

Campanhas eleitorais na Internet: Construindo um (novo) problema de pesquisa

César Steffen*

Índice

1	Introdução	2
2	Comunicação, Poder e Democracia	3
3	Surge a Internet, e as campanhas no meio digital	5
4	Pequenos detalhes revelam cada candidato	10
5	Para fins de uma nova problematização	13
6	Referências Bibliográficas	15

Resumo

Este trabalho busca apresentar um percurso de problematização sobre a Internet e seu papel como elemento estratégico nas campanhas político-eleitorais. Baseado em pesquisa de mestrado que investiu nos *websites* dos candidatos à Presidência da República de 2002, busca identificar os recursos e as operações que estes objetos facultavam, ponto de partida de uma nova pesquisa e reflexão sobre a papel e (possíveis) efeitos desta mídia no cenário eleitoral Brasileiro.

*Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-RS. Publicitário graduado pela UFRGS e mestre em Ciências da Comunicação pela UNISINOS. Docente dos cursos de Administração da FARGS e de Marketing de Varejo do SENAC. Consultor de empresas nas áreas de Marketing, Comunicação e Internet. steffen@portoweb.com.br. Este trabalho foi apresentado no GT 02 – do Intercom Sul 2006.

1 Introdução

“Inovar não é reformular”.
Edmund Burke, pensador político
(1739-1797).

As pesquisas sobre as relações da comunicação midiática e da política no Brasil ganham impulso com a re-democratização, na década de 1980, e tem na campanha das “diretas já” e nas primeiras eleições diretas para presidência após o regime militar, em 1989, dois momentos-chave, sobretudo no tocante as relações entre as redes de comunicação televisivas e o uso da propaganda para a construção das várias candidaturas. Isto se deve principalmente à queda dos instrumentos de censura e ao acesso, aos atores políticos, das linguagens e instrumentos midiáticos da televisão facultada pela derrocada da chamada “Lei Falcão”.

Este interesse acadêmico deriva, em parte, do vertiginoso crescimento da mídia nas últimas décadas, que passou a ser a instância maior de circulação e negociação dos processos sociais em várias instâncias. A mídia, sobretudo a televisão, com seu poder de alcançar a coletividade de um país através de suas redes técnicas, passa a operar as relações entre os vários atores, campos e instituições sociais constituintes de um estado-nação. Este fenômeno ressignifica e tensiona o fazer político, que cada vez mais depende dos espaços, linguagens, estratégias e do próprio agendamento da mídia para efetuar suas operações e circular seus fazeres junto à sociedade.

A Internet vem somar-se a este processo a partir do momento em que suas técnicas, espaços e linguagens são apropriadas pelos atores e instituições políticos para fazer face a um conjunto de intenções e estratégias comunicacionais do campo como, por exemplo, a busca do voto do eleitor. Este processo já pôde ser notado na eleição de 1998 no Brasil, e o processo eleitoral de 2002 trouxe a Internet para linha de frente das estratégias de comunicação política. Nos mais variados níveis, dos pleiteantes a cargos proporcionais aos candidatos à presidência da república, muitos

têm um ponto de presença na Internet, os *websites*, onde colocam suas propostas, notícias, projetos e uma infinidade de informações para os eleitores.

No espaço deste trabalho buscaremos traçar um panorama geral do uso da Internet como instrumento estratégico pelos candidatos na campanha presidencial de 2002, buscando identificar como esta mídia foi operada e, assim, construir um percurso de problematização sobre os – possíveis – papéis e recursos da Internet no pleito presidencial de 2006.

