

PODEMOS TER UM(A) NOV@ OBAMA? PERSPECTIVAS DO USO DA WEB NO PRÓXIMO PLEITO ELEITORAL BRASILEIRO

Is it possible to have another Obama? Perspectives on the usage of the web on next elections in Brazil

Sérgio Braga
Universidade Federal do Paraná - UFPR
✉ ssbraga@uol.com.br

Ao longo deste ano, ocorrerão pelo menos quatro importantes eleições em escala mundial, além das eleições gerais brasileiras de outubro, onde se estima que o emprego das novas tecnologias agregará novas características às campanhas eleitorais. Podemos destacar a esse respeito as eleições parlamentares de 06 de maio próximo à Câmara dos Comuns do Reino Unido, onde analistas aventam a possibilidade de que os “liberais-democratas”, tradicionalmente subrepresentados nas eleições parlamentares inglesas, sejam os principais beneficiados com a maior visibilidade propiciada aos seus candidatos pelas novas mídias; as eleições presidenciais na Colômbia de 30 maio, onde as previsões são de que o emprego das novas tecnologias e da internet possam gerar um ambiente favorável a candidatos “outsiders” ao meio político mais tradicional tais como o ex-prefeito de Bogotá, Antanas Mockus, do Partido Verde; o pleito venezuelano de 26 de setembro para a renovação da Assembléia Nacional na Venezuela, onde também se prevê um uso intenso da internet nas eleições, especialmente pelos candidatos de oposição ao “chavismo”; e, finalmente, as eleições intermediárias de 02 de novembro nos EUA para a Câmara dos Deputados, onde a expectativa é que se reproduza em escala maciça o emprego das novas mídias sociais “Web 2.0”, ampliando ainda mais o emprego das novas tecnologias nas eleições, fenômeno consolidado nos EUA com a vitória de Obama no pleito presidencial de novembro de 2008 (DELANY, 2009) ¹.

No Brasil, antes mesmo de iniciada formalmente a campanha eleitoral propriamente dita, já circulam há tempos pela mídia e pelo espaço virtual diversos prognósticos sobre o uso da internet no próximo pleito. Como é comum aqui e em

¹ Essas informações sobre as eleições a serem realizadas este ano em vários países do mundo foram retiradas no website: <http://www.electionguide.org/> (acesso em 26 de abril de 2010).

outros lugares, o excesso de oferta de previsões e discursos “normativamente orientados” sobre o futuro emprego da Web nas eleições muitas vezes é acompanhado pela escassez de trabalhos que produzam evidências empíricas significativas (por parte dos pesquisadores) ou de reportagens investigativas e estudos de caso bem feitos e aprofundados (por parte dos jornalistas e profissionais de comunicação e marketing) a respeito de como a internet vem efetivamente sendo usada pelos diferentes atores políticos, sobre os “bastidores” de tais usos, assim como o relato pormenorizado de “cases” bem sucedidos de uso da internet nas várias etapas que constituem um pleito eleitoral.

Assim, embora sejam inúmeros, quase diários, os artigos publicados sobre o tema na imprensa e em diversas publicações online, ainda sabemos muito pouco sobre: a) como as novas tecnologias e a Web influenciam a escolha dos candidatos e são utilizadas pelos partidos nas convenções partidárias; b) como a internet está sendo empregada pelos postulantes a cargos eletivos na definição e implementação das estratégias discursivas das campanhas e no processo de construção de imagem dos candidatos; c) como estão sendo efetivamente usados os espaços de participação e interação abertos pela internet ao longo das campanhas e pré-candidaturas; d) como está sendo a recepção da internet pelo eleitorado e qual o seu peso na definição de suas preferências e decisões de voto.

Com efeito, o amplo e incontestável sucesso do emprego das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs), e da internet em particular, no último pleito eleitoral estadunidense evidenciou para a maior parte dos observadores políticos e estrategistas de campanha as potencialidades destas ferramentas de influenciarem significativamente o desempenho das várias instituições e processos que fazem parte dos sistemas políticos democráticos, especialmente as campanhas eleitorais. Nesse contexto, a eliminação de várias barreiras postas pela legislação eleitoral brasileira ao uso da internet nas próximas eleições tem levado muitos analistas a prever que a campanha eleitoral de 2010 será finalmente, na esteira do que ocorreu nos EUA ao longo do ano de 2008, “a campanha da internet”.

