

## **Competição eleitoral no cenário brasileiro utilizando a internet: Agora ou clientela**

Viviani Correa Teixeira  
Doutora em sociologia política  
Professora de sociologia no Instituto Federal Catarinense  
*Campus São Francisco do Sul*  
e-mail: vivi\_teixeira@hotmail.com

Tanto os ambientes de pesquisa quanto os das literaturas das Ciências Sociais têm relatado a importância da Internet nas relações modernas, seja no âmbito pessoal, social, econômico ou político. Diariamente, pessoas e organizações recorrem e estão cada vez mais dependentes desse novo veículo de comunicação e informação. Envoltos nessa teia midiática estão as escolas, os hospitais, os bancos, as entidades da sociedade civil e do poder público. Considerando a relevância do tema e as características propositivas da Internet, principalmente no que tange à facilidade para comunicação, obtenção de informações e de interação, realizamos um estudo na rede social virtual Facebook, com objetivo de identificar na comunicação entre eleitores e candidatos via redes sociais, um novo modo de fazer campanha eleitoral, mais participativo e interativo para o eleitor, ou se apenas reproduziam velhos hábitos eleitorais. Desse modo, o trabalho proposto é recorte de uma pesquisa maior, limita-se a explorar e relacionar os conceitos de Agora e de Clientela, no sentido de entender se as redes sociais serviriam como novos espaços de expressão e participação das pessoas no processo político assemelhando-se a uma ágora ou se estariam reproduzindo a política tradicional, práticas clientelistas. Além desses dois conceitos descrevemos tipologicamente as diferentes trajetórias das campanhas eleitorais no Brasil, que começam no corpo a corpo, feita diretamente pelo postulante ao cargo, por meio das habilidades de persuadir o público, da arte do convencimento, de usar uma boa aparência, de saber gesticular comedidamente, usando espaços, como caminhadas, realizando comícios. Em seguida, passamos a descrever as campanhas eleitorais usando meios técnicos de comunicação e de informação, como o rádio, a televisão, a Internet e diferentes ramificações. Por fim traçamos as relações entre os conceitos propostos e as possibilidades midiáticas em campanhas eleitorais, traçamos argumentações e concluímos com análises e prepositivas de cenários participativos em campanhas eleitorais.

**Palavras-chave:** Eleições, Facebook, Participação, Agora, Clientela.