2 Comunicação, Poder e Democracia

Na contemporaneidade, a mídia assume mais e mais – se não primordialmente – o papel de negociadora e mediadora dos processos sociais nas democracias modernas. Ao atingir uma ampla cobertura geográfica, os espaços da mídia, especialmente os eletrônicos, instalam um processo de integração entre atores e campos sociais distantes, levando, expondo e até mesmo negociando demandas. A sociedade passa a dividir uma relação temporalmente homogeneizada pelos conteúdos, processos e agendamentos midiáticos, mas fragmentada na medida em que não conta com unidade de espaço ou local, como comenta Virilio (1989):

“(...) a imagem televisiva do jornal das oito está se transformando num espaço público. (Antes), o espaço público era a praça, era a esquina onde os homens se encontravam para dialogar, para se manifestar publicamente, para lutar ou para festejar. Hoje em dia, é visível que o cruzamento, o espaço em que os homens se encontram é o jornal das oito. (...). Hoje em dia, é a imagem que se torna pública. No caso da televisão, há unidade de tempo, no jornal das oito, mas não há unidade de lugar. Estamos, pois, juntos diante de uma imagem pública, que substitui a praça pública, mas separados, cada qual em sua casa. ”

A mídia, então, se instaura como espaço de identificação, aglutinamento e circulação dos processos sociais. Esta mediação midiática ressignifica e tensiona todos os processos, especialmente o fazer político partidário, que passa a depender das redes e linguagens midiáticas como interface para ser reconhecido e efetuar suas operações junto à sociedade. Podemos citar vários exemplos emblemáticos de tal fenômeno, mas nos limitaremos a três que consideramos mais ilustrativos:

a) o debate Nixon versus Kennedy na televisão norte-americana, ao qual é imputada a vitória de Kennedy devido ao seu melhor desempenho e postura frente às câmeras;

b) a eleição de Fernando Collor de Mello em 1989, que utiliza as linguagens da mídia para o processo de construção de sua candidatura e de sua imagem de “caçador de marajás”;

c) e a seleção de Celso Pitta como candidato a sucessão de Paulo Maluf na prefeitura de São Paulo, escolhido graças ao bom desempenho em testes de vídeo;

Estes exemplos demonstram a importância das instâncias midiáticas no processo eleitoral, a ponto de o bom desempenho midiático ser fator determinante da escolha de um candidato, em detrimento de suas habilidades políticas e mesmo das necessárias capacidades administrativas.

Os políticos aliam-se a mídia como forma necessária e efetiva de circular seus processos e fazeres junto à sociedade, apropriando-se de suas linguagens e tecnologias para circular e gerar efeitos junto à sociedade, os chamados efeitos de mídia (RUBIM, 2000). Claro que o discurso, a retórica, o comício e a militância na rua não desaparecem ou perdem importância no processo político, mas tem maior efetividade quando inseridos dentro dos espaços e processos midiáticos, e para isso são muitas vezes planejados e executados.

Um processo eleitoral, momento em que a sociedade debate, negocia e firma um contrato através do voto, é um importante representante deste processo. As estruturas de poder das sociedades modernas e contemporâneas, verticalizadas em suas re-

lações, fragmentadas em seus processos e organizadas ao redor de centros urbanos trazem a necessidade de instaurar processos político-administrativos que regulem esta sociedade e permitam as suas várias instâncias manifestar-se e intervir neste processo de forma organizada e coerente.

3 Surge a Internet, e as campanhas no meio digital

Fenômeno recente da tecnologia midiática, a Internet surge estabelecendo novos protocolos comunicacionais em seus espaços, que passam a estar disponíveis para pessoas, empresas e instituições, desempenhando um papel estratégico dentro de um novo paradigma de comunicação, como coloca Wilson Gomes (2001):

“(a) qualquer sujeito pode tornar-se emissor, (b) qualquer emissor pode tornar-se um receptor e vice-versa, (c) qualquer receptor possa transformar-se em provedor de informação, produzindo informação e distribuindo-a pela rede, ou simplesmente repassando-as informações produzidas por outros.”

Os partidos e agremiações políticas parecem perceber este potencial agregador da Internet, e passam a lançar mão dos recursos e ferramentas do meio dentro de suas estratégias comunicacionais, e perfazendo as mais diferentes estratégias: informar o eleitor, educar o cidadão para a prática eleitoral, denunciar práticas e acusar adversários, circular informações, captar recursos e colaboradores, ou mesmo todas estas estratégias num mesmo espaço.