Entretanto, apesar da onipresença da internet e das NTICs no cotidiano de boa parte dos eleitores e de seu uso cada vez mais intenso por parte de diferentes atores políticos (o que pode ser verificado por qualquer um mediante quatro ou cinco cliques no botão esquerdo do mouse), ainda se pode constatar certa resistência ou cautela de muitos especialistas e estrategistas de campanha em reconhecer sua importância nos próximos pleitos eleitorais, ao menos no que se refere à reprodução, no Brasil, de campanhas eleitorais “Web 2.0” ao estilo da organizada por Barack Obama e sua equipe no último pleito presidencial norte-americano.

Nesse sentido, talvez seja interessante recuperar alguns argumentos que circulam na literatura especializada a respeito dos fatores que impedem que esse uso ocorra com a mesma intensidade nas próximas eleições brasileiras do que a observada, por exemplo, nos EUA.

O debate sobre as possibilidades do uso das novas tecnologias em campanhas eleitorais no Brasil

A esse propósito talvez possamos afirmar que os prognósticos de diversos analistas sobre o emprego das novas tecnologias e da internet nas eleições brasileiras reproduzem, *mutatis mutandis*, o debate mais geral sobre o impacto das NTICs nos sistemas políticos contemporâneos que se trava desde pelo menos meados da década de 1990 nos países de democracia mais institucionalizada e com maiores percentuais do eleitorado com acesso às tecnologias digitais (NORRIS, 2001). Como se sabe, antes do “fenômeno Obama” este debate se estruturava em torno dos potenciais da Web de gerar novas formas de democracia, para além das democracias representativas realmente existentes, dando origem a uma polarização radical entre os “ciberpessimistas” ou “cibercéticos” (para os quais a internet pouco altera as formas tradicionais de fazer política, apenas reproduzindo a “política como usual” — (MARGOLIS & RESNICK, 2000) e os “ciberotimistas” mais exultantes (para os quais a internet seria capaz de gerar novas formas de democracia “deliberativa, “direta”, ou “participativa” capazes mesmo de promover uma superação histórica, no longo prazo, das formas de democracia representativa realmente existentes).

A diferença agora, após a espetacular experiência política propiciada pela campanha eleitoral e pela primeira fase do governo Obama (onde os recursos da Web 2.0 foram amplamente empregados para dinamizar as instituições mais tradicionais das poliarquias, tais como a participação e a competição no processo de escolha de elites políticas alternativas — e não para criar um novo “modelo de democracia”), reside em que o debate agora parece ser a de que o debate parece estar focado em questões com maior rendimento analítico do ponto de vista do observador político, e mais estimulantes do ponto de vista dos estrategistas de campanha, tais como: quais os potenciais das NTICs de tornarem mais participativas as instituições-chave da democracias parlamentares realmente existentes (partidos, parlamentos, eleições etc.) abrindo novos espaços de deliberação política para a opinião pública e de engajamento cívico dos cidadãos? Como a internet pode agregar valor às campanhas eleitorais, dinamizando e tornando mais eficazes os vários processos que as constituem? Qual a possibilidade do fenômeno Obama vir a se repetir em outros contextos histórico-institucionais e culturais e com que grau de intensidade? Como, em suma, os novos recursos possibilitados pela Web 2.0 podem reconfigurar e reformatar o funcionamento

de algumas instituições-chave das democracias representativas, especialmente as campanhas eleitorais?

No caso brasileiro, os argumentos formulados pela vertente mais cética ou “pessimista” de observadores em relação às potencialidades das novas tecnologias de alterar as práticas eleitorais no pleito que se aproxima são de natureza diversa e nem sempre muito bem articulados entre si. Numa tentativa de sistematização, podemos enumerar abaixo alguns dos principais argumentos utilizados por estes observadores (jornalistas, cientistas sociais, especialistas em *marketing* etc.), destacando os fatores que impedem que a internet seja um recurso relevante para a organização de nossas campanhas eleitorais, tal como já ocorre nos EUA e em outras democracias mais institucionalizadas e com maior grau de acesso dos cidadãos às novas mídias:

a) Inicialmente podemos mencionar um primeiro tipo de argumento que parece recorrer ao contexto sociopolítico e ao *tipo de público* que condiciona o uso das mídias de uma maneira geral e das NTICs nos diferentes tipos de sociedade (MIGUEL, 2004: p. 106). Segundo essa linha de argumentação, o que observamos nos últimos pleitos e o que podemos esperar dos próximos é um uso da internet bastante convencional que nada mais faz do que transpor, para o mundo virtual, instrumentos de marketing político já empregados em outras mídias, agregando muito pouco valor às campanhas eleitorais na medida em que os websites dos principais candidatos tendem a subutilizar os potenciais participativos e interativos propiciados pelas NTICs. Por esse motivo, a tendência predominantemente observada até aqui é a de que a internet atue como um mero extensor das antigas mídias, não provocando uma ruptura com o modelo tradicional de “espetacularização da política” e sem abrir espaços significativos para o debate mais qualificado de idéias e projetos de gestão agrupados em torno das diferentes candidaturas (PENTEADO ET. AL. , 2010).

b) Um segundo tipo de argumento utilizado para justificar a dificuldade de consolidação da internet como uma mídia importante nas campanhas políticas brasileiras, que se aproxime do padrão consolidado por Barack Obama nas eleições presidenciais norte-americanas, recorre à *cultura política e cívica* dos brasileiros e a suas especificidades em relação aos cidadãos norte-americanos, estes últimos já envolvidos numa teia prévia de associativismo e redes sociais que os tornariam mais receptivos aos apelos das linguagens utilizadas pelas novas mídias (ALMEIDA, 2008). Outra forma de manifestação desses mesmos obstáculos culturais ao uso intensivo das novas tecnologias em nossas campanhas seria a ausência de uma tradição de voluntariado por parte do eleitorado brasileiro, o que torna pouco provável a repetição na mesma escala, aqui no Brasil, de fenômenos observados na campanha de Obama tais como o alto índice de recrutamento de militantes para a campanha (especialmente entre os jovens) e

a grande magnitude de arrecadação de contribuições eleitorais voluntárias de pessoas físicas via Web (REIS, 2009).

c) Um terceiro tipo de manifestação deste “cibereticismo” no tocante aos potenciais do uso das NTICs nas próximas eleições brasileiras recorre ao argumento do “digital divide” segundo o qual os altos índices de exclusão digital tornam a população brasileira mais propensa a ter suas preferências eleitorais formatadas por mecanismos tradicionais de persuasão, tais como a percepção dos resultados de políticas clientelistas e assistencialistas por parte do eleitor menos informado, o tradicional contato corpo-a-corpo com a rede de apoios previamente constituída em suas bases eleitorais pelos candidatos, com as antigas mídias, especialmente o Horário Político Eleitoral Gratuito (HPEG) veiculado através da televisão, ainda desempenhando um papel predominante na definição das estratégias discursivas das campanhas e na construção da imagem do candidato, especialmente em eleições majoritárias. O conjunto desses fatores, associados em última análise ao baixo grau de acesso da população brasileira às novas tecnologias e à internet, torna a maior parcela do eleitorado (ainda sob a influência de antigas formas de organização de campanha) pouco afeito à influência das NTICs em suas decisões de voto.

d) Por fim, temos um quarto tipo de argumento que recorre primordialmente a fatores de ordem institucional para justificar os porquês da internet ainda não possuir os mesmos potenciais de influir na organização das campanhas políticas do que os observados em outros países. Segundo estes analistas, no Brasil as várias fases de organização do processo eleitoral (escolha e nomeação dos candidatos, definição das propostas e estratégias discursivas de campanha, arrecadação de recursos financeiros, recrutamento e mobilização dos simpatizantes e votantes etc.) agem como incentivo e são mais compatíveis com a adoção de mecanismos “top down” de organização das campanhas, sendo pouco provável que haja estímulo à participação efetiva do eleitor via Web nas várias etapas de todo este processo (COIMBRA, 2010). Assim, a inexistência de primárias para a escolha dos candidatos e a natureza pouco institucionalizada e transparente das convenções partidárias, a obrigatoriedade do voto, o excesso de candidatos por circunscrição e a fragmentação dos pedidos de financiamento devido ao sistema proporcional de lista aberta com distritos de grande magnitude faz com que seja mais provável, nas próximas eleições, o emprego das novas tecnologias basicamente como instrumento de “campanha negativa” definidas de cima para baixo pelo *staff* dos candidatos, menos do que para a promoção de uma efetiva mobilização e organização do eleitorado por intermédio da internet com a abertura de espaços horizontais não-intermediados para a manifestação dos cidadãos nas plataformas virtuais.

