetivo principal estimular o marketing boca a boca da empresa pela internet, aproveitando-se das redes virtuais de contato.

para disseminar ou controlar informações por meio das mídias sociais. O site da campanha petista³ recebeu mais de sete mil denúncias. Dilma Rousseff e José Serra tiveram, juntos, mais de 800 mil seguidores no Twitter, além de campanhas em contas das redes sociais Facebook, Orkut e YouTube. (COURA; GROSSI, 2010)

O tema mais comum na campanha esteve ligado ao debate religioso, sobretudo relacionado à descriminalização do aborto e à união civil de homossexuais. O primeiro ataque partiu de um vídeo produzido pelo pastor da Primeira Igreja Batista de Curitiba, Paschoal Piragine, que ligava o voto em candidatos do Partido dos Trabalhadores à iniquidade. Mais de três milhões de internautas assistiram ao vídeo, postado no YouTube, o que motivou declaração de repúdio da Aliança de Batistas do Brasil, que condenou o que chamou de “estratégia político-religiosa de demonização do Partido dos Trabalhadores”.

Do lado católico, um vídeo postado no YouTube por dom Aldo Pagotto, e que ligava à legalização do aborto ao Partido dos Trabalhadores, recebeu mais de 100 mil acessos. Seguiram-se, também, ataques mediante impressos assinado por bispos que coordenam a Regional Sul da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB). O padre Paulo Sampaio Sandes e os bispos dom Nelson Westrupp – de Santo André – dom Benedito Beni dos Santos e dom Airton José dos Santos, com integrantes da ala ultraconservadora, divulgaram panfletos atribuindo um suposto posicionamento favorável do PT ao aborto. Os panfletos e também vídeos foram divulgados antes das eleições e até no dia 3 de outubro, configurando crime eleitoral.

A CNBB divulgou nota oficial, em 16 de setembro, quando os primeiros panfletos foram distribuídos, afirmando que somente sua Assembleia Geral pode falar em nome da entidade. No dia 8, a nota foi reiterada ao desautorizar “qualquer decisão contrária à da Assembleia Geral, que não vetou candidatos ou partidos”. A instituição, em sua nota, “não indica nenhum candidato”, dizendo que, no entendimento do episcopado brasileiro, “a escolha é um ato livre e consciente de cada cidadão”.

A entidade também negou credibilidade à homilia transmitida pela TV Canção Nova, em que o padre José Augusto pediu aos fiéis que não votassem em Dilma no segundo turno. Apesar de a CNBB desautorizar o pronunciamento dos sacerdotes, um documento de quatro páginas foi novamente distribuído por ocasião das celebrações do dia de Nossa Senhora Aparecida, 12 de outubro, durante celebrações em

³ O endereço www.dilma13.com.br foi retirado do ar após a campanha presidencial. Em seu lugar pode ser encontrado o site <<http://blogdadilma.blog.br/>>, porém com conteúdo distinto do primeiro. Acesso em: 20 out. 2010.

Contagem-MG, e no santuário da padroeira, em Aparecida do Norte, SP. (COURA, 2010)

No dia 15 de outubro, uma gráfica de Guarulhos informou a impressão de 2,1 milhões de panfletos encomendados pela diocese de Guarulhos-SP. A pedido do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), a Polícia Federal (PF) apreendeu, em 17 de outubro, 1 milhão de panfletos com o conteúdo produzido pela Comissão em Defesa da Vida, em uma gráfica no bairro Cambuci, em São Paulo. O material, com a logomarca da CNBB e as assinaturas do presidente, vice-presidente e secretário-geral da Regional Sul 1, recomendava aos eleitores votos somente a candidatos ou candidatas de partidos contrários à descriminalização do aborto. (FAVARO, 2010)

Apesar de diversas manifestações contrárias de religiosos católicos, a polêmica prosseguiu e teve seu auge no dia 28 de outubro, quando o papa Bento XVI recebeu, em Roma, um grupo de bispos do Maranhão. Sem citar especificamente as eleições que ocorreriam quatro dias depois, o papa reforçou a posição da Igreja a respeito do aborto e recomendou a defesa de símbolos religiosos em ambientes públicos. "Quando projetos políticos contemplam aberta ou veladamente a descriminalização do aborto, os pastores devem lembrar os cidadãos o direito de usar o próprio voto para a promoção do bem comum", disse numa clara condenação ao voto na candidata Dilma Rousseff. (MAYRINK, 2010)