Cabe observar, entretanto, que, como veremos brevemente a seguir, os websites dos candidatos a presidência em 2002 se constroem num modelo difusionista, ou seja, o conteúdo é produzido e colocado ao dispor dos usuários que podem acessar o que desejarem, mas os recursos interativos do meio, que permitissem a troca direta entre candidatos, assessores e eleitores são pouco ou nada disponibilizados.

Antes de observar os conteúdos e elementos estratégicos, cabe comentar os endereços dos *websites* dos candidatos. Ciro Gomes e Antony Garotinho utilizam endereço com extensão “.COM.BR”, reservado para “operações de fins comerciais”¹. Já Lula e José Serra utilizam a extensão “.ORG.BR”, reservada para “entidades não governamentais sem fins lucrativos”².

Com características e conteúdos diferenciados entre si, os *websites* dos candidatos exploram e aprofundam as propostas e projetos dos mesmos, inserindo não só conteúdos gerados pelas próprias assessorias, mas também explorando as aparições e citações do mesmo na mídia. Sendo divulgados nos materiais de campanha, como os programas do horário eleitoral gratuito, out-doors, santinhos e outras peças, os *websites* passam a integrar e demonstram relevância nas estratégias comunicacionais dos candidatos.

A observação realizada nos *websites*, até o final do primeiro turno das eleições de 2002 nos permitiu identificar duas fases, sendo uma anterior e outra posterior ao início do horário de propaganda eleitoral gratuita – HPEG - na televisão. Nesta segunda fase, nota-se um forte tensionamento entre os programas do horário eleitoral gratuito e os *websites*, que são usados não só para o aprofundamento dos conteúdos dos programas, mas também como espaço para verificar as opiniões dos eleitores sobre o mesmo. Cabe citar que todos os *websites* foram disponibilizados antes do início do HPEG.

Notamos que, ao adentrar no mundo virtual da Internet, a política copia formatos e estratégias de construção de espaços amplamente utilizadas e consagradas pelos grandes *players* da comunicação neste meio de comunicação, e mesmo a formatação dos elementos textuais e visuais nas páginas se configuram dentro dos padrões observados no jornalismo on-line.

No tocante aos conteúdos propriamente ditos devemos comentar o vínculo observado com as identidades políticas dos partidos e candidatos nos *websites*, que se mostram como determi-

¹ <http://registro.br/info/dpn.html>

² Idem

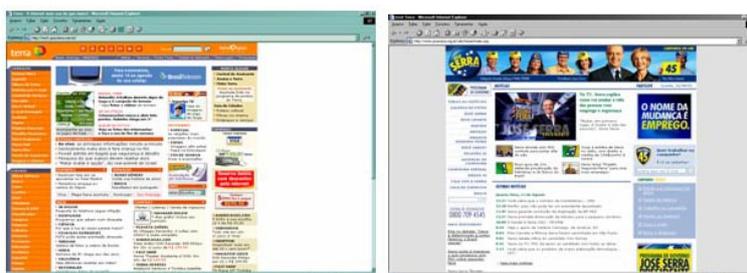
nantes não só da programação visual, mas também da construção dos textos e demais conteúdos.

Somando a isto a presença das fotografias dos candidatos e os logotipos de campanha em pontos privilegiados de leitura, além do amplo espaço dedicado as biografias dos candidatos, vemos que os *websites* buscam situar claramente o lugar e espaço de contato em que o usuário se encontra, ou seja, a quem pertence o espaço e com quem ele está falando (ou, no caso, clicando).

Se, por um lado, isto facilita o reconhecimento e identificação por parte do usuário, por outro se pode colocar aí um reflexo daquilo que Bourdieu (2000:164) denomina de “domínio dos profissionais”. Ou seja, da personificação e personalização da campanha em detrimento das siglas partidárias, que se manifesta também no espaço digital de campanha. Esta percepção é reforçada pelas posições menores ou menos destacadas dos partidos, que pudemos observar principalmente nos *websites* de Lula, Ciro e Serra.