O fato é que, quaisquer que sejam os obstáculos postos à reprodução de uma campanha eleitoral *à la* Obama nas próximas eleições brasileiras, a maior parte dos atores políticos mais relevantes que participarão desse pleito já estão adotando a internet como uma importante ferramenta de campanha antes mesmo de iniciado formalmente o período estipulado pela justiça eleitoral. Outro indício significativo do papel a ser desempenhado pelas NTICs no próximo pleito é a grande quantidade de anúncios online de cursos de “campanhas políticas pela internet” convidando os candidatos a montar suas plataformas digitais na Web e a se metamorfosearem, após um breve período de aprendizado das novas mídias sociais, num Obama em potencial.

Exageros de propaganda à parte, o fato é que, neste como em muitos outros casos, a prática dos atores está léguas adiante da, muitas vezes, vã teoria filosofia política, e já são numerosos os exemplos de uso das NTICs pelos atores políticos, mesmo que estes casos ainda não tenham se constituído amplamente em objeto de estudo sistemático de pesquisas acadêmicas. Ora, se os atores políticos estão cada vez mais migrando para o espaço virtual, por que não admitir a importância crescente deste na organização das campanhas, muitas vezes à revelia do que afirmam os observadores estritamente acadêmicos do fenômeno?².

A esse respeito, considero particularmente que, à medida que se institucionaliza e se aprofunda a democracia brasileira, a tendência é a de que cada um destes obstáculos acima mencionados à organização de “campanhas Web 2.0” no padrão inaugurado por Obama tendam a se atenuar, o que permite prognosticar pelo menos um uso cada vez mais intenso da internet nos próximos pleitos eleitorais, especialmente agora que as chamadas mídias sociais estão ao alcance de qualquer um. Entretanto, o grau exato em que isso irá ocorrer, com qual intensidade, e os seus impactos efetivos nas estratégias de campanha e na decisão de voto do eleitor, deve ser objeto de estudos empíricos e de uma agenda de pesquisa que mal se iniciou entre os pesquisadores brasileiros.

A meu ver, a relutância de muitos analistas em admitir as contribuições trazidas pela internet nas próximas eleições brasileiras deve-se em grande parte ao fato de trabalharem com parâmetros excessivamente estreitos para avaliarem sua importância efetiva no próximo pleito. Afinal, se é pouco provável que se reproduza no curto prazo o padrão de campanha via web utilizado por Obama nos EUA, isso não quer dizer que

² Cf. a respeito a esclarecedora entrevista concedida pelo coordenador da campanha virtual do candidato reeleito Gilberto Kassab (DEM), Moriel Paiva, nas últimas eleições para a prefeitura de São Paulo. Segundo o depoimento de Moriel: “Quando o Obama começou a lançar a campanha dele, eu me cadastrei como voluntário. Recebia e-mail todo dia, aquela coisa toda, e eu achei bacana a abordagem, então eu quis fazer um movimento quando chegou na campanha do Kassab. Entramos com a missão de fazer uma campanha de internet realmente diferente, que usasse todo o seu potencial. Criamos mais de 20 produtos na internet. No final da campanha, recebíamos 700 e-mails por dia. Havia uma plataforma de relacionamento por e-mail e informação para o celular. [...]Acho que 2010 vai ser realmente a campanha da internet. Segundo a Datafolha, estamos falando de 67 milhões de internautas, mais da metade dos eleitores, que são 121 milhões. Nós teremos uma parcela de internautas muito mais maduros, que consomem a internet como mídia principal. Sem internet vai ser difícil eleger alguém.” (MELLO, 2009).

as novas tecnologias não agreguem valor às campanhas eleitorais e sejam meras reproduções de antigas mídias existentes fora do espaço virtual.