De acordo com o jurista Cândido Mendes, o papa teria adentrado em matéria de específica competência dos leigos no corpo da Igreja, conforme o Concílio Vaticano II. "A hierarquia pode advertir, mas não interferir na autonomia dos leigos no exercício do voto", disse. Mendes mencionou a Constituição Pastoral *Gaudium et Spes*, segundo a qual "os leigos devem considerar as prioridades da justiça social, da aceleração do desenvolvimento ou da construção da paz, na luta contra a violência". (ALC NOTÍCIAS, 2010)

O candidato José Serra, por sua vez, foi poupado dos ataques de religiosos, mesmo tendo assinado, em 1998, quando era ministro da Saúde, norma técnica do SUS que ordenava regras para fazer anticoncepção de emergência ou abortos, previstos em lei, até o 5º mês de gravidez. Em seu programa de TV buscou se beneficiar da temática religiosa ao utilizar mulheres grávidas e ainda distribuiu santinhos com a inscrição "Jesus é a verdade e a justiça", frase que teria dito em visita a uma feira de artigos religiosos.

A temática religiosa, contudo, voltou-se contra o próprio candidato. Durante evento no Rio de Janeiro, Mônica Serra, esposa do candidato, disse a um evangélico

que a candidata Dilma Rousseff teria defendido a descriminalização do aborto e é a favor de "matar criancinhas". Cerca de um mês depois, duas ex-alunas de Mônica no curso de dança da Universidade Estadual de Campinas, relataram que a então professora lhes contou em uma aula, em 1992, que fez um aborto quando estava no exílio com o marido em 1973. (NOBLAT, 2010)

A resposta das duas instituições acima (Aliança Batista e CNBB), se comparada com a intensidade da propaganda panfletária, traduz-se no fenômeno do dilema conservador, como ocorreu com a Igreja Católica durante a propaganda dos panfletos protestantes após a invenção da prensa. É normal que a resposta institucional demore, não ocorra ou não venha de forma a sanar o problema em sua plenitude, uma vez que a resposta correta à mensagem pode, portanto, ser a resposta errada em termos de meio. (BRIGGS; BURKE, p. 90)

Tanto a nota da CNBB quanto o pronunciamento da Aliança Batista não se configuraram como respostas consistentes aos ataques. A nota da CNBB sequer tem o peso de um pronunciamento formal. No site da entidade, três dias após a publicação da nota, era difícil acessá-la em meio a outras informações paroquiais. Em recente nota sobre a declaração do papa dias antes das eleições, o vice-presidente da CNBB procurou disfarçar a clara divisão política entre os 300 bispos em atividade no Brasil.⁴

Tais fenômenos, mediados pelo potencial de mobilização e discussão criados pela internet, apresentam consequências e desafios para a comunicação das instituições. A primeira delas é a fragmentação da autoridade – semelhante ao que ocorreu durante as restrições impostas aos jornais franceses durante o Iluminismo (BRIGGS; BURKE, 2004), e também a transferência de alguma espécie de poder dos meios de comunicação de massa para os indivíduos, já que “os dispositivos das novas tecnologias de comunicação e informação, interativos e multifuncionais, tem sido frequentemente notados como recursos para fortalecer o processo democrático.” (MAIA, 2008, p. 277)

A recepção e o indivíduo-consumidor ocupam lugar central na concepção neoliberal da sociedade. Michel de Certeau insiste na capacidade dos usuários em desviar, contornar a racionalidade dos dispositivos estabelecidos pela ordem estatal e comercial. Contrário a Foucault, sobre as ‘redes da tecnologia observadora e disciplinar’, de Certeau pensava ser fundamental explorar as redes da antidisciplina. Mediante os múltiplos processos de

⁴ Disponível em <<http://arquioceseadecampogrande.org.br/arq/component/content/article/64-noticias-de-cap-a-destaques/3501-nota-da-cnbb-em-relacao-ao-momento-eleitoral.html>>. Acesso em: 16 out. 2010.

consumo, de Certeau afirma que o poder não mais existe. (MATTELART, 1999, p. 155)

Outro desafio, conforme Sorj (2006), é fazer com que a internet funcione realmente como espaço público, o que seria possível com uma regulação mínima da rede e sistemas de certificação para identificar os emissores no futuro. Isso equivale, no campo institucional, a responsabilidades por parte dos emissores de mensagens. Ele também acrescenta outro desafio às instituições e ONGs – rever suas estratégias de comunicação, promovendo sites e mensagens que sigam além do próprio gueto, gerando um efetivo debate de ideias e cidadãos capazes de analisar criticamente as várias intenções. (SORJ, 2006, p. 136)

Além dessas considerações, é importante que as instituições acompanhem de perto a evolução e o aperfeiçoamento das novas tecnologias de comunicação, uma vez que cada novo meio de comunicação tende a criar um perigoso monopólio de conhecimento (INNIS, 1950 *apud* BRIGGS; BURKE, p. 18). E esse desafio parece ser crucial, ao menos para as instituições tradicionais, que ainda veem com ressalvas a apropriação das novas tecnologias de comunicação desde os tempos da invenção do rádio e da televisão.