A exceção desta lógica foram os *websites* de Garotinho, que reservou amplo e destacado espaço ao PSB, e os de Zé Maria e Rui Costa Pimenta, cujas campanhas tem uma forte marca ideológica, com ênfase na identidade partidária. Estes divulgavam no HPEG os endereços dos *websites* dos partidos, com extensão “.ORG”, mostrando ser eles, candidatos, divulgadores e propagadores não das propostas deles, candidatos, mas sim das propostas e bandeiras dos seus partidos.

Isto não se repete no tocante a formatação dos *websites*, que se são vinculados a programação visual desenvolvida nas diversas mídias, mostrando uma forte influência dos *players* de mídia na *Internet*, como pode ser observado nas telas colocadas a seguir (ilustrações 1, 2, 3, 4, 5 e 6).



Ilustrações 1 e.2 – páginas iniciais de Terra e de Serra

Primeiramente, os logotipos das campanhas são colocados no canto superior esquerdo, no primeiro ponto de leitura e na mesma posição dos logotipos dos portais. Em segundo lugar os menus são formatados como barras com tópicos organizados hierarquicamente, e as notícias e informações mais recentes são apresentadas no centro da tela ao lado dos menus, da mesma forma que Terra e UOL.



Ilustração 3 e 4 – páginas iniciais do UOL e de Ciro

Em terceiro lugar observa-se o uso de imagens ao lado das notícias como elemento de ilustração e reforço das informações, mas sem uma constante ou obrigatória vinculação as mesmas.

Da mesma forma a posição e tamanho dos títulos e sub-títulos dos fragmentos, um formato que repete não só os padrões destes

portais, mas também as lógicas do jornalismo impresso, o que também observamos no uso de boxes como forma de destaque de certos conteúdos.

Finalmente, observamos que os *websites* são formatados para telas de computador com dimensão oitocentos por seiscentos *pixels*, padrão dos softwares e sistemas da indústria de informática, gerando áreas em branco a direita ou os dois lados, garantindo ou forçando a organização e visualização dos elementos conforme as estratégias e intenções do produtor.



Ilustrações 5 e 6 – Páginas iniciais da AOL e de Lula

Destas observações vemos que os *websites* repetem um jogo de adequação da política às linguagens, formatos e mesmo estratégias midiáticas para construir sua visibilidade e se fazer reconhecida no meio. Pode-se colocar nesta questão uma forma de conquistar, manter o usuário presente e constante no espaço de interação através de formatos que estes conhece ou domina e que, por isso, são mais confortáveis, mas fáceis de manejar ofertando mais segurança ao mesmo.

Entretanto é importante ressaltar que os *websites* dos candidatos mantêm suas características e formatos por todas as páginas e seções. Se isto pode ser creditado a sua menor quantidade de conteúdo, por outro insere o usuário numa moldura, num ambiente de contato coerente, lógico, que assim facilita a experiência e mesmo permanência deste no espaço.

Além disso, se observarmos a amplitude de conteúdos e recursos presentes nos *websites* dos candidatos vemos que estes são construídos para uma multiplicidade de usuários, de leitores, cujas variadas expectativas e anseios frente a campanha são – ou pretendem ser – atendidas - possibilitando assim uma multiplicidade de leituras e construções discursivas.

Ou seja, os *websites* se configuram como espaços de oferta plural, universal, cujos conteúdos para interação são construídas de forma a antecipar e atender o máximo de expectativas dos possíveis usuários, e onde estas estruturas, presentes e permeando todas as páginas e seções, mantém e demonstram uma coerência na apresentação e formatação dos diversos conteúdos e recursos.

Por outro lado, é interessante recordar a localização do usuário nos – poucos - convites para interação, sempre na segunda pessoa. “Clique aqui e ...”, “Fale com ...” são dois exemplos de formatação dos convites para interação. Repetem-se estratégias de convocação e mobilização política usadas nos outros meios, onde os eleitores são convocados a participar e se integrar eventos de campanha, mostrando uma repetição de padrões discursivos nos *websites* que mostram o quanto estes estão vinculados as culturas e processos que se dão e se fazem na sociedade e no campo político.

4 Pequenos detalhes revelam cada candidato

Claro, cada website era formatado e organizado conforme as estratégias e identidades de cada candidato. Por exemplo, se Lula evita efetuar ataques diretos aos adversários nesta área, reserva-os para si e seus apoiadores, colocando atos, fatos, discursos e ações de campanha colocando em si, no seu partido e na sua equipe a capacidade, valor e efetividade de pautar e acompanhar a campanha em geral, numa constante auto-referência.

Observa-se aí um reflexo da estratégia geral da campanha, onde Lula buscou não só mostrar-se de forma mais “light”, mas também que não iria governar sozinho, antecipando críticas e ele-

mentos de ataque usadas pelos adversários em campanhas anteriores. Processo semelhante é observada nos *websites* de Serra, Ciro e Garotinho.

Serra pauta suas falas no primeiro turno pelo programa de emprego, e o *website* apresenta em amplos formatos e materiais esta proposta, utilizando inclusive a cor da carteira de trabalho como elemento predominante. Já no segundo turno Serra passa a provocar Lula para debates, e o *website* é reformulado ganhando um fórum de debates.

Ciro apresenta seu plano de governo, suas propostas, e ataca fortemente os adversários das mais variadas formas, o que se mostra nos fragmentos de campanha inseridos no *website* e mesmo nos *banners* e *pop-up's*. Já Garotinho propõem o aumento do salário mínimo, cujo vídeo fica presente no menu durante toda a campanha, e “dispara” críticas a todos os adversários, que se fazem presentes e freqüentes nos fragmentos de campanha.

Zé Maria, por seu turno, que no HPEG chama Serra, Ciro e Garotinho de “candidatos da burguesia” e cobra de Lula posições em prol dos trabalhadores, apresentando e discutindo questões de fundo da sociedade, no *website* constrói os fragmentos de campanha a partir de seus discursos e falas numa constante auto-referência onde o *website* serve de suporte, apoio e mesmo elemento de visibilidade dos discursos, bandeiras e ideologias do mesmo.

Já Rui Costa Pimenta parecia não estar preocupado com a campanha, pois os fragmentos não só apresentavam a campanha como eram estáticos, colocando e debatendo questões até mesmo desvinculadas do cenário nacional, como a invasão norte-americana ao Iraque. Entretanto observa-se neste mesmo *website* uma valorização constante da biografia, da personalidade do candidato, que recebe o status de líder condutor das questões e debates do partido de forma bastante semelhante aos demais candidatos.

Um ponto em comum entre Serra, Ciro e Garotinho é que em seus *websites* o campo midiático recebe destaque como fonte não

somente da pauta dos assuntos, mas principalmente como fornecedor de elementos e argumentos a favor do candidato ou contra os adversários. Repetiam-se, assim, estratégias de aproveitamento e mesmo cruzamento das pautas e agendas dos candidatos com elementos e materiais oriundos do campo midiático para a construção e sustentação dos discursos, propostas e projetos dos candidatos.

Além disso, foi possível observar fortes marcas dos discursos jornalístico em todos os *websites*, onde a permanente localização do candidato em terceira pessoa – “Lula esteve...”, “Ciro fala ...”, “Serra propõem...”, etc. – e as constantes referências dos mesmos ao cenário e elementos da campanha, somada a adoção de títulos e *leads* jornalísticos na construção, mostram-se como maiores emblemas.

Tendo estes – propositadamente poucos – detalhes em vista podemos observar que os *websites* de campanha são construídos a partir das lógicas do campo político, operados com estratégias, linguagens e formatos que gradativamente parecem estar se cristalizando no meio *Internet*, oscilando entre processos auto e heteroreferenciais (LUHMANN: 2000:14-22) na construção de seus discursos e visibilidades.

Ou seja, da mesma forma que pode ser observado no HPEG a política configura, “veste” seus espaços com as características, elementos de linguagem e da própria gramática do meio que opera a partir de sua agenda de intenções, ou seja, dos efeitos que busca construir e os resultados que deseja obter, mas sempre se relacionando ao cenário da campanha e aos demais atores envolvidos.

Com isto vemos que o campo político se efetiva e se valida através de várias operações estratégicas e discursivas que passam e são suportadas pelas linguagens, técnicas e formatos midiáticos, colocando-se como um campo em avançado estágio de midiáticação, que se relaciona, constrói e legitima não somente, mas principalmente, por e através de lógicas, processos e linguagens midiáticas.

Vemos ainda que nos *websites* continuam valendo os “códigos

gos da política”: o candidato, sua imagem, suas propostas, seus discursos, a identidade partidária, os atos e ações de campanha, etc., que se moldam, se adaptam e se conformam a uma moldura tecno-midiática.

5 Para fins de uma nova problematização

No quadro da campanha eleitoral de 2002, notamos, a partir do que foi exposto anteriormente, que nos *websites* dos candidatos os efeitos de mídia se ampliam e amplificam, na medida em que os movimentos e ações dos atores e instituições do campo político nas mídias passam a estar disponíveis a qualquer momento para qualquer usuário, e que a apropriação de linguagens e estratégias são visíveis e notáveis. Entretanto, chama a atenção o fato de os espaços para manifestação, pelo usuário, serem poucos ou ocuparem posições muito menos privilegiadas nas estruturas de navegação.

Ou seja, longe dos ufanismos e revoluções muito presentes em alguns estudos e na maioria dos “manuais da rede”, a Internet repete o jogo de construção e influência que se dá e se faz nas demais mídias. Nota-se, sim, uma articulação entre identidades, culturas, estratégias, meios, técnicas e linguagens que formam e entornam os websites, dando sua forma, sentido e valor.

Muitos autores são entusiastas do uso e dos potenciais da Internet como ferramenta da democracia. Lévy (1993) fala em “tecnodemocracia” e na possibilidade de uma “inteligência coletiva” baseada em sistemas informatizados. Cândido (1999) propõe que as tecnologias da Internet permitiriam a criação de uma “Ágora Virtual” como as agoras gregas, onde o cidadãos se reuniam para debater e solucionar as questões sociais.

Por outro lado, autores como Maffesoli e Virilio vêem no meio o perigo da excessiva individualização, da delação generalizada e do controle institucional dos fluxos e processos. Porém estas propostas, de um lado, apresentam-se excessivamente ufanistas quanto as novas tecnologias e, por outro, simplificam a relação

democrática e mesmo os processos técnicos e comunicacionais inerentes ao meio.

Independente da genealogia ou da processualidade do uso, inegável que as tecnologias de comunicação e informação representam o advento de novas e ricas formas de troca e interação entre cidadãos com as mais várias formações e interesses e com diferentes níveis de aprofundamento e relação.

Devemos, claro, passar ao largo de determinismo tecnológicos, ignorando a ilusão de que basta haver uma tecnologia para que os processos sociais mudem. O que trás mudanças são os usos e apropriações desta tecnologia pelos cidadãos, que a partir de suas lógicas irão construir e trocar o que desejarem.

As novas tecnologias de informática e informação certamente serão – se já não são - decisivas para os processos de circulação e manutenção do poder dentro de uma sociedade – assim como o foram a *cursus publicus* romano, os jornais burgueses, o cinema nazista e a TV norte-americana. Mas questão que se coloca, e que emerge a partir do que foi colocado neste trabalho, é até que ponto a nova tecnologia dá apenas uma nova roupagem a velhos processos.

Não pretendemos, aqui, apenas fugir dos velhos determinismos tecnológicos que sempre pautaram – e ainda erroneamente pautam – muitas pesquisa sobre o meio. O foco do debate para o campo das ciências humanas deve se colocar – obviamente - sobre o processo que se dá **através** da tecnologia, observando se e como este novo meio opera novos processos de interação social e, no caso de nosso foco de pesquisa, novas formas de relação entre partidos políticos, candidatos e sociedade em geral.

É nossa visão que os websites da campanha presidencial de 2002 mostram que, no tocante a política, as lógicas e os processos seguem o mesmo percurso dos meios que precedem a Internet, num modelo difusionista “um para todos”. Claro, a época desta última campanha ainda não tinha visto o surgimento e popularização do ORKUT e seus similares, mas o fenômeno das comunidades virtuais já se mostrava desde os primórdios do meio.

Assim, a questão que se coloca como desafio para reflexão é: irá, no quadro da campanha de 2006, com a Internet se popularizando cada vez mais e surgimento mais e mais opções de integração e interação direta entre sujeitos com as mesmas ou diferentes identidades, manter estratégias meramente difusionistas no meio?

Se a resposta for negativa, que tipo de investimentos, estratégias e formatos irá a política adotar no meio? Irão os candidatos e seus assessores repetir esquemas de empresas capitalistas, que criam *blogs* e comunidades no ORKUT para pesquisar as preferências do consumidor? Ou irão buscar estabelecer um debate mais amplo e aprofundado com as demais camadas da sociedade?

Disto resta apenas uma – pequena – certeza: as decisões e procedimentos tomados no pleito de 2006 mostrarão os caminhos que os políticos desejam percorrer em sua relação com a sociedade.

6 Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Jorge. *Marketing Político: Hegemonia e Contra-hegemonia*. Xamã, 2002

BOELTER, Jay David; GRUSIN, Richard. *Remediation, understanding new media*. Cambridge: MIT Press, 1999

CÂNDIDO, Celso. *A construção da Ágora Virtual*. Copiado via Internet em www.hotnet.net/~candido [06/1999]

CARDOSO, Cláudio. *Vínculo e Compromisso Social no Cyberspaço*. In: Revista Comunicação & Política. Cebela. Nova Série, 1996, p.81 a 93.

CLIFT, Steven. *E-Democracy E-Book: democracy is online 2.0*. Copiado em <http://www.publicus.net/ebook/edemebook.html> [07/2002]

GOMES, Wilson. *Opinião Pública na Internet: uma abordagem ética das questões relativas à censura e liberdade de expres-*

são na comunicação em rede IN Anais da COMPÓS 2001 - CD-Rom

LÉVY, Pierre. *As Tecnologias da Inteligência*. Rio de Janeiro, Ed. 34, 1993.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo, Editora 34, 1999

LYMAN, Peter. *O projeto das comunidades virtuais* In Revista da USP nº 35 - Dossiê Informática Internet – USP

MAFESSOLI, Michel. *O Tempo das Tribos, O Declínio do Individualismo nas Sociedades de Massas*, Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1998

NETO, Antônio Fausto. *O Presidente da Televisão* In Revista Comunicação & Política nº 11, abr-jun 1999, p. 7 a 27.

PINTO, Virgílio B. Noya. *Das Estradas Persas às Rodovias da Informação* IN MATOS, Heloiza (org.). *Mídia, Eleições e Democracia*. São Paulo, Ed. Página Aberta, 1994, p. 1 a 11.

STOCKINGER, Gottfried. *A Interação em Ciberambientes e Sistemas Sociais* In LEMOS, André; PALACIOS, Marcos (org's). *Janelas do Ciberespaço: comunicação e cibercultura*. Porto Alegre. Ed. Sulina, 2001 – p. 105 a 125

RUBIM, Antônio Albino Canelas. *Novas configurações das eleições na idade média*. Copiado em <http://bocc.ubi.pt/> [08/2002]

VIRILIO, Paul. *A Bomba Informática*, São Paulo, Estação Liberdade, 1999