O que dizem os estudos sobre o uso da Web nas eleições em escala internacional e evidências (e algumas tendências) sobre o Brasil

A esse respeito, devemos destacar que, como apontam tentativas recentes de balanço da literatura especializada e mais empiricamente orientadas sobre o uso da internet nas eleições em escala internacional, “as expectativas sobre as mudanças que a internet pode causar sobre a política em geral variaram desde as utopias mais entusiásticas (informação plena facilmente acessível para todos os cidadãos, capacidade comunicativa e organizativa sem precedentes, diminuição dos custos de participação para vários setores sociais, especialmente aqueles anteriormente pouco afeitos à participação política como os jovens, maior equilíbrio e distribuição de poder entre os candidatos com aumento do pluralismo na competição eleitoral) até os cenários mais pessimistas (sobrecarga informativa, hiper-fragmentação das informações, “balcanização” e fragmentação no uso das novas mídias, risco de técnico-elitismo e populismo)” (VVAA, 2010: pag.5).

Dentro desse quadro, as principais investigações empíricas sobre o uso das novas tecnologias nos pleitos eleitorais realizados até agora em escala internacional, trouxeram resultados mais prosaicos do que as expectativas excessivamente “otimistas” originalmente geradas pelo emprego das novas mídias na atividade política. Nesse sentido, a maior parte dos estudos realizados até agora mostra que os partidos, os candidatos, e os eleitores utilizam a internet em medida variável e com distintos propósitos, mas este uso não parece alterar radicalmente as características dos processos eleitorais, nem no que se refere às estratégias de campanha implementadas pelos partidos e dos candidatos (que preferem mecanismos “top down” e auto-referidos de difusão do fluxo de informações), nem no que se refere ao comportamento político e à formação das preferências por parte dos cidadãos (VVAA, 2010).

Assim, os estudos sobre o uso das novas tecnologias nas eleições em escala internacional chegam a algumas conclusões que colocam Obama ainda na posição de um “outlier”, ou seja, mais como um parâmetro normativo ou horizonte longínquo ser alcançado, do que como uma realidade que esteja realmente se verificando em outros países com contextos sócio-institucionais distintos dos EUA.

Além disso, dentre as conclusões gerais obtidas pelos principais estudos comparados e empiricamente melhor fundamentados sobre o uso das novas tecnologias em outros contextos que não as eleições presidenciais norte-americanas podemos mencionar:

- A existência de uma acentuada defasagem entre as potencialidades que as novas mídias oferecem aos atores políticos (interatividade, compartilhamento de

informações e aumento da transparência dos atores políticos, mecanismos de mobilização “bottom up”) e o uso efetivo que os diferentes atores políticos fazem das NTICs, especialmente em período eleitoral (a maior parte deles transformando suas plataformas virtuais em outdoors virtuais com excessivos filtros do fluxo de informação e com poucos espaços de participação e de debate para os cidadãos);

- No caso de mudanças em decorrência do uso das novas tecnologias, não são as tecnologias por si mesmas os determinantes de sua ocorrência. As NTICs podem acelerar ou consolidar tendências prévias, mas são outros fatores os determinantes da mudança sendo a internet apenas um meio para consolidá-las;
- Os partidos e candidatos utilizaram até aqui a internet como uma ferramenta de comunicação que complementa, mas em nenhum caso substitui as atividades off-line.
- Os cidadãos ainda confiam nos meios tradicionais de campanha como principais meios de informação, especialmente a TV. Assim, longe de substituir as “mídias generalistas” tradicionais, as novas articulam-se a elas de várias maneiras, estabelecendo com elas uma relação de complementaridade, e não de “soma-zero” (VVAA 2009);
- Apenas uma minoria politicamente ativa e com maiores recursos econômicos e competências cognitivas está motivado para procurar informações online. Em suma: apesar de alguns atenuantes subsiste o “digital divide” em vários países e contextos eleitorais, estando ainda a internet longe de se converter num instrumento de mobilização regular e massiva como foi o caso das eleições estadunidenses.
- Os efeitos da internet sobre o conhecimento, a participação e o engajamento dos cidadãos não são negativos, mas modestos se confrontados com as expectativas inicialmente geradas pela internet de alterar significativamente a dinâmica dos pleitos eleitorais.