Além das novas posturas de comunicação e da apropriação dos novos “espaços públicos” criados pela internet, é preponderante que as instituições mantenham ativos uma agenda e um projeto que discutam, reflitam e promovam, interna e externamente, os contornos de sua identidade, agenda e missão. Sem o fortalecimento institucional e a promoção de espaços de discussão democráticos e solidamente alicerçados, em todas as suas esferas e instâncias, toda e qualquer prática institucional sofrerá críticas e manipulações de toda ordem, trazidas pelas novas formas de rumor (spams, e-mails, blogs, sites, redes sociais, etc.). Para fazer frente aos perigos da “democratização” desregulamentada trazida pela internet, será necessário o fortalecimento do espaço público nas instituições, criando canais sólidos, transparentes e competentes de diálogo e reflexão, bem como facultando a liberdade ao exercício público da palavra e da ação. (ARENDT, 1972, 191-192)

Hoje há uma confusão entre *espaço público como lugar de expressão e mediação*, e como lugar de hierarquização normativa. Esse espaço, que tem vocação para receber todos os discursos emitidos publicamente e garantir sua mediação, não tem – teoricamente – vocação para transformar-se em um *sistema normativo* de hierarquização dos bons e maus discursos... Há um risco real de empobrecimento simbólico do espaço público democrático midiaticizado; e, para salvar esse conceito essencial à

democracia, é preciso limitar sua extensão no modo político, racional e laico. (WOLTON, 2004, p. 230-236, grifos do autor)

Em tempos de antagonismos (e também de agonias) de caráter político, deve-se evitar lançar um olhar sobre esses desafios meramente sob o prisma ideológico, já que os desafios recaem sobre todas as instituições em razão da desregulamentação no intercâmbio de informações mediado pelas novas tecnologias de informação. No caso da revolução digital no cenário do marketing político, trazida pela internet, esta ainda se encontra em fase inicial.

Referências

ALC NOTÍCIAS. Disponível em: <<http://www.alcnoticias.net/interior.php?lang=689&codigo=18117>>. Acesso em: 10 out. 2010.

ALLAN, S. Mediating citizenship: online journalism and the public sphere new voices. *Development*, v. 46, n. 1, 2003.

ARENDT, Hannah. *Entre o passado e o futuro*. São Paulo: Perspectiva, 1972.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *Uma história social da mídia: de Gutemberg à internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CEBRÍAN, J. L. *A rede*. São Paulo: Summus, 1999.

CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL (CNBB). Disponível em: <<http://arquiocesedecampogrande.org.br/arq/component/content/article/64-noticias-de-capa-destaques/3501-nota-da-cnbb-em-relacao-ao-momento-eleitoral.html>>. Acesso em: 16 out. 2010.

COURA, Paula. Panfleto contra PT distribuído em celebração. *O Tempo*. Belo Horizonte, Política, p. 6, 13 out 2010.

COURA, Paula; GROSSI, Pedro. Internet vira palco de ataque. *O Tempo*, Belo Horizonte, 22 out. 2010, Caderno Política, p. 6.

CUNHA, Christina Vital da. Referendo das armas: propaganda televisiva e percepções da população. *Comunicações do ISEER: referendo do sim ao não: uma experiência da democracia brasileira*, n. 62, p. 57-70, 2006.

FAVARO, Tatiana. CNBB reconhece erro ao posicionar-se contra Dilma. *Agência Estado*, 17 out. 2010. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,cnbb-reconhece-erro-ao-posicionar-se-contradilma,626036,0.htm>. Acesso em: 22 out. 2010.

FERGUSON, M. Estratégias de governo eletrônico: o cenário internacional em movimento. In: EISENBERG, J.; CEPIK, M. (Ed.) *Internet e política: teoria e prática da democracia eletrônica*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2002.