No que se refere ao caso brasileiro, embora ainda não seja propriamente uma “terra incógnita” o debate sobre o uso das NTICs nos pleitos eleitorais ainda está numa fase inicial. Apesar de já ter dado ensejo a inúmeros estudos em outras partes do mundo, no Brasil os estudos sobre o uso da internet pelos diferentes atores políticos em geral e nos pleitos eleitorais ainda estão nos seus inícios.

Via de regra, esses estudos chegam a conclusões semelhantes aos estudos efetuados em outros países onde não se observam as mesmas circunstâncias políticas, institucionais, culturais e motivacionais que determinaram o grande “boom” do uso na Web na campanha de Obama.

Além disso, os resultados destas (poucas) investigações empíricas existentes sobre o uso das web nas eleições demonstram que, embora com uma crescente presença de candidatos com websites, especialmente nas eleições majoritárias (BRANDRÃO JÚNIOR, 2008), ainda são criados poucos espaços de participação e

interação com os eleitores, estando a maior parte dos websites de campanha até aqui, num estágio ainda “pré-Web 2.0”.

Muitos analistas sobre os impactos da internet na política, ao detectarem tal fenômeno, manifestam uma perspectiva “pessimista” em relação ao futuro emprego da internet nas campanhas eleitorais brasileiras, ao verificarem a ausência de mecanismos de mobilização e deliberação políticas mais sofisticados que poderiam ser estimuladas por intermédio das novas tecnologias. Esta não é, esclareça-se por fim, a perspectiva deste texto. Consideramos que, embora utilizadas num estágio ainda embrionário pelos candidatos nas eleições brasileiras até aqui, as novas ferramentas disponíveis pelas novas tecnologias aos candidatos indicam potencialidades e tendências futuras que muito provavelmente devem se concretizar nos próximos pleitos eleitorais, causando novas surpresas aos observadores mais desavisados.

Bibliografia

- ALMEIDA, A. A. (2008). A internet na eleição de Obama. *Valor Econômico*.
- BRAGA, S.; FRANÇA, A. S. T. ; NICOLAS, M. A. . Mecanismos de participação política e falas cidadãos nos websites dos candidatos a prefeito nas eleições de outubro 2008 nas regiões sul e sudeste do Brasil. In: III Congresso da Associação de Pesquisadores em Comunicação e Política, 2009, São Paulo. Anais da III Compolítica, 2009. [disponível em: http://www.pucsp.br/compolitica/internas/pdfs/braga_francanicolas.pdf].
- BRANDÃO JR., F. A. F. Palanques virtuais: a campanha presidencial pela internet nas eleições de 2006. Brasília, 2008. 224 f. Dissertação (mestrado em Ciência Política) - Instituto de Ciência Política, UnB/Universidade de Brasília.
- COIMBRA, M. (2010). A internet e seus usos. *O Globo*, 11/04/2010.
- DELANY, C. (2009). *Learning from Obama: lessons for Online Communicators in 2009 and Beyond*. Publicação eletrônica disponível no website: <http://www.epolitics.com/learning-from-obama/> (acesso em: 23 de abril de 2010).
- MARGOLIS, M.; RESNICK, D. (2000). *Politics as usual: The cyberspace “Revolution”*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- MELLO, H. C. (2008). Internet, o futuro das eleições. Entrevista com Morial Paiva. *Revista Brasileiros*. Disponível em: <http://www.revistabrasileiros.com.br/edicoes/19/textos/496/> (acesso em: 21 de abril de 2010).
- MIGUEL, L. F. Mídia e vínculo eleitoral: a literatura internacional e o caso brasileiro. *Opin. Publica*, Maio 2004, vol.10, no.1, p.91-111. ISSN 0104-6276 <http://www.scielo.br/pdf/op/v10n1/20316.pdf>.
- NORRIS, P. (2001). *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- PENTEADO, C. ET. AL (2010). O uso da internet nas eleições municipais de São Paulo de 2008. *Em debate*, Belo Horizonte, v. 2, n. 1, p. 30-36, jan.
- REIS, B. (2009). Para que serve a Web nas eleições? *Em debate*, Belo Horizonte, v. 1, n. 2, p. 27-31, out.
- VVAA. (2009). Internet y la comunicación electoral. Número 33 del Cuadernos Del CAC dedicado ao uso da internet nas eleições. Barcelona: Espanha. Disponível em: <http://www.cac.cat/web/recerca/quaderns/> (acesso em: 23 de abril de 2010).