JOSGRILBERG, Fabio. A opção radical pela comunicação na cidade In: SILVEIRA, Sergio Amadeu (org). *Cidadania e redes digitais*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil: Maracá – Educação e Tecnologias, 2010.

KACZMARCZYK, A. Cyberdemocracy: change of democratic paradigm in the 21st Century. Toronto: Key Publishing House, 2010.

HABERMAS, J. *Direito e democracia: entre faticidade e validade*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. *Império*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

HOSPITAL DA ALMA. *O cristão verdadeiro não deve votar na Dilma*. Disponível em: <<http://www.hospitaldalma.com/2010/07/o-cristao-verdadeiro-nao-deve-votar-na.html>>. Acesso em: 2 nov. 2010.

ISHAY, Micheline. *The history of human rights: from ancient times to the globalization era*. Berkeley: University California Press, 2008.

KRAMER, Dora. O buraco é mais em cima. *O Tempo*. Belo Horizonte, 13 out. 2010, Cad. Política, p. 4.

MAIA, Rousiley Celi Moreira. Redes cívicas e internet: do ambiente informativo denso às condições da deliberação pública. In: EISENBERG, J.; CEPIK, M. (Ed.) *Internet e política: teoria e prática da democracia eletrônica*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2002.

_____. Democracia e a internet como esfera pública virtual: aproximação às condições da deliberação. In: GOMES, Wilson e MAIA, R. *Comunicação e Democracia – Problemas e Perspectivas*. São Paulo: Paulus, 2008.

MARQUES, Francisco Paulo J. A. Debates políticos na internet: a perspectiva da conversação civil. *Revista Opinião Pública*, Campinas, v. 12, n. 1, abr./maio, 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/op/v12n1/29402.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2010.

MATTELART, Armand e Michèle. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 1999.

MAYRINK, José Maria. Papa repele aborto e diz que é dever de bispos orientar fiéis em matéria política. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 29 out. 2010. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20101029/not_imp631445,0.php> Acesso em: 30 out. 2010.

MITRA, A. Marginal voices in cyberspace. *New Media & Society*, v. 3, n. 1, p. 29-48, 2001.

NOBLAT, Ricardo. Monica Serra contou ter feito aborto, diz ex-aluna. *O Globo*, Rio de Janeiro, 16 out. 2010. Disponível em:

<<http://oglobo.globo.com/pais/noblat/posts/2010/10/16/monica-serra-contou-ter-feito-aborto-diz-ex-aluna-333126.asp>>. Acesso em: 16 out. 2010.

OLIVEIRA, José Aparecido de. *Mídia e visibilidade: o cenário político das eleições presidenciais de 2002*. 2002. TCC (Bacharel em Comunicação Social) – Fundação Cultural de Belo Horizonte, Belo Horizonte, 2002.

PAGOTTO, Aldo. *Dom Aldo Pagotto: vida e eleições 2010*. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=j2q2DI9RsUo>>. Acesso em: 2 nov. 2010.

PAPA condena aborto e pede a bispos do Brasil que orientem politicamente fiéis. *O Estado de S. Paulo*, 28 out. 2010. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,papa-condena-aborto-e-pede-a-bispos-que-orientem-politicamente-fieis,631035,0.htm>>. Acesso em: 28 out. 2010.

PIRAGINE JÚNIOR, Paschoal. *Posicionamento do pr. Paschoal Piragine Jr. sobre as eleições 2010*. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=ILwU5GhY9MI&has_verified=1>. Acesso em: 2 nov. 2010.

SENNET, Richard. *O declínio do homem público: tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

SILVA, Sivaldo Pereira da. Graus de participação democrática no uso da Internet pelos governos das capitais brasileiras. *Revista Opinião Pública*, Campinas, v. 11, n. 2, out 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/op/v11n2/26422.pdf>>. Acesso em: 17 nov. 2010.

SORJ, Bernardo. Internet, espaço público e marketing político: entre a promoção da comunicação e o solipsismo moralista. *Novos Estudos: CEBRAP*, São Paulo, n. 76, 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-33002006000300006&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 5 dez. 2006.

STERNE, Jim; PRIORE, Anthony. *E-mail marketing*. New York: John Wiley & Sons, 2000.

SUNSTEIN, Cass R. The daily we: is the internet really a blessing for democracy? *Boston Review*. Summer 2001. Disponível em: <<http://www.bostonreview.net/BR26.3/sunstein.html>>. Acesso em: 10 nov. 2006.

WOLTON, Dominique. *Pensar a comunicação